

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam bisnis semakin ketat dari tahun ke tahun, yang diikuti oleh ketidak pastian dalam mencari keuntungan, memaksa perusahaan atau toko untuk mencari strategi baru agar tetap bertahan. Persaingan yang tidak dapat dihindari serta tidak diragukan lagi, tentu akan dihadapi oleh pelaku usaha atau perusahaan, sehingga diperlukan banyak strategi yang efektif agar perusahaan atau toko dapat mengungguli banyak pesaing. Oleh karena itu, karyawan yang bekerja juga memiliki kompetensi atau kemampuan yang sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan ataupun toko.

Dalam pembahasan ini, komunikasi pemasaran memainkan peranan yang sangat penting. Kemampuan dari suatu toko bangunan untuk secara efektif berkomunikasi dengan pembeli potensial dan yang sudah ada adalah faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran yang baik dapat menciptakan kesadaran merek, mempromosikan produk dan penawaran khusus, dan membangun hubungan yang kuat dengan pembeli. Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran dengan Upaya menyebarkan informasi, mempengaruhi serta membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran atas produknya sehingga diterima oleh masyarakat luas (Juliati & Restuti, 2016).

Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Thohir & Fadly, 2021), yang menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan secara

efektif dapat menjadi alat untuk memberikan informasi dan keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Sehingga efek komunikasi yang diberikan dapat menstimulasikan penjualan dengan baik terhadap suatu toko atau perusahaan. Selain itu, Rasa kepercayaan dan loyalitas pembeli terhadap suatu jasa atau barang akan dibangun melalui penyampaian informasi yang baik dan jujur.

Pada akhirnya, semua bisnis dan toko harus melakukan tindakan pemasaran. Tujuannya adalah untuk menjaga keberlangsungan hidup dan pertumbuhan usahanya. Proses pertukaran bergantung pada komunikasi. Komunikasi pada dasarnya dapat mempengaruhi dan menginformasikan pembeli potensial tentang eksistensi produk yang ditawarkan, mendorong mereka untuk melakukan hubungan pertukaran. Komunikasi pemasaran sangat penting dalam dunia bisnis karena merupakan bagian penting dari tujuan pemasaran secara keseluruhan dan keberhasilannya (Kotler & Keller, 2009). Namun, kegagalan komunikasi pemasaran dapat disebabkan oleh beberapa elemen yang tidak terpenuhi dalam komunikasi pemasaran. Ini termasuk tidak memenuhi sasaran, tidak meyakinkan target pasar, tidak memberikan solusi, terlalu banyak komunikasi, tidak menyampaikan pesan utama, menggunakan hanya satu media promosi, tidak melakukan evaluasi, dan iklan yang tidak menarik (Mananoma et al., 2020)

Melalui berbagai strategi komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan pemasaran langsung, Toko Bangunan Multi Jaya memiliki peluang untuk membangun citra merek yang kuat, memberikan informasi produk yang jelas, dan menjalin hubungan pribadi dengan pembeli. Toko bangunan merupakan salah satu dari banyak usaha yang ada di Indonesia. Toko

bangunan merupakan sebuah usaha yang bergerak pada penjualan bahan bangunan dan perkakas dalam kegiatan konstruksi bangunan. Toko bangunan eksis dan sejalan dengan tinggi dan peningkatan angka pembangunan yang dilakukan di Indonesia. Usaha ini menjual berbagai macam jenis bahan seperti pasir, semen, cat dan lain – lain, serta perkakas untuk membuat bangunan seperti sekop, palu, kuas dan lain sebagainya. Eksistensi dari suatu toko bangunan biasanya bergantung pada lama berdirinya sehingga berdampak pada jumlah pembeli yang setia dan percaya kepada sebuah toko bangunan. Salah satu toko bangunan yang telah berdiri sejak lama yaitu Toko Bangunan Multi Jaya yang terletak di Jl. Dr. Ratna, Kota Bekasi dan telah berdiri sejak tahun 1998. Pemilik dari toko ini adalah Muhammad dan saat ini juga diisi oleh 7 orang karyawan dalam membantu menjalankan toko bangunan dengan baik.

Ketujuh karyawan tersebut, terdiri atas beberapa posisi serta tugas dan tanggung jawab yang berbeda – beda. Untuk posisi pramuniaga, diisi oleh dua orang, yaitu Sahroni dan Fadli. Dalam hal ini pramuniaga bertugas untuk melayani pembeli, menawarkan produk kepada pembeli dan membantu para pembeli untuk melakukan transaksi pembelian. Posisi supir, selanjutnya diisi oleh Sarip dan Wendi yang dibantu oleh Burhan dan Agus, sebagai *kernet* dan bertugas dalam pengantaran barang ke tempat pembeli. Selanjutnya adalah Rama yang bertugas sebagai konsultan cat. Para karyawan mengetahui harga dari keseluruhan barang yang dijual, sehingga para pembeli yang akan melakukan transaksi dapat langsung berinteraksi dengan pramuniaga yang melayani. Namun, toko bangunan ini juga

menjalankan sistem tawar menawar untuk mendapatkan harga terbaik yang sesuai dengan kepuasan toko dan pembeli.

Dalam hal ini, komunikasi yang baik diperlukan oleh toko bangunan dalam membina hubungan dengan pembeli, selayaknya oleh lini kegiatan usaha lainnya. Komunikasi yang berjalan dengan baik akan berpengaruh pada hubungan antara toko dengan pembeli di toko bangunan tersebut. Hubungan ini dibutuhkan demi kemajuan toko, sehingga aktivitas yang dijalankan dapat berjalan dengan baik berpengaruh pada citra yang baik terhadap toko bangunan tersebut.

Tujuan utama dari sebuah toko bangunan yaitu memastikan pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan oleh toko tersebut. Dalam menjalankan hal tersebut, para karyawan toko bangunan biasanya melakukan berbagai pendekatan kepada pembelinya. Karyawan memiliki tugas untuk melayani dan menawarkan produk pada pembeli, selama membantu pembeli selama kegiatan pembelian. Selain peran penting dari komunikasi yang baik, terdapat satu faktor penting lainnya yaitu kepercayaan pembeli. Kesediaan pembeli untuk bergantung pada pihak lain yang dapat dipercaya dikenal sebagai kepercayaan. Dalam situasi seperti ini, konsumen bergantung pada toko yang dapat dipercaya, yang menghasilkan hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan konsumen (Ishak & Luthfi, 2011). Kepercayaan merupakan sebuah kunci bagi Toko Bangunan untuk mempertahankan pembelinya. Setiap toko bangunan akan menawarkan produk dengan keunggulan unik, jadi apa yang dijual oleh toko akan menjadi faktor utama dalam memilih toko tersebut (Ishak & Luthfi, 2011)

Penelitian yang berjudul "Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kepercayaan Pembeli Toko Bangunan Multi Jaya" memilih toko bangunan Multi Jaya sebagai objek penelitiannya, dikarenakan toko tersebut merupakan salah satu dari sedikit toko bangunan yang sukses mempertahankan pangsa pasar dan kepercayaan pembelinya. Dengan melibatkan toko bangunan Multi Jaya, penelitian ini dapat menyelidiki secara mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran digunakan untuk membangun kepercayaan pembeli dalam bisnis toko bangunan. Selain itu, objek penelitian ini menjadi contoh yang inspiratif bagi penelitian ini untuk dapat mengeksplorasi praktik komunikasi pemasaran yang efektif dalam industri toko bangunan.

Penggunaan Toko Bangunan Multi Jaya di dalam penelitian ini, didasari oleh fokus penelitian, yaitu untuk mengeksplorasi peran komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan pembeli. Toko Bangunan Multi Jaya dipilih karena keberhasilannya dalam mempertahankan pangsa pasar dan kepercayaan pembeli, yang tentu dapat memberikan wawasan yang berharga bagi penelitian ini. Selain itu, dalam lingkup kecil, dapat memungkinkan penelitian untuk dapat menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan secara detail dan spesifik.

Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang peran dan proses komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam memberikan kesan baik serta membangun kepercayaan pembeli Toko Bangunan Multi Jaya. Maka, peneliti ingin meneliti lebih lanjut bagaimana peran komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan pembeli di Toko Bangunan Multi Jaya. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh sebuah toko agar dapat

membangun kepercayaan pembeli dan mempertahankan loyalitas pembeli dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini mengambil judul “Peran Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Kepercayaan Pembeli Toko Bangunan Multi Jaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana peran Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Kepercayaan Pembeli Toko Bangunan Multi Jaya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam menjawab rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan peran komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan Pembeli Toko Bangunan Multi Jaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, maka diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang akademis maupun praktis:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, masukan serta menjadi referensi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam menyusun tugas akhir khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan masukan tambahan bagi pihak terkait dalam penggunaan komunikasi pemasaran untuk membangun kepercayaan pembeli.

