

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada bidang usaha atau perusahaan, pasti pelaku usaha memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan terhadap usaha yang dimiliki, dengan seiringnya perkembangan yang ada dapat mengubah pola pikir pelaku usaha dalam suatu usahanya, salah satu hal yang dilakukan oleh pelaku usaha yaitu dengan melakukan promosi atau iklan guna untuk meningkatkan penjualan, yang mana dalam dunia usaha biasa disebut dengan komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan suatu proses manajemen, yang mana terjadi antara perusahaan dengan berbagai macam publiknya.

Komunikasi pemasaran yang baik akan berdampak baik bagi pencapaian tujuan individu atau organisasi dan dengan terciptanya komunikasi pemasaran yang baik dapat meningkatkan penjualan. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan keuntungan dari produk yang dipasarkan, karena memiliki komunikasi pemasaran yang baik, serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap organisasi dalam menjalankan bisnis hingga konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dijual.

Secara umum, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan strategi komunikasi untuk mencerahkan publik dalam upaya membantu bisnis mencapai tujuan pertumbuhan pendapatannya (Hariyanto, D. 2023, h. 30). Komunikasi pemasaran harus dibangun terus menerus melalui sarana komunikasi yang tersedia. Untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen para pelaku usaha harus berusaha menampilkan produk dengan informasi yang positif pada publik, hal itu dapat meningkatkan kepercayaan publik pada produk yang dijual dan berpotensi untuk menjadi konsumen loyal pada produknya.

Loyalitas konsumen merupakan suatu perilaku konsumen membeli dari produsen atau penjual yang sama dalam jangka waktu yang cukup lama.

Dalam mencapai kepuasan pelanggan, sebuah perusahaan dinilai harus mampu dalam memberikan, memenuhi serta menjalankan sebuah pelayanan baik yang dapat memberikan kepuasan pelanggan (Yulita, H., Widhianto, C. W., & Sari, D. P. 2024, h. 232). Intinya, pola perilaku selanjutnya akan dipengaruhi oleh tingkat kesenangan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk. Pelanggan akan menunjukkan kemungkinannya untuk membeli kembali produk jika dia puas. Selain itu, pelanggan yang senang lebih cenderung merekomendasikan produk tersebut dengan baik kepada orang lain.

Untuk membentuk komunikasi pemasaran yang baik diperlukan adanya perencanaan yang baik pula, yang dikemas dalam kegiatan atau upaya perusahaan dalam mempromosikan produk yang dijual kepada publik. Dalam perencanaan pembentukan komunikasi pemasaran yang baik menjadi sangat penting dan beresiko karena harus mampu membuat komunikasi yang bisa mengajak publik untuk percaya pada produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam (Marentek, M., dkk, 2020, h. 2) menyatakan bahwa langkah-langkah yang terlibat dalam menciptakan strategi komunikasi yang efektif harus dipertimbangkan, dimulai dengan komunikator sebagai sumber informasi, diikuti dengan isi pesan, media yang digunakan, dan kesiapan komunikator untuk menerima respon yang diinginkan. Perencanaan itu juga harus bisa mengikuti seiring perkembangan zaman yang ada.

Seiring perkembangan zaman yang ada, semakin beragam pula cara yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang baik. Di era *digital* ini, para pelaku usaha dalam membangun komunikasi pemasaran yang baik memiliki berbagai macam cara, sudah banyak pelaku usaha yang menggunakan teknologi baru dalam membangun komunikasi pemasaran, teknologi di Indonesia semakin berkembang begitu pesat. Berbagai macam teknologi yang berkembang di Indonesia, salah satunya adalah internet, saat ini internet sudah menjadi kebutuhan publik baik untuk individu atau kelompok, jumlah pengguna internet saat ini sangat besar dan yang menggunakan internet hampir dari semua kalangan. Menurut Hartoyo & Supriyadi (2015) internet memiliki sifat yang fleksibel sehingga penggunaanya dapat memasuki batas-batas

teknologi dan memanfaatkannya untuk mendapatkan manfaat yang maksimal hingga teknologi tersebut akhirnya dianggap usang atau ketinggalan zaman dan manusia menemukan jenis teknologi baru yang dianggap lebih sesuai dengan tuntutan zaman dan kebutuhan pengguna (Purwatiningsih, S. D. 2021, h. 147). Masyarakat bisa dengan mudah berinteraksi dengan siapa saja dimana saja dan kapan saja. Internet telah menciptakan berbagai produk yang mendukung pemasaran global, salah satunya adalah lahirnya media sosial. Berbagai macam media sosial yang dapat dilakukan untuk membangun komunikasi pemasaran, salah satunya yang saat ini banyak pelaku usaha gunakan adalah media sosial Tiktok.

Membangun komunikasi pemasaran di dalam suatu perusahaan melalui media sosial Tiktok dapat berupa pembuatan konten video yang menarik, durasi yang pada umumnya digunakan pada Tiktok sekitar 15 detik hingga 60 detik, dengan mengikuti tren video yang sedang *viral*, menggunakan *hashtag* yang relevan, melakukan *challenge* Tiktok untuk promosi, memanfaatkan fitur *live* (siaran langsung), bekerja sama dengan *influencer* (konten kreator), memasang iklan di Tiktok ads, dan masih banyak lagi ide-ide para pelaku usaha untuk membangun komunikasi pemasaran yang baik. Tiktok merupakan salah satu *platform* media sosial yang menyediakan wadah untuk para pengguna membuat video. Media sosial Tiktok ini memang menampilkan fitur-fitur yang kekinian sehingga dapat menarik para pengguna Tiktok untuk menggunakannya, berbagai macam fitur diantaranya *template*, *filter*, dan efek visual, serta daftar musik bawaan untuk membuat video pendek, dengan hal ini Tiktok memberikan wadah untuk para penggunanya berekspresi melalui konten yang menarik. Tiktok merupakan media sosial yang menyajikan berbagai tipe konten di dalamnya, yang mana dalam konteks pemasaran konten-konten tersebut harus dibuat sesuai dengan target pasar yang ingin bisnis capai.

Seperti yang dilakukan oleh perusahaan di bidang kuliner yaitu “Dapur Mandalika”. Dapur Mandalika merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang kuliner yang menawarkan makanan khas dari Nusa Tenggara Barat (Lombok). Nama Dapur Mandalika sendiri berasal dari nama Circuit yang ada di Lombok,

yaitu Circuit Mandalika, dengan tujuan agar masyarakat dapat dengan mudah mengingat bahwa Dapur Mandalika merupakan makanan khas Lombok. Dapur Mandalika terbentuk dan mulai beroperasi dari bulan Maret 2024 di Asatu Area, Cikini, Jakarta Pusat. Seperti pada umumnya, usaha yang baru saja merintis pasti berusaha membangun komunikasi pemasaran yang baik dengan tujuan meningkatkan keuntungan, pada awal Dapur Mandalika dibangun di bulan Maret sampai April 2024 mengalami sepiunya pelanggan, mengingat bahwa Dapur Mandalika terletak di dalam Asatu Area yang mana tidak banyak orang ketahui bahwa ada kios makanan di dalam Asatu Area, selain itu juga ada beberapa kios makanan lainnya yang bisa disebut sebagai kompetitor Dapur Mandalika dalam hal usaha di bidang kuliner, maka dari itu Dapur Mandalika melakukan komunikasi pemasaran. Dapur Mandalika dalam membangun komunikasi pemasaran yang baik berguna untuk perusahaan beserta produk dan pelayanannya, tentunya dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Meningkatkan kualitas produk dan layanan tidak cukup untuk mendapatkan kepercayaan publik kecuali dilengkapi dengan komunikasi pemasaran untuk bisnis. Komunikasi yang diterima dengan melalui pengiriman pesan dapat membantu pelaku usaha dalam mencapai target kelompok penjualan (target penjualan) yang sebagaimana sudah ditentukan.

Dalam penelitian ini, komunikasi pemasaran Dapur Mandalika menggunakan media sosial Tiktok untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang baik guna untuk meningkatkan penjualan. Dapur Mandalika harus memiliki rencana, karena media sosial diterapkan pada pemasaran dengan berbagai metode, tidak ada satu pun komunikasi pemasaran yang cocok untuk semua bidang usaha. Dapur Mandalika harus menggunakan cara yang efektif dalam membangun komunikasi pemasaran yang dapat memberi umpan balik untuk usahanya. Kekuatan dalam membangun komunikasi pemasaran Dapur Mandalika tidak datang secara instan begitu saja, dari banyaknya macam kegiatan komunikasi pemasaran pasti ada saja rintangannya, akan tetapi pasti ada kegiatan yang membuahkan hasil sehingga membuat Dapur Mandalika meningkatkan penjualan dan semakin banyak pelanggan yang berkunjung.

Selain Dapur Mandalika, saat ini banyak sekali pelaku usaha dari berbagai bidang yang menggunakan media sosial Tiktok untuk keperluan usahanya. Dapur Mandalika harus benar-benar memikirkan metode apa yang akan digunakan yang sekiranya mendapatkan keuntungan. Media sosial Tiktok dapat memberi dampak baik dan dapat memberi dampak buruk juga bagi siapapun, maka dari itu, Dapur Mandalika perlu menentukan metode dalam menciptakan komunikasi pemasaran yang baik.

Upaya membangun komunikasi pemasaran melalui *online* khususnya media sosial Tiktok, Dapur Mandalika memerlukan pendekatan strategis yang melibatkan kreativitas, kolaborasi, serta interaksi. Untuk membangun komunikasi pemasaran yang baik, Dapur Mandalika membuat konten yang menarik, konten tersebut diunggah melalui akun media sosial Tiktok @dapur.mandalika. Konten yang dibuat oleh pihak Dapur Mandalika dapat berupa foto dan video, Dapur Mandalika menunjukkan makanan khas Lombok dengan detail beserta lauk dan kondimen yang ada di dalam menu. Konten lainnya yang bersifat informatif seperti bagaimana cara makan nasi campur khas Lombok dengan nikmat, memberikan informasi lokasi melalui konten video, terlebih lagi Dapur Mandalika juga menggunakan *caption* yang sifatnya mengajak. Konten yang disajikan di akun Tiktok @dapur.mandalika menggunakan musik yang gembira serta efek visual yang menarik, hal seperti ini dapat meningkatkan daya tarik konten sehingga konten yang diunggah dapat mengalami kenaikan menjadi *FYP (For You Page)*. Untuk membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, Dapur Mandalika juga memanfaatkan fitur komen untuk membalas komentar dari konsumen yang bertanya terkait Dapur Mandalika.

Pemanfaatan media sosial Tiktok dalam membentuk komunikasi pemasaran yang baik, Dapur Mandalika juga bekerja sama dengan konten kreator agar semakin banyak publik yang mengetahui keberadaan Dapur Mandalika dan tertarik untuk berkunjung. Pelaku usaha Dapur Mandalika menentukan konten kreator yang cocok untuk diajak kerja sama, salah satu kriterianya adalah konten kreator yang menyajikan konten kreatifnya mengenai kuliner atau makan makanan yang sedang *viral*. Selain itu, Dapur Mandalika juga memilih konten

kreator yang memiliki citra yang baik di mata publik. Dalam bekerjasama dengan konten kreator biasanya disebut dengan *endorse*, kegiatan *endorse* ini memang lebih umum melalui media sosial. Dengan melakukan *endorse* dapat menjangkau audiens lebih luas walaupun audiens tersebut bukan *followers* pada akun Tiktok @dapur.mandalika.

Tiktok menjadi salah satu pilihan media sosial yang cukup menarik dan memiliki potensi yang besar. Pada penelitian ini akan membahas lebih dalam lagi mengenai komunikasi pemasaran Dapur Mandalika melalui media sosial Tiktok dalam meningkatkan penjualannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul dari penelitian ini, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah bagaimana “Komunikasi pemasaran Dapur Mandalika dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial Tiktok @dapur.mandalika ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis “Komunikasi pemasaran Dapur Mandalika dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial Tiktok @dapur.mandalika.”

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Agar dapat menjadi sumber bagi individu yang tertarik untuk melakukan penelitian yang selaras dengan penelitian ini, maka penelitian ini dimaksudkan untuk menjadi pedoman atau referensi bagi mahasiswa yang umumnya mengambil jurusan ilmu komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat sebagai pengetahuan dan sumber informasi tambahan baru mengenai komunikasi

pemasaran suatu usaha kuliner melalui media sosial Tiktok dan manfaat bagi penulis untuk meningkatkan serta menambah pengetahuan dan wawasan.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam memahami penelitian ini, penulis perlu mengembangkan sistem penulisan dan menyusun rangkaian penulisan secara garis besar sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti memaparkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat teoritis dan praktis penelitian, serta sistematika penulisan dalam bab ini.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup studi sebelumnya mengenai topik dan tantangan yang dihadapi oleh para peneliti, serta teori dan gagasan yang berkaitan dengan bidang tersebut (penelitian terdahulu). Selain itu, pada tinjauan pustaka ini peneliti juga menyertai kerangka pemikiran yang berisi terkait fenomena, teori, dan hasil yang ingin didapatkan.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan tentang metodologi penelitian yang digunakan dan langkah-langkah yang perlu diselesaikan. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan fokus pada komunikasi pemasaran yang dilakukan Dapur Mandalika dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial Tiktok.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang analisis data penelitian serta informasi mengenai hasil penelitian dan pembahasan daripada komunikasi

pemasaran Dapur Mandalika “Makanan Khas Lombok” dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial Tiktok.

BAB 5 PENUTUP

Pada bab ini merupakan bagian dari kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

