

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan ekonomi di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan dagang semakin ketat. Dimulai dari berkembangnya teknologi sistem perdagangan dan minat konsumen yang terus bertambah. Persaingan ini terjadi akibat dari globalisasi dan adanya ekonomi pasar bebas. Berkembangnya ekonomi ini banyak ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang membuat perusahaan akan menghadapi beberapa kendala di dalam perkembangan bisnis tersebut. Perkembangan dalam dunia bisnis khususnya di bidang perikanan yaitu ikan air tawar membuat persaingan antar pelaku bisnis juga semakin ketat, setiap harinya akan ada pengusaha baru yang siap memasarkan produknya kepada pasar yang dituju. Hal ini menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis agar dapat menghasilkan ikan air tawar yang kualitasnya baik.

Berdasarkan data merdeka.com tahun 2020 ikan air tawar merupakan jenis ikan yang hidup di air tawar seperti kolam, sungai dan danau dengan salinitas air kurang dari 0,05%. Sebanyak 41% dari jumlah spesies ikan diketahui hidup di air tawar. Menurut data dari jabarprov.go.id Angka konsumsi ikan yaitu jumlah kilogram ikan yang dikonsumsi masyarakat selama satu tahun dalam bentuk konversi setara konsumsi ikan utuh segar. Angka konsumsi ikan menggambarkan kebutuhan jenis ikan di tiap daerah, mengetahui pola konsumsi masyarakat di suatu daerah dan mengetahui sumbangan ikan terhadap konsumsi pangan.

**Tabel 1.1 Data Konsumsi Ikan di Jawa Barat**



**Sumber : Dinas Perikanan dan Kelautan Provinsi Jawa Barat**

Angka Konsumsi Ikan di Jawa Barat pada tahun 2018 sebanyak 29,64 kg/kapita/tahun, angka ini naik sebanyak 20,81 persen pada tahun 2019 menjadi 35,81 kg/kapita/tahun. Kenaikan angka konsumsi ikan di dorong oleh program Gerakan Makan Ikan (Gemarikan). Meskipun angka konsumsi ikan tahun 2017-2019 mengalami kenaikan, tingkat konsumsi ikan di Jawa Barat masih dibawah angka konsumsi ikan nasional 47,12 kg/kapita tahun 2017, kemudian 50,69 kg/kapita di tahun 2018 dan 54,49 kg/kapita tahun 2019.

Terlihat dari kondisi saat ini persaingan semakin ketat membuat setiap pelaku bisnis harus meningkatkan strategi pemasaran yang ada di perusahaannya. banyaknya perusahaan dagang ikan air tawar yang bermunculan, para pelaku usaha perlu berfikir kreatif dalam memasarkan produknya agar bisa terus meningkatkan penjualannya. Dibutuhkan penyampaian yang baik dan efektif dalam proses pemasarannya. Komunikasi dalam pemasaran berperan sangat penting untuk menyampaikan pesan kepada

konsumen mengenai keberadaan suatu produk yang terdapat dipasaran. Komunikasi pemasaran menurut Melati (2020) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran yaitu aktivitas pemasaran berupa penyebaran informasi untuk mempengaruhi atau membujuk calon konsumen agar menerima, membeli serta bersikap loyal terhadap produk perusahaan yang ditawarkan. Agar mencapai hal tersebut, dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat dalam pemasarannya. Proses memasarkan produk tidak lepas dari adanya strategi yang dimiliki masing-masing perusahaan guna tercapainya tujuan untuk memasarkan produknya perusahaan juga membutuhkan komunikasi, sehingga terbentuklah proses strategi komunikasi untuk memasarkan suatu produk.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi komunikasi pemasaran merupakan satu cara untuk mencapai suatu tujuan dari sebuah perusahaan. Dalam bauran pemasaran setidaknya ada empat cara yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan yang ingin menjadi pemenang dalam persaingan, keempat cara tersebut yaitu *marketing mix* 4P yang terdiri dari produk dengan kualitas baik (*product*), harga bersaing di pasaran (*price*), promosi penjualan (*promotion*), dan yang terakhir adalah tempat atau saluran distribusi yang baik (*place*) (Kotler dan Armstrong 2008). Menurut Bestari dalam bukunya yang berjudul Dasar-Dasar Pemasaran Alasan lain yang menunjukkan akan pentingnya diterapkan strategi komunikasi pemasaran karena semakin kerasnya persaingan yang dihadapi perusahaan, dengan situasi tersebut tidak ada pilihan lain lagi bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau keluar dari arena pemasaran

Perusahaan Dagang Mandiri (PD MANDIRI) merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perikanan air tawar yang berlokasi di jalan laskar dalam Bekasi selatan. Perusahaan dagang ini dikelola oleh Bapak Sopiyan Hadi. PD MANDIRI memproduksi berbagai jenis ikan air tawar diantaranya yaitu, ikan gurame, nila, mujair, patin, mas, dan lele, dengan harga yang berbeda setiap jenis ikan dan harga per kilogram nya. PD MANDIRI menyajikan ikan segar hidup langsung dari peternakan kolam ikan air tawar,

meskipun adanya persaingan perusahaan dagang lainnya yang menjual produk sejenis ataupun berbeda jenis ikan, serta demikian perusahaan ikan lainnya berlaku dengan mengutamakan produk dan mempertahankan suatu produk tertentu akan tetapi PD MANDIRI tetap bertahan dalam mengutamakan kualitas produk dan mempertahankan setiap jenis produknya guna untuk membuat konsumen merasa puas. Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, penulis ingin meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PD MANDIRI dalam meningkatkan penjualannya. Dalam proses melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran, setiap perusahaan mempunyai caranya sendiri untuk dapat bersaing dan meningkakan penjualan di tengah persaingan.

Melihat fenomena di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PD MANDIRI dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan konsep *marketing mix* (bauran pemasaran) milik Kotler (2016) yaitu *product, price, place, promotion*. Untuk itu, penelitian ini diberi judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Perusahaan Dagang Mandiri”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan, dapat dirumuskan masalah yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PD MANDIRI dalam meningkatkan penjualan ikan air tawar.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PD MANDIRI dalam meningkatkan penjualan melalui strategi *marketing mix* 4p.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian yang dilakukan pasti memiliki manfaat tertentu, manfaat pada penelitian ini dapat dilihat dari 2 aspek, yaitu :

### **1. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti tentang peran strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

### **2. Manfaat Praktis :**

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijakan strategi komunikasi pemasaran di masa yang akan datang.
2. hasil penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif terhadap tingkat penjualan.