

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Komunikasi adalah cara bagaimana berinteraksi dengan satu orang maupun dengan banyak orang. Komunikasi merupakan hal penting untuk mengenali seseorang ataupun dalam bentuk benda. Komunikasi dapat difungsikan dalam berbagai bidang seperti psikologi, demokrasi, politik maupun bisnis. Pada jaman dahulu masyarakat berinteraksi melalui tatap muka atau berkumpul dengan populasi lainnya.

Perkembangan teknologi cara berkomunikasi pun semakin berkembang. Media internet menjadi media baru dalam berkomunikasi di era ini terutama bagi segi jual beli online dan media sosial. Di era digital ini banyak yang memanfaatkan teknologi internet sebagai media untuk mempermudah dalam urusan sehari-hari. Dari mulai berkomunikasi, belanja maupun pemasaran.

Banyak masyarakat beranggapan bila memasarkan produk melalui media internet sangat efektif dikarenakan sebagian besar masyarakat menggunakan media online sehingga lebih mudah dalam hal memasarkan produk. Masyarakat lebih cenderung memakai media internet karena lebih praktis dalam mengakses kapanpun dimana pun. Media internet ini dapat berupa situs belanja, dan media sosial yang sedang digemari oleh masyarakat. Menurut Sekjen APJII jika digabungkan dari angka proyeksi Badan Pusat Statistika (BPS) maka populasi di Indonesia tahun 2019-2020 berjumlah 266.911.900 juta, sehingga pengguna

internet Indonesia diperkirakan sebanyak 197,7 juta pengguna.<sup>1</sup>Berkembangnya teknologi digital dianggap sebagai peluang untuk pebisnis dalam mengembangkan usaha melalui media online, sehingga pebisnis lebih mudah dalam memasarkan produk mereka yang sebelumnya harus jemput bola namun sekarang dapat memasarkan produk melalui online. Media sosial merupakan media yang paling kontributif dalam memasarkan produk produk agar tercapainya audiensi target konsumen yang lebih merata.Semakin berkembangnya inovasi digital dan kenyamanan dalam bertransaksi melalui online muncul media marketplace. Media marketplace adalah media yang mempermudah dalam melakukan kegiatan jual beli online. Media marketplace mampu digunakan oleh masyarakat karena banyak fitur fitur yang mempermudah dalam bertransaksi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli. Media lainnya juga dapat digunakan seperti website, media sosial dan media iklannya lainnya.

Fenoma Penggunaan media marketplace dan media sosial yang digunakan oleh masyarakat menjadi lebih mudah mencari produk ataupun jasa. Kemajuan teknologi sekarang ini tidak hanya di gunakan sebagai alat berkomunikasi saja namun dapat diaplikasikan dalam memenuhi keinginan konsumennya. Kanopi Baja Ringan menjadi salah satu produk di e-commerce yang di minati oleh masyarakat pada masa kini. Banyak orang memilih kanopi baja ringan sebagai pilihan tepat untuk atap garasi, teras, gudang maupun bagian rumah lainnya.

---

<sup>1</sup> [https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker)

Bisnis baja ringan merupakan bisnis yang sangat menjanjikan dan mampu mengikuti perkembangan jaman. Bisnis baja ringan ini akan terus berkembang dengan inovasi yang lebih ramah lingkungan dengan alam.

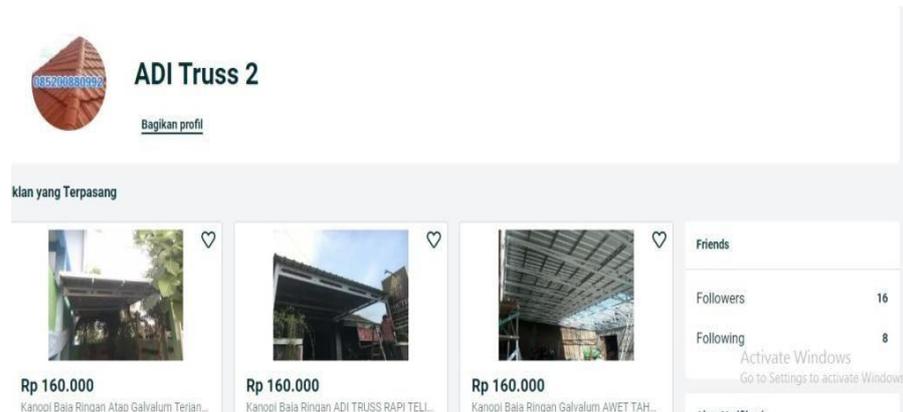
Masyarakat jaman sekarang lebih memilih membangun rumah dengan model yang minimalis, ramah lingkungan dan biaya yang lebih ekonomis. Dengan adanya kesadaran masyarakat akan kelestarian alam, baja ringan menjadi solusi untuk model atap rumah masa kini. Dengan adanya perkembangan tersebut mulai para pengusaha untuk memilih bidang bisnis baja ringan.

Pertumbuhan penduduk yang tinggal di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan dibarengi pertumbuhan pembangunan perumahan yang ada wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan pembangunan fasilitas fasilitas public yang sedang dikembangkan oleh pemerintah seperti Bandara Internasional New Yogyakarta International Airport yang ada di wilayah Kulon Progo menjadi wilayah potensial bagi para pengusaha di bidang kanopi baja ringan. Semakin berkembangnya industri kanopi baja ringan banyak para pengusaha memulai bisnis usaha di bidang kanopi baja ringan. Banyak terjadinya persaingan antar satu pengusaha dengan pengusaha bidang lainnya dalam hal harga, konstruksi dan pelayanan.

Semakin ketat kompetisi persaingan bisnis baja ringan para pengusaha semakin gencar dalam menawarkan promo menarik untuk menarik perhatian konsumen. Berbagai bentuk upaya dalam memasarkan tidak hanya dilakukan melalui online ataupun non online saja untuk menjangkau konsumen secara

merata. Untuk mempertahankan keberlangsungan industri kanopi baja ringan ini para pengusaha tetap mengkaji harga bahan baku dan membandingkan harga dipasaran. Pengkajian ini juga dilakukan karena berkaitan dengan penawaran harga yang dicantumkan pada iklan. Dengan memantau harga tersebut dapat meminimalisir kerugian agar dapat menunjang faktor faktor lainnya yang dapat menunjang faktor internal dan eksternal.

ADI TRUSS merupakan usaha yang bergerak dibidang pemasangan kanopi yang menggunakan bahan baja ringan dan atap galvalum. ADI TRUSS dimulai pada tahun 2014 yang target pemasaran di wilayah Jogja dan sekitarnya. ADI TRUSS tidak hanya melayani pemasangan untuk kanopi saja melainkan juga untuk atap rumah yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen seperti bentuk atap limasan, bentuk atap gunung maupun miring. Untuk atap rumah sendiri rangkanya menggunakan rangka atap baja ringan dan atap menggunakan atap metal pasir ataupun galvalum pasir dengan warna merah, hitam selama ketersediaan masih ada. Pemasaran online melalui *e-commerce* dan media lainnya dirasa mendapatkan respon positif dalam memasarkan produk produk yang di jual. Dengan menggunakan media *e-commerce* online dan media non online lain sebagai media dalam kegiatan pemasaran lebih mempermudah dalam menjangkau konsumen yang lebih luas karena pada era digital ini semua kebutuhan dapat dengan mudah ditemukan di media ini. Sehingga ini menjadi peluang bagi ADI TRUSS dalam menggunakan *e-commerce* online dan media non online lain dalam melakukan strategi kegiatan pemasaran. Berikut gambar profil ADI TRUSS:



Gambar 1. Gambar Profil ADI TRUSS  
Diambil pada 17 Juni 2021 pukul 7:37 WIB

## 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran ADI TRUSS dalam meningkatkan penjualan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran ADI TRUSS dalam meningkatkan penjualan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Secara Akademis

Untuk menambah wawasan mengenai ilmu komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh ADI TRUSS dalam melakukan komunikasi pemasaran kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan melalui aktivitas iklan dengan fitur fitur yang ada di *e-commerce*/media online dan media non online lainnya.

## 2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan kepada ADI TRUSS dalam mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan dapat berkembang lebih baik ke depannya.

### 1.5 Kerangka Teori

Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran ADI TRUSS. Definisi Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2008), Komunikasi pemasaran terintegrasi (Integrated marketing communications), mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten dan menarik tentang organisasi dan produknya<sup>2</sup>. Menurut Quayle (2002), E-commerce didefinisikan sebagai berbagai bentuk pertukaran data elektronik atau Electronic Data Interchange (EDI) yang melibatkan penjual dan pembeli melalui perangkat mobile, E-mail, perangkat terhubung mobile di dalam jaringan internet dan intranet.<sup>3</sup>

Definisi bauran promosi menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong , Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut dengan bauran komunikasi pemasaran (*marketing promotion mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan , promosi penjualan , hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan

---

<sup>2</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, Prinsip – Prinsip Pemasaran Jilid 2, Edisi 12(Jakarta: Penerbit Erlangga ,2008, Hal 120

<sup>3</sup> Putu Agus Eka, “E-commerce, E-business dan Mobile Commerce (Bandung: Informatika Bandung, 2015) Hal 2

nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan.<sup>4</sup>

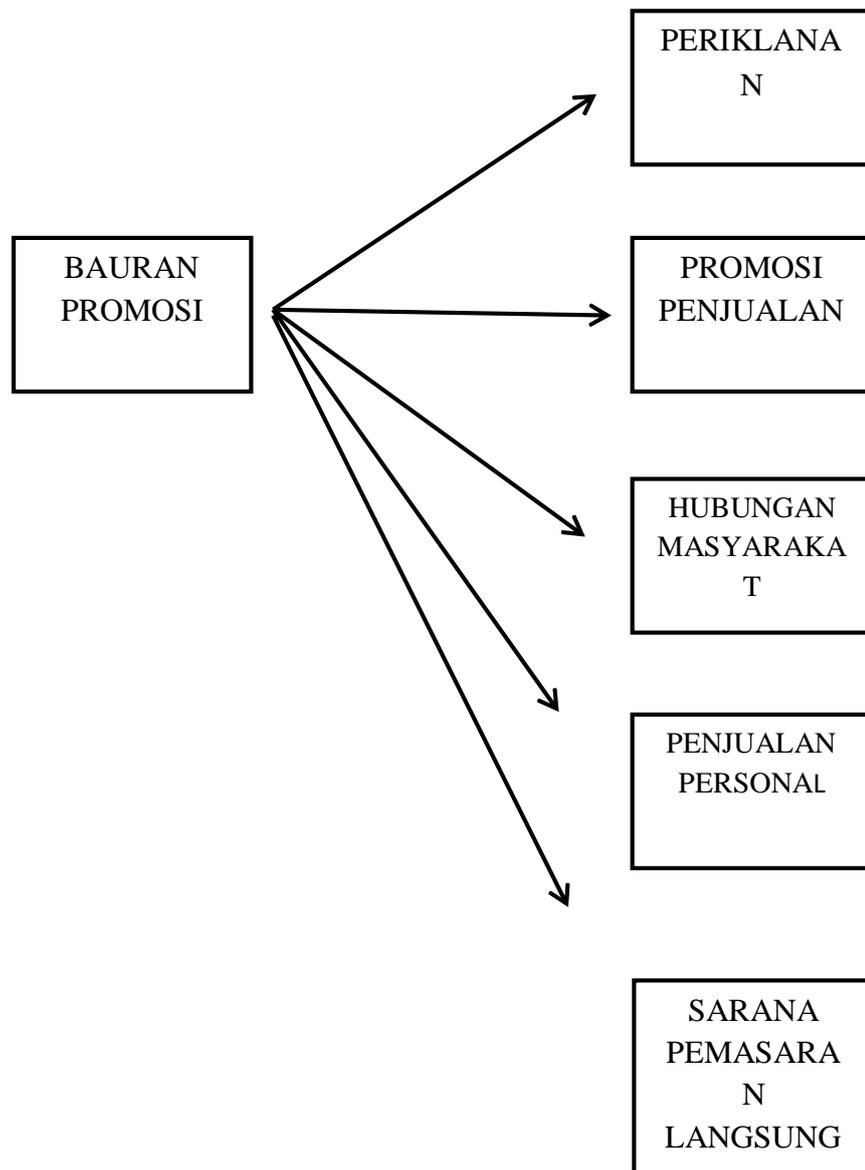
Pengertian lima sarana promosi sebagai berikut :

1. Periklanan (advertising) : Semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (sales promotion): Insetif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa.
3. Hubungan Masyarakat (Public relations) :membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang di inginkan , membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.
4. Penjualan personal ( personal selling ) ; Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
5. Pemasaran langsung (direct marketing ) : Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng penggunaan surat langsung , telepon, televisi respons langsung, e-mail, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid 2, Edisi 12 (Jakarta: penerbit Erlangga, 2008 Hal 116

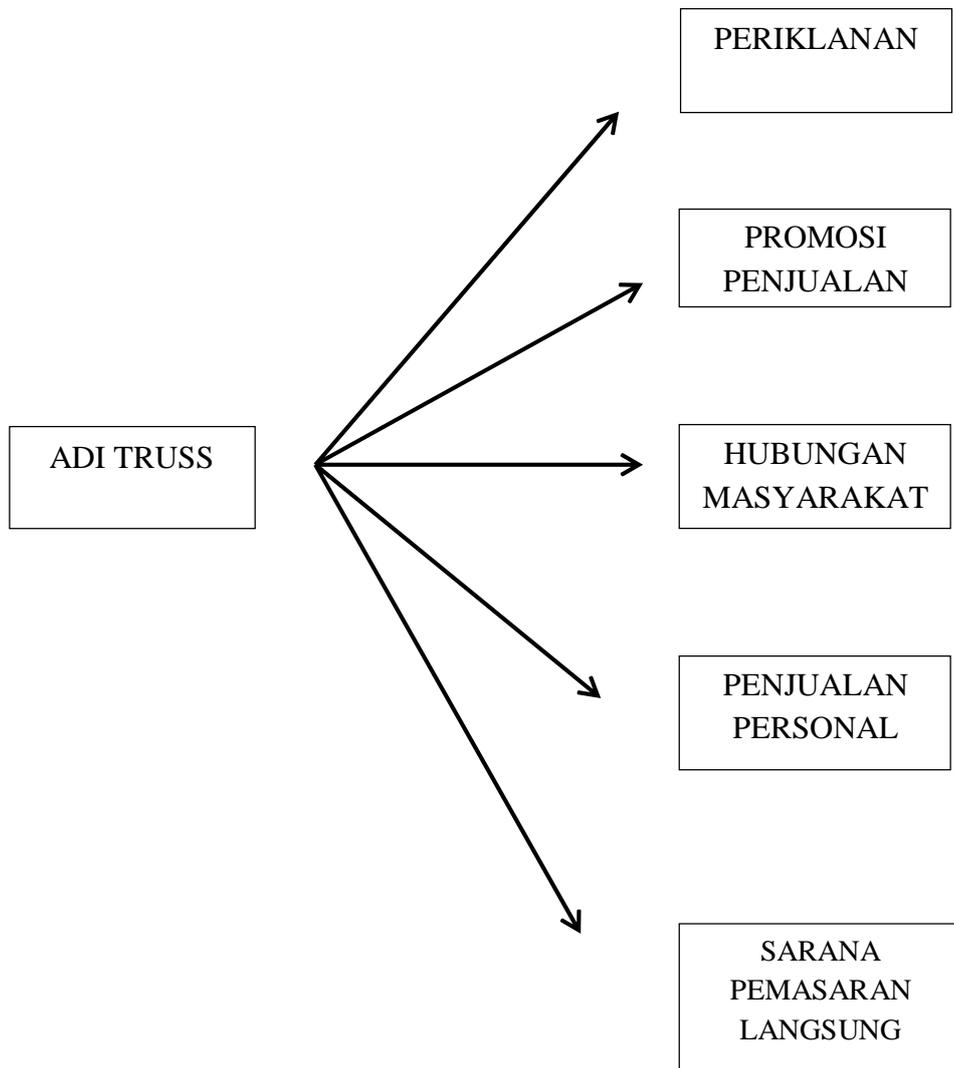
<sup>5</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, op.cit Hal 116



## 1.6 Kerangka Konsep

Dalam Penelitian ini peneliti mendeskripsikan mengenai strategi komunikasi pemasaran dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian dengan metode wawancara dan melakukan participant observasi yaitu dengan mengikuti kegiatan responden dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran di media online dan media pemasaran lainnya.

Model yang digunakan pada penelitian ini adalah bauran promosi dari Philip Kotler dan Gary Armstrong yaitu bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung. Model bauran pemasaran ini mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Tujuan ini bertujuan agar konsumen dapat tertarik dengan nilai produk yang dikomunikasikan sehingga konsumen mampu menggunakan produk tersebut. Bauran komunikasi pemasaran merujuk pada aspek aspek sarana yang digunakan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya. Kerangka konsep bauran komunikasi pemasaran sebagai berikut :



Philip Kotler & Gary Armstrong berpendapat bauran promosi (promotion mix) disebut komunikasi pemasaran (marketing communication mix) perusahaan merupakan paduan spesifikasi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan saran pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan<sup>6</sup>. Model bauran komunikasi pemasaran ini mengacu pada strategi komunikasi pemasaran ADI TRUSS dalam mengkomunikasikan dan membangun hubungan kepada konsumen melalui media internet seperti e-commerce, media sosial dan media pemasaran non online lainnya.

### **1.7 Definisi Operasional**

Definisi operasional dalam penelitian ini menjelaskan tentang sistem bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh ADI TRUSS untuk menjalin hubungan dengan komunikasi untuk meningkatkan penjualan. Untuk itu dalam penelitian ini ADI TRUSS dikategorikan sebagai penjual yang menggunakan online seperti e-commerce, media sosial dan media pemasaran non online lainnya sebagai media melakukan pemasaran produk dalam meningkatkan penjualan. Aspek yang digunakan dalam menjelaskan fenomena ini menggunakan aspek bauran komunikasi pemasaran sebagai berikut:

---

<sup>6</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, op.cit Hal 116

Tabel 2 Aspek Bauran Pemasaran

No	Konsep Bauran Promosi	Uraian
1	Periklanan	Periklanan menjadi bentuk awal yang digunakan untuk mempromosikan terbayar produk kepada masyarakat. ADI TRUSS mengiklankan produk secara online dengan menggunakan fitur highlight berbayar di OLX. Hal ini digunakan agar iklan tampil di bagian beranda atau halaman awal OLX. Penggunaan iklan non online brosur yang di sebarakan melalui rumah ke rumah di beberapa tempat.
2	Promosi Penjualan	Promosi penjualan ADI TRUSS menggunakan promosi penjualan multi akun di OLX yang mana selain mengecoh pesaing juga dapat mendorong peningkatan penjualan secara efektif dan promosi non online lainnya
3	Hubungan Masyarakat	Hubungan masyarakat ADI TRUSS menjalin hubungan dengan beberapa toko supplier bahan baja ringan di Kota Yogyakarta, teknisi dan jasa angkut dari wilayah Kota Yogyakarta untuk membangun hubungan citra yang baik dan hubungan bisnis secara terus menerus.
4	Penjualan Personal	Penjualan personal ADI TRUSS dilakukan dengan cara membangun hubungan baik dengan konsumen yang sudah melakukan transaksi ataupun belum melakukan transaksi dengan tujuan untuk menjalin hubungan baik dan agar konsumen tidak beralih ke produk lainnya. Penjualan personal tersebut dilakukan melalui chat pribadi seperti sms, telepon, whatsapp dan fitur chat di OLX.
5	Pemasaran Langsung	Pemasaran langsung ADI TRUSS menggunakan sarana akun media sosial Instagram dengan nama akun ADI TRUSS91 dan facebook secara personal di grup jual beli. Hal ini untuk menjalin

		komunikasi secara langsung dan merata.
--	--	--

## 1.8 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang mana penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati informan penelitian dan melakukan penelitian secara mendalam untuk mendapatkan informasi dari informan. Penelitian ini akan dilakukan dengan cara wawancara untuk mendapatkan informasi secara mendalam dan participant observation yaitu berpartisipasi dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh ADI TRUSS kepada konsumennya. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yang mana data yang diperoleh akan diseleksi dan dipilih lalu ditampilkan dalam bentuk deskriptif berupa gambar untuk mendukung data hasil temuan lapangan yang dilakukan ADI TRUSS untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran.

### 1. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian dengan cara interview dan observasi. Peneliti juga dijadikan sumber data karena dengan metode tersebut lebih efektif dalam meneliti suatu objek dan mekanisme pada objek peneliti sehingga peneliti lebih mudah dalam mendapatkan data yang diinginkan.

#### a. Interview

Menurut Sugiyono, wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila

peneliti ingin mengetahui hal- hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.<sup>7</sup>

Wawancara dinilai merupakan metode yang efektif untuk memperoleh data dari sumber yang penting bagi obyek penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan wawancara jenis wawancara tidak struktur. Menurut Sugiyono(2018), wawancara tidak struktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.<sup>8</sup> Wawancara ini peneliti akan mewawancarai kepada pemilik ADI TRUSS dan dua responden dari konsumen yang sudah menggunakan produk dari ADI TRUSS serta menjadikan Peneliti sebagai sumber karena peneliti juga ikut berpartisipasi dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Proses wawancara akan dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan ADI TRUSS dalam meningkatkan penjualan dan tanggapan dari 2 responden konsumen ADI TRUSS lalu ditambahkan pendapat dari peneliti yang dijadikan sebagai sumber data yang mana peneliti akan menambahkan perspektif peneliti yang diperoleh di lapangan. Wawancara tidak terstruktur atau terbuka, sering digunakan dalam penelitian pendahuluan atau malahan untuk penelitian yang lebih mendalam tentang responden.<sup>9</sup> Peneliti juga akan menanyakan alasan yang menjadi dasar

---

<sup>7</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung : AlfaBeta 2018) hal 19

<sup>8</sup> Sugiyono," Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: AlfaBeta 2018) hal 198.

<sup>9</sup> Ibid, hlm 198.

strategi komunikasi pemasaran, dampak positif maupun negative dan hambatan selama penggunaan strategi komunikasi pemasaran dalam aktivitas promosi di ADI TRUSS. Berikut merupakan table informan pada penelitian ini:

Tabel 3 Informan Penelitian

No	Informan	Posisi
1	Adi Swandana	Pemilik/marketing ADI TRUSS
2	Riandhika Adityawan	Konsumen ADI TRUSS
3	Dwi Okky	Konsumen ADI TRUSS

Setelah data dari semua informan sudah terkumpul selanjutnya semua data tersebut disusun untuk diseleksi dari data yang didapatkan dari informan dan data yang didapatkan dilapangan lalu dipilih mana data yang tepat untuk masukan kedalam penelitian untuk ditarik kesimpulan dari peneliti.

#### b. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting

---

adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.<sup>10</sup> Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa observasi adalah metode yang dilakukan peneliti untuk mengamati langsung apa yang terjadi dilapangan agar mengetahui kondisi yang sesungguhnya dan memvalidasi temuan data untuk disesuaikan dengan penelitian sehingga peneliti akan tahu mengenai skema dalam objek yang diteliti.

Observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan mengetahui cara ADI TRUSS dalam melakukan aktivitas promosi melalui media yang digunakan dalam promosi. Dalam penelitian ini peneliti melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dengan metode participant observation sehingga peneliti menambahkan pada pandangan yang dijadikan sumber yang diperoleh selama melakukan observasi.

### c. Dokumentasi

Dokumentasi ini merupakan data pendukung dalam penelitian yang bersifat sebagai pelengkap dalam penelitian. Dokumentasi berisi foto keadaan dilapangan. Tujuan adanya dokumentasi, para pembaca diharapkan mampu menginspirasi dan mengetahui gambaran bisnis baja ringan di jaman sekarang ini

## 2. Tempat dan Waktu Penelitian

### 1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dikantor ADI TRUSS di Jalan Namburan Lor No 05 Yogyakarta dan mengikuti kegiatan Adi Swandana selama

---

<sup>10</sup> Ibid, hlm 203.

melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dan aktivitas survey yang dilakukan oleh Adi Swandana di wilayah Yogyakarta, dan Sekitarnya.

## 2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dan wawancara dengan Adi Swandana pemilik ADI TRUSS dilakukan mulai dari tanggal 16 Agustus 2021 – 20 September 2021 yaitu selama 1 bulan lebih 3 hari. Wawancara dengan konsumen Riandhika Adityawan sebagai konsumen ADI TRUSS dilakukan wawancara melalui via whatsapp pada tanggal 5 Agustus 2021 pukul 20.18 WIB. Wawancara untuk kepada Dwi Okky sebagai konsumen dilakukan melalui via whatsapp pada tanggal 5 Agustus 2021 pukul 20.38 WIB

## 3. Teknik Analisa Data

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah descriptive kualitatif. Menurut Sugiyono (2018), metode analisa deskriptif adalah analisis yang dilakukan dengan cara memilih data yang penting, baru, unik dan terkait dengan rumusan masalah atau pertanyaan penelitian, analisa yang didasarkan pada seluruh data yang terkumpul, melalui berbagai teknik pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara mendalam, dokumentasi dan tringulasi<sup>11</sup>. Dari pernyataan tersebut, selanjutnya pada penelitian ini data tersebut akan dipilih dan diseleksi mana data yang tepat ataupun tidak tepat lalu data yang tepat dan hasil data yang didapat dari lapangan akan ditampilkan dalam deskriptif, bentuk

---

<sup>11</sup> Ibid, hlm 357

gambar untuk mendukung data dan kerangka konsep untuk ditarik kesimpulan oleh peneliti.