

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peranan komunikasi dapat kita nilai dari setiap kehidupan manusia, dimana proses komunikasi pastinya selalu digunakan dalam berbagai kegiatan. Contohnya dalam dunia perdagangan atau perniagaan, manusia akan saling berkomunikasi satu sama lain, misalnya dalam pemasaran atau penjualan dibutuhkan komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli. Komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya menjadi suatu pengertian yang mendalam.¹ Hal yang dibutuhkan oleh masyarakat adalah informasi yang terpercaya. Informasi yang didapatkan di era modern sangatlah mudah karena telah berkembangnya teknologi komunikasi massa (media cetak dan elektronik).

Setiap orang mempunyai pola komunikasi tersendiri di dalam menjalani visi dan misi pemasaran dalam perniagaan. Salah satu hal yang penting dalam setiap kegiatan yang berhubungan dengan memasarkan barang atau jasa kepada konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus lebih efektif di bandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Dalam pemasaran modern, produsen harus dapat

¹ Everett M Rogers dan Lawrence Kincaid, 1981, Artikel, : *Communication Network: Toward a New Paradigm for Research*

berkomunikasi dengan konsumennya yang di harapkan bisa menjadi konsumen tetap. Dalam hal ini diperlukan yang namanya komunikasi pemasaran. Dengan adanya komunikasi pemasaran, seorang produsen tidak akan kehilangan pasarnya hingga dapat meningkatkan penjualan barang produksinya.

Tingginya tingkat pemasaran produk yang beragam menjadi suatu masalah atau tantangan bagi perusahaan dalam persoalan pasar. Banyak bermunculan produk-produk yang kemungkinan besar menyerupai produk yang sudah ada atau sejenis sehingga membuat suatu persaingan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya. Ide kreatif yang datang dari perusahaan dalam mengiklankan ataupun mempromosikan produknya menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan dan memilih produk yang di iklankan tersebut. Hal ini bisa dilihat pada iklan-iklan yang menyajikan berbagai ide-ide kreatif dalam mempromosikan produk yang ditawarkan, dan itu menjadi daya saing yang kuat dalam dunia pemasaran.²

Menurut Suyanto, komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Pemasar harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilai dan manfaat kepada konsumen yang dituju atau biasa disebut target.³ Pemasaran dilakukan diberbagai media, salah satunya adalah radio. Yang

² Yudhi Arya Syahputra, "*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT. RajaGrafindo Persada; Konsentrasi Ilmu Humas Program Ilmu Komunikasi*" (Skripsi Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2012) h. 18

³ Suyanto, *Marketing Strategy, Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2007) h. 141

menjadi perhatian penulis dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Radio Srikandi FM 99,6 MHz.

Dalam penjualan obat herbal, masyarakat tidak sepenuhnya percaya dengan obat herbal yang diperjual-belikan, maka dalam hal ini dibutuhkan strategi komunikasi dalam penjualan obat herbal tersebut. Misalnya, membuat iklan untuk menambah kepercayaan masyarakat dan menarik minat masyarakat dalam membeli obat herbal yang dijual. Perusahaan Radio Srikandi FM 99,6 MHz selain merupakan perusahaan radio yang berdiri pada tanggal 27 November 2018, yang di kelola oleh bapak Ir. Muhammad Yazid, S.T sebagai pemilik radio srikandi tersebut. Selain bergelut dibidang komunikasi dan juga hiburan, radio tersebut juga bergelut pada pemasaran obat herbal. Ada beberapa produk obat herbal yang dijual dan di promosikan oleh radio srikandi, diantaranya *Bioactiva*, *Biomoringa*, *Alpha Propolis*.

Tabel 1.1

Data Penjualan Obat Herbal di Radio Srikandi FM 99,6 MHz dari tahun 2019 sampai dengan 2022

DATA PENJUALAN OBAT HERBAL DI RADIO SRIKANDI FM 99,6 MHz						
NO	NAMA PRODUK	2019	2020	2021	2022	TOTAL
1.	Bioactiva	12.115	11.975	13.882	13.312	51.284
2.	Biomoringa	3.060	2.410	2.410	3.090	10.970
3.	Alpha Propolis			300	3.315	3.615

Sumber: Data diperoleh dari pemilik Radio Srikandi FM 99,6 MHz.

Melihat data diatas berarti masyarakat Indonesia untuk menjaga stamina dan imun tubuh biasanya masyarakat mengonsumsi obat-obatan, baik obat herbal maupun obat yang tersedia di apotek-apotek terdekat. Obat herbal memang sudah dikenal sejak jaman nenek moyang, dari dibuat dengan cara tradisional sampai kini bisa di proses dengan alat-alat modern dan dikemas dengan baik. Obat herbal adalah sebutan untuk obat tradisional dari Indonesia. Obat herbal yang biasa disebut sebagai jamu tradisional yang dibuat dari bahan-bahan alami berupa bagian dari tumbuhan seperti rimpang (akar-akaran), daun-daunan, kulit batang dan buah. Ada juga menggunakan bahan dari tubuh hewan seperti empedu kambing, empedu ular, atau tangkur buaya. Seringkali kuning telur ayam kampung atau bebek, anggur juga dipergunakan untuk tambahan campuran pada jamu. Obat herbal biasanya terasa pahit sehingga perlu ditambah madu sebagai pemanis agar rasanya dapat ditoleransi peminumnya.⁴

Dari masalah diatas kemudian penulis tertarik untuk meneliti tentang komunikasi pemasaran penjualan obat herbal dengan mengangkat judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Penjualan Obat Herbal Dalam Menarik Minat Konsumen (Studi Deskriptif Di Radio Srikandi FM 99,6 MHz)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang digunakan di atas, maka perlu adanya perumusan masalah, dengan perumusan masalah ini agar bisa menjawab permasalahan yang ada, adapun rumusan masalahnya ialah :

⁴ Rosi Febriani Daud, Eko Abadi Novrimansyah. 2022, Strategi Komunikasi Pemasaran Jamu Tradisional di Era Teknologi Digitalisasi 4.0, Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Kotabumi, Vol 1, No.3

1. Bagaimana strategi produk obat herbal di Radio Srikandi FM 99,6 MHz dalam meningkatkan minat konsumennya?
2. Bagaimana strategi harga obat herbal di Radio Srikandi FM 99,6 MHz dalam meningkatkan minat konsumennya?
3. Bagaimana strategi distribusi obat herbal di Radio Srikandi FM 99,6 MHz dalam meningkatkan minat konsumennya?
4. Bagaimana strategi promosi obat herbal di Radio Srikandi FM 99,6 MHz dalam meningkatkan minat konsumennya?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi produk obat herbal di Radio Srikandi FM 99,6 MHz dalam meningkatkan minat konsumennya.
2. Untuk mengetahui strategi harga obat herbal di Radio Srikandi FM 99,6 MHz dalam meningkatkan minat konsumennya.
3. Untuk mengetahui strategi distribusi obat herbal di Radio Srikandi FM 99,6 MHz dalam meningkatkan minat konsumennya.
4. Untuk mengetahui strategi promosi obat herbal di Radio Srikandi FM 99,6 MHz dalam meningkatkan minat konsumennya.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan setidaknya dua manfaat penelitian, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk sumbangan pemikiran serta menambah khasanah bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran. Selain itu peneliti berharap riset studi ini

bisa meningkatkan pengalaman dan pengetahuan yang penulis dapatkan selama duduk dibangku perkuliahan di Jurusan Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa berguna sebagai bahan masukan untuk pertimbangan dan sumbangsih pemikiran yang bermanfaat mengenai analisis komunikasi pemasaran serta hasil riset studi ini diharapkan menambah koleksi literature perpustakaan Fakultas Dakwah khususnya Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Berikut ini terdapat penelitian terdahulu yang membahas tentang penelitian yang serupa :

1. Yudhi Arya Syahputra, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, dengan judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT.RajaGrafindo Persada.⁵ Hasil penelitian dari PT. Raja Grafindo Persada telah menerapkan keempat elemen dalam bauran pemasaran yang dijadikan bahan ajuan dalam menjalankan tujuannya untuk menarik minat konsumen. Persamaan dari pada penelitian tersebut adalah sama-sama membahas tentang bagaimana komunikasi pemasaran. Sedangkan

⁵ Yudhi Arya Syahputra, (Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT.RajaGrafindo Persada), 2012

perbedaannya terletak pada tujuan komunikasi pemasarannya jika pada penelitian tersebut tujuannya dalam menarik minat konsumen, sedangkan penulis bertujuan dalam penjualan obat herbal.

2. Eva Intan Herlina, mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, dengan judul Skripsi : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kampoeng Merdeka Dalam Meningkatkan Konsumen Di Kota Makassar.⁶ Hasil penelitian dari Kampoeng Merdeka ialah dengan menentukan sasaran pemasaran, memanfaatkan sosial media, seperti facebook, instagram, dan line sebagai tempat atau media pemasaran serta melakukan pemotongan harga (diskon) di hari-hari khusus. Persamaan dari pada penelitian tersebut adalah sama-sama membahas tentang komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada tujuan komunikasi pemasarannya, jika pada penelitian tersebut tujuannya dalam meningkatkan konsumen di Kota Makassar, sedangkan penulis tujuannya dalam meningkatkan penjualan obat herbal.
3. Haerah, mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Makassar, dengan judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Properti Di Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai.⁷ Hasil peneitian dari penjualan properti di kompleks perumahan Nusa Harapan Permai adalah dengan

⁶ Eva Intan Herlina, (Skripsi : Analisi Strategi Komunikasi Pemasaran Kampoeng Merdeka Dalam Meningkatkan Konsumen Di Kota Makassar), 2017

⁷ Haerah, (Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Properti Di Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai (Studi Kasus Pada PT. Daya Prima Nusa Wasesa Makassar), 2022

merujuk pada indikator iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), penjualan perorangan (personal selling), penjualan langsung (direct selling). Persamaan dari pada penelitian tersebut adalah sama-sama membahas tentang komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada tujuan komunikasi pemasarannya, jika pada penelitian tersebut tujuannya dalam peningkatan penjualan properti, sedangkan penulis tujuannya dalam penjualan obat herbal.

4. Muhamad Nurfaizi, mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah di Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, dengan judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen (Studi Kasus PT. Surya Mandala Karya Cilegon).⁸ Hasil penelitian dari strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada PT. Surya Mandala Karya Cilegon adalah mempertimbangkan bauran pemasaran dengan empat 4P (4P) yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi), dengan pengaplikasian menggunakan banner, sosial media, media cetak, serta pemasaran langsung. Persamaan dari pada penelitian tersebut adalah sama-sama membahas tentang komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada tujuan komunikasi pemasarannya, jika pada penelitian tersebut tujuannya dalam menarik minat konsumen pada PT. Surya Mandala Karya Cilegon, sedangkan penulis tujuannya dalam penjualan obat herbal.

⁸ Muhamad Nurfaizi, (Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen (Studi Kasus PT. Surya Mandala Karya Cilegon), 2022

F. Sistematika Penulisan

Dalam menciptakan pembahasan penelitian yang sistematis sehingga mampu dipahami dengan baik dan mudah, maka penulis membagi beberapa pembahasan diantaranya sebagai berikut :

BAB I : Bab ini membahas mengenai penjelasan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka teori dan lain sebagainya,

BAB II : Landasan teori pada bab ini akan memaparkan kajian tentang definisi komunikasi pemasaran, tujuan komunikasi pemasaran, fungsi komunikasi, pemasaran, konsep inti dalam pemasaran, definisi strategi komunikasi bauran pemasaran (*marketing mix*), jenis-jenis bauran pemasaran, elemen-elemen komunikasi bauran pemasaran.

BAB III : Membahas tentang metode penelitian yang berisi tentang jenis penelitian, pendekatan, subjek penelitian, dan sumber data.

BAB IV : Analisis data atau hasil temuan penelitian yang dikaji oleh penulis, tentang Strategi komunikasi pemasaran penjualan obat herbal di Radio Srikandi FM 99,6 MHz.

BAB V : Membahas penutup, yang terdiri dari kesimpulan yang berisi jawaban dari hasil penelitian secara merata. Serta saran dari hasil penelitian yang telah diteliti.