

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Minat konsumen ialah hal yang paling penting guna mengembangkan/memajukan suatu perusahaan. Karena minat dan beli konsumen dapat meningkatkan keuntungan di tiap-tiap tahunnya. Karena pada umumnya konsumen hendak condong saat membeli suatu produk yang diperlukan maupun hanya sebuah keinginan. Pada sebab ini, kegunaan operasional memegang peranan penting dan berperan tinggi dalam kepuasan pelanggan. Didalam sebuah perusahaan membutuhkan strategi yang masuk akal agar dapat meningkatkan minat serta daya beli konsumen terhadap produk yang terdapat. Tetapi pada realitasnya menarik atensi konsumen sangatlah tidak mudah, karna sangat diperlukannya keyakinan dan semangat yang besar guna mampu menawarkan suatu produk kepada pembeli.

Sehingga guna mampu menawarkan konsumen dibutuhkan kemampuan berdialog antara pengusaha dengan konsumen, biar konsumen jadi tertarik dan berminat buat membeli produk. Industri yang bergerak dibidang kuliner yang tampaknya mempunyai strategi guna direncanakan dengan sangat matang. Komunikasi sangat erat kaitannya dengan aktivitas pemasaran sesuatu industri. Supaya proses aktivitas jadi efisien, kita butuh bekerja dengan seluruh karyawan yang ikut serta dalam aktivitas pemasaran buat menolong industri menjual

produk mereka serta memotivasi konsumen buat membeli Durian Jatuhan H. Arif telah jadi nama yang lumayan universal terhadap produk ini terus menjadi meningkat dari tahun ketahun. Oleh sebab itu dibutuhkan strategi industri buat memasarkan produk sehingga bisa tingkatkan atensi beli konsumen. Meski Durian Jatuhan H. Arif telah mempunyai nama yang lumayan populer tetapi wajib senantiasa disadari kalau peminatan terhadap produk terus menjadi bertambah tiap tahunnya. oleh karena itu dibutuhkan strategi industri buat tingkatkan atensi beli konsumen.

1

Dalam pemikiran Islam ada ketentuan ataupun etika yang wajib dipunyai oleh tiap orang dalam melaksanakan bisnis terlebih ia merupakan seseorang mukmin, seseorang mukmin dalam berbisnis jangan hingga melaksanakan tindakan yang berlawanan dengan syariat. Seperti Firman allah SWT :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
رِضَاٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (سورة النساء: 29)

“Hai orang yang beriman, janganlah kalian silih membagi harta sesamamu dengan jalur yang batil, kecuali dengan jalur perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kalian. Serta janganlah kalian menewaskan dirimu, sebetulnya allah maha penyayang (QS AN NISA:29).

Selain berhubungan dengan manusia yang lain(hablumminannas), kita pula wajib menjalankan ikatan dengan si

¹Saputra T.F. (2019), “Strategi Komunikasi Pemasaran”. Strategi Pemasaran, Vol.7. No.1. 25

khaliq(hablumminallah), sehingga dalam tiap aksi kita merasa terdapat yang mengawasi ialah Allah SWT. Kepercayaan ini wajib jadi bagian integral dari tiap muslim dalam berbisnis. Tentang ini sebab bisnis dalam Islam tidak sekedar orientasi dunia namun wajib memiliki misi akhirat yang jelas.²

Persaingan yang terus menjadi ketat dalam dunia bisnis menuntut para pelakon bisnis guna bisa merespon dengan baik perubahan lingkungan dan memanfaatkan peluang yang muncul untuk keberlangsungan kehidupan perusahaannya. Strategi pemasaran dalam dunia bisnis memainkan peran yang sangat berarti dalam pemahaman serta uraian konsumen. Oleh Oleh karena itu, diperlukan. Oleh sebab itu, dibutuhkan perencanaan strategis yang pas untuk untuk memampukan wirausahawan diterima dengan mudah kepada warga.

Strategi yang dicoba oleh wirausahawan jua beranekaragam, semacam menawarkan sesuatu produk dengan kemasan yang menarik, harga terjangkau ataupun posisi penjualan yang strategis. Tata cara Pemasaran dengan sistem serta aktivitasnya sanggup mengakrabkan konsumen dengan produk serta nama merk yang ditawarkan. Salah satu keputusan pemasaran yang berarti dalam strategi produk yakni keputusan tentang merk. Tentang ini disebabkan pada dikala aspek

²Bisnis Dalam Islam. ” <http://pangacaramuslim.com/bisnis-dalam-Islam/>, Diakses pada 7 desember .2021, pukul 02:34

pemasaran tidak cuma memusatkan pada peranan produk saja, tetapi hendak lebih fokus pada pertempuran merk.³

Dengan demikian, kesetiaan merk hendak lebih gampang guna dibangun serta industri mempunyai nama merk yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karna bagi Morgan & amp amp Hunt dilansir oleh Halim dalam Edris, keyakinan merk (*brand trust*) hendak membetulkan kesetiaan konsumen terhadap merk serta keyakinan hendak berpotensi menghasilkan hubungan-hubungan yang bernilai besar.

Durian Jatuhan H.Arif ialah salah satu usaha yang menekuni di bidang Kuliner durian yang terletak di Cabang Baros Serang. Persaingan ketat dalam dunia bisnis kuliner, yang menuntut Durian Jatuhan H.arif untuk terus berinovasi, Walaupun Durian Jatuhan H.Arif telah mempunyai nama yang lumayan terkenal tetapi wajib senantiasa disadari kalau peminatan terhadap produk wajib senantiasa bertambah. Seluruh wujud strategi konvensional juga telah diterapkan disini semacam pelayanan yang ramah, Discount, serta yang lainnya. promosi penurunan harga dalam rangka ulang tahun *owner* DJHA, mengadakan *give away* untuk beberapa pemenang, memakai media sosial buat memperoleh awareness khalyak ramai. Sedikit ulasan perihal strategi yang banyak diterapkan, pasti nyatanya masih banyak lagi rencana yang akan dilakukan oleh DJHA.

³ Mochamad, Edris. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek(Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus. *Jurnal AnalisisManajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus*. ISSN : 1979 1- 6889

Keberadaan Durian Jatuhan H. Arif menjadi banyak peminat bagi semua kalangan yang suka durian di kawasan kuliner ini tidak hanya menyediakan durian saja tetapi ada makanan dan minuman lainnya seperti bakso, soto, es jeruk dan sebagainya. Untuk yang tidak suka durian, jangan takut. Masih banyak menu non- durian yang ada di Durian Jatuhan H. Arif serta sekitarnya. Untuk pecinta Durian Jatuhan H. Arif yang terletak di baros serbu banten, bisa jadi dapat dibilang surganya durian. Mulai dari buah durian hingga olahan durian yang lain juga terdapat di DJHA. Aktivitas pemasaran ini pula tidak lepas dari terdapatnya komunikasi. Jalinan antara pemasaran dengan komunikasi ialah jalinan yang sangat erat.

Dari latar balik diatas, pengamat tertarik guna melaksanakan riset mengenai

“Strategi Komunikasi Pemasaran Durian Jatuhan H.Arif dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen”. Durian Jatuhan H.Arif diduga mempunyai citra yang berbeda dari kuliner durian yang lain sehingga dimata konsumen Durian Jatuhan H. Arif terdapat yang membedakan durian tersebut dengan bermacam kuliner durian yang banyak dikota lain. Konsep yang tepat digunakan dalam meningkatkan minat pengunjung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti merumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi produk yang dilakukan oleh Durian Jatuhan H.Arif dalam meningkatkan minat konsumennya?
2. Bagaimana Strategi harga yang dilakukan oleh Durian Jatuhan H.Arif dalam meningkatkan konsumennya?
3. Bagaimana Startegi promosi yang dilakukan oleh Durian Jatuhan H.Arif agar produk diminati oleh konsumennya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka adanya tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui Strategi produk yang dilakukan oleh Durian Jatuhan H.Arif dalam meningkatkan minat konsumennya
2. Untuk mengetahui Strategi harga yang dilakukan oleh Durian Jatuhan H.Arif dalam meningkatkan konsumennya
3. Untuk mengetahui Startegi promosi yang dilakukan oleh Durian Jatuhan H.Arif agar produk diminati oleh konsumennya.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya studi ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis

Manfaat Teoritis

1. Sebagai pengembangan komunikasi dan penyiaran Islam, khususnya bidang kajian Marketing Komunikasi.

2. Studi ini dapat jadi bahan referensi dan perbandingan buat mahasiswa yang lain yang hendak melakukan studi pada waktu yang hendak datang.
3. Sebagai bahan informasi dan referensi maupun studi yang lebih lanjut.
4. Hasil studi ini diharapkan bisa penuh kepastakaan dalam bidang marketing komunikasi.

Manfaat Praktis

1. Buat mahasiswa, diharapkan hasil studi ini berguna sebagai bahan informasi sangat utama buat mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten dan terkhusus untuk mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
2. Buat masyarakat, dengan adanya studi ini penulis berharap, bisa jadi pembawa inspirasi para pegusaha maupun pembisnis Indonesia buat terus berinovasi dan menciptakan ide- ilham kreatif dalam menciptakan maupun melakukan sesuatu bisnis.
3. Hasil studi ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar buat pertimbangan guna praktek strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam upaya mempertahankan usaha penjualan.

E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Faisal Tomi Saputra (2019) melakukan penelitian tentang “Strategi Komunikasi pemasaran PT. Ciputra Residence Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen”.

Memperkenalkan kawasan yang dilengkapi dengan bermacam sarana ialah salah satu keunggulan PT. Ciputra Residence guna menarik atensi beli konsumen. Riset ini memakai tata cara studi kualitatif, dengan tradisi studi riset permasalahan. Metode pengumpulan informasi yang digunakan merupakan observasi serta wawancara mendalam dengan subjek riset. Hasil Bersumber pada studi strategi komunikasi pemasaran yang dicoba oleh PT. Ciputra Residence dalam tingkatkan atensi beli konsumen merupakan lewat bauran pemasaran.⁴

2. Nilam Sari (2018) melakukan penelitian tentang “Narasi Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Shop Filosofi Kopi” Tujuan dari riset ini yakni guna mengenali strategi komunikasi pemasaran yang dicoba coffee shop Filosofi Kopi serta mengenali hambatan dalam melaksanakan strategi pemasaran coffe shop filosofi kopi. Riset ini mengenakan tata prosedur studi deskriptif kualitatif. Dengan mengumpulkan informasi lewat observasi, wawancara, serta dokumentasi. Hasil dari studi ini ialah elemen komunikasi pemasaran selaku strategi komunikasi pemasaran Coffe Shop Filosofi Kopi dalam menaikkan menarik atensi turis. Semacam iklan, Promosi penjualan, Jalinan Masyarakat, Penjualan perorangan, pemasaran

⁴ Faisal Tomi Saputra, Devi Oktaviani “*Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Ciputra Residence Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen*” (Skripsi Pada Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang, 2019), h. 15.

langsung. Dengan ini Coffe Shop Filosofi Kopi membuktikan terdapatnya keberhasilan sebab kenaikan jumlah wisatawan, sanggup bertahan ditengah maraknya coffe shop lain serta apalagi membuat coffe shop kian tumbuh dengan membuka cabang dibeberapa kota di Indonesia.⁵

3. Yudhi Arya Syahputra (2012) melakukan penelitian tentang ““Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Atensi Konsumen PT. Raja Grafindo Persada”, ialah suatu industri yang bergerak dibidang usaha penerbitan novel yang menerbitkan novel akademi besar serta novel, novel opsi ataupun universal. Survai UNESCO menampilkan Indonesia selaku negeri dengan atensi baca warga sangat rendah di Asean. Sampai dari itu rumusan kasus dalam studi ini ialah gimana strategi komunikasi pemasaran yang dicoba oleh PT. Raja Grafindo Persada dalam menarik atensi konsumennya. Model aplikasi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam studi ini ialah 4 Ps, yakni product strategy, price strategy, place strategy, dan promotion strategy oleh Harmaizar Zaharuddin. Studi ini memakai prosedur studi kualitatif dengan jenis studi deskriptif. Hasilpenelitian ini ialah apabila PT. Raja Grafindo Persada telah

⁵ Nilam Sari, “*Narasi Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Shop Filosofi Kopi*” (Skripsi Pada Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa 2018).

mempraktikkan 4 elemen bauran pemasaran dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya. Strategi produk yang dicoba oleh PT. Raja Grafindo Persada ialah lebih mendengarkan kepada 4 faktor ialah mutu produk, merk, kemasan serta label, serta garansi.⁶

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti	Kesamaan	Perbedaan
1	“Strategi Komunikasi pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen pada PT.RAJAGRAFINDO PERSADA”.	Yudhi Arya Syahputra	Studi terdahulu maupun saat ini, sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran, serta menggunakan kualitatif	Studi terdahulu lebih membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran serta implementasinya yang dicoba oleh PT. Raja Grafindo Persada dalam menarik atensi konsumen sebaliknya riset dikala ini membahas mengenai Strategi

⁶Yudhi Arya Syahputra, Konsentrasi Ilmu Humas Program Ilmu Komunikasi, ...,h.5

				Komunikasi Pemasaran Durian jatuhan H.arif dalam meningkatkan minat beli pembeli
2	“Strategi Komunikasi Pemasaran PT.CIPUTRA RESIDENCE dalam meningkatkan minat beli konsumen	Faisal Tomi Saputra	Studi terdahulu maupun saat ini, sama membahas perihal strategi komunikasi pemasaran, serta menggunakan penelitian kualitatif	Studi terdahulu membahas bauran pemasaran di PT Ciputra Residence, meliputi pengenalan produk hunian rumah kepada konsumen,harga hunian rumah sesuai tipe kemudian promosi sedangkan penelitian saat ini membahas

				mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Durian jatuhan H.arif
3	Narasi Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Shop "Filosofi Kopi"	Nilam Sari	Studi terdahulu maupun studi saat ini, sama membahas perihal strategi komunikasi pemasaran, serta menggunakan penelitian kualitatif	studi terdahulu membahas Narasi Strategi Komunikasi Pemasaran "Coffe Shop" Filosofi Kopi" sebaliknya riset dikala ini mangulas menimpa Strategi Komunikasi Pemasaran Durian jatuhan H.arif dalam meningkatkan minat beli konsumen

F. Sistematika Pembahasan

Dalam mewujudkan pembahasan yang tersusun secara sistematis sehingga penjabaran yang ada bisa dimengerti

dengan baik, maka pengamat membagi pembahasan menjadi lima bab yang semuanya terbagi menjadi sub perbab, yakni :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini mengulas tentang Latar Belakang Masalah Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian, Penelitian Terdahulu Yang Relevan, Sistematika pembahasan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Tinjauan Umum Tentang Strategi Komunikasi. Tentang strategi komunikasi pemasaran, tentang strategi komunikasi, tentang konsumen, tentang media instagram, Landasan teori.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Mengulas Tentang Metodologi Penelitian Yang Meliputi Pendekatan Dan Jenis Penelitian, Serta Analisis Data dan Tahap Penelitian.

BAB IV: ANALISIS DATA

Berisi tentang objek penelitian, penyajian data, dan pembahasan berupa konfirmasi temuan dengan teori.

BAB V: PENUTUP

Mengulas tentang penutup, yang meliputi kesimpulan dan saran. Bagian Akhir Terdiri Dari Daftar Pustaka, serta lampiran Yang Mendukung Dalam Riset Dan Catatan Riwayat Hidup Penulis.