

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dasar tindakan perusahaan atau inisiatif pemasaran yang menghasilkan penjualan barang atau jasanya juga dapat disebut sebagai strategi komunikasi pemasaran. Pada kondisi saat ini banyak perusahaan bersaing dengan menggunakan konsep yang kreatif dengan melihat kondisi lingkungan yang berubah-ubah, suatu perusahaan dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dengan adanya perubahan lingkungan usaha dan sosial yang ada dalam kehidupan. Untuk memenuhi harapan perusahaan, perusahaan harus membuat strategi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar sasarannya. Itu juga harus dapat memasarkan produknya secara efektif dan memiliki ide-ide kreatif untuk mencapai tujuannya sambil meminimalkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran ini telah disusun dengan matang, kreatif, dan efektif.

Strategi adalah rencana komperhensif untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi (Griffin, 2004: 226). Ketika banyak komponen promosi digabungkan menjadi strategi komunikasi pemasaran yang solid, kampanye perusahaan berhasil mencapai tujuannya, untuk mencapai hasil terbaik, penting juga untuk memutuskan promosi atau peralatan yang akan digunakan. Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai kombinasi alat pemasaran, strategi yang digunakan oleh bisnis untuk menjual barang mereka untuk menghasilkan keuntungan dan mempertahankan pelanggan. Strategi pemasaran ini, yang digunakan dengan sangat tepat untuk menjual barang atau jasa, dikenal sebagai "4P" dan diperbesar menjadi "7P" secara

khusus (product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process) (Kotler 2008: 15).

Komunikasi pemasaran merupakan praktik yang tidak dapat dipisahkan dari lingkungan bisnis (Iswahyudi, 2016). Perannya sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan dan pelanggannya, yang menjelaskan mengapa komunikasi pemasaran telah memainkan peran penting dalam menciptakan daya saing industri, orientasi bisnis perusahaan, dan bahkan bagaimana bisnis dioperasikan. Menggunakan strategi komunikasi pemasaran atau komunikasi langsung merupakan salah satu strategi komunikasi yang diperlukan untuk mengelola perusahaan. Ketika komunikasi pemasaran hadir, dapat dikatakan bahwa usaha bisnis mereka berhasil. Karena komunikasi pemasaran sering digunakan dalam operasi perusahaan, memiliki komunikasi pemasaran yang efektif penting untuk kesuksesan perusahaan seraya shop merupakan perusahaan di bidang lampu mobil. Lampu mobil ini tidak hanya berfungsi sebagai komponen fungsional untuk pencahayaan, tetapi juga memiliki peran estetika yang signifikan dalam merancang tampilan visual mobil. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk lampu mobil dapat memiliki dampak yang besar terhadap persepsi pelanggan terhadap merek mobil dan keputusan pembelian mereka. Beberapa alasan mengapa penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran lampu mobil penting meliputi:

Pentingnya Tampilan Visual Mobil: Bagi banyak konsumen, tampilan visual mobil memiliki peran yang krusial dalam proses pembelian. Lampu mobil yang dirancang dengan baik dan memiliki fitur-fitur inovatif dapat meningkatkan daya tarik visual mobil secara keseluruhan.

Dinamika Persaingan di Industri Otomotif: Industri otomotif sangat kompetitif, dengan banyak merek mobil bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menjadi faktor penentu dalam mengungguli pesaing dan membangun citra merek yang kuat.

Pengaruh Teknologi Terbaru: Lampu mobil semakin diperkaya dengan teknologi terbaru, seperti lampu LED canggih, lampu adaptif, dan lampu dengan desain kreatif. Komunikasi yang efektif mengenai fitur-fitur ini dapat memberikan keunggulan kompetitif kepada produsen.

Perubahan Preferensi Konsumen: Preferensi konsumen terhadap gaya dan teknologi lampu mobil dapat berubah seiring waktu. Penelitian tentang persepsi konsumen terkait lampu mobil dapat membantu produsen untuk tetap mengikuti tren dan mengadaptasi strategi pemasaran mereka.

Dampak Lingkungan dan Keamanan: Lampu mobil juga memiliki peran dalam aspek keamanan berkendara dan dampak lingkungan. Fitur-fitur seperti lampu LED hemat energi dan sistem pencahayaan adaptif dapat menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap isu-isu ini.

Media Sosial dan Visualisasi Produk: Dalam era digital, media sosial dan platform berbagi gambar seperti Instagram memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Strategi komunikasi yang tepat dapat membuat lampu mobil menjadi benda yang menarik untuk dibagikan dan dilihat di platform-platform ini.

Dengan pertimbangan-pertimbangan tersebut, penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran lampu mobil tidak hanya dapat memberikan wawasan

tentang bagaimana pelanggan merespons berbagai pesan pemasaran, tetapi juga membantu produsen mobil untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka guna meningkatkan daya tarik produk dan memenuhi ekspektasi konsumen.

Melakukan promosi penjualan merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang efektif. Promosi adalah koordinasi dari semua inisiatif penjualan untuk mengatur saluran informasi yang meyakinkan untuk memasarkan produk dan layanan atau ide. Karena pemasaran mengandalkan komunikasi yang efektif agar klien dapat memahami pesan yang disebarkan, sehingga tidak mungkin lagi memisahkan strategi komunikasi pemasaran dalam hal ini. Strategi pemasaran yang efektif juga diperlukan jika perusahaan ingin meningkatkan basis pelanggan. Kegiatan yang dilakukan dapat berhasil dilaksanakan dengan komunikasi yang baik.

Baik dalam kehidupan ini maupun kehidupan perusahaan, komunikasi sangat penting. Dibutuhkan komunikasi dalam bisnis dan pelanggan untuk membangun hubungan yang positif. Inisiatif pemasaran berkualitas tinggi akan muncul dari komunikasi yang efektif. Di tengah ketatnya persaingan komersial, berbagai inisiatif untuk meningkatkan reputasi perusahaan menjadi sangat penting dan harus selalu dilakukan. Membangun reputasi perusahaan adalah pendekatan yang diperlukan untuk mencapai keunggulan guna mempertahankan persaingan pasar. Untuk mempertahankan dan menjaga keunggulan citra merek produknya, setiap pelaku bisnis akan berusaha semaksimal mungkin. (Hidayatullah, 2013). Hal ini penting karena bisnis menyadari bahwa konsumen sering menghubungkan citra merek yang kuat dengan produk berkualitas tinggi.

Baik dalam kehidupan ini maupun kehidupan perusahaan, komunikasi sangat penting. Dibutuhkan komunikasi dalam bisnis dan pelanggan untuk membangun hubungan yang positif. Inisiatif pemasaran berkualitas tinggi akan muncul dari komunikasi yang efektif. Di tengah ketatnya persaingan komersial, berbagai inisiatif untuk meningkatkan reputasi perusahaan menjadi sangat penting dan harus selalu dilakukan. Membangun reputasi perusahaan adalah pendekatan yang diperlukan untuk mencapai keunggulan guna mempertahankan persaingan pasar. Untuk mempertahankan dan menjaga keunggulan citra merek produknya, setiap pelaku bisnis akan berusaha semaksimal mungkin. (Hidayatullah, 2013). Hal ini penting karena bisnis menyadari bahwa konsumen sering menghubungkan citra merek yang kuat dengan produk berkualitas tinggi.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang Strategi Komunikasi Pemasaran seraya shop terhadap daya tarik customer, untuk mengembangkan bisnisnya dengan mempertahankan pelanggan saat ini dan menarik pelanggan baru. Di kota-kota saat ini memiliki banyak brand lampu mobil baru, yang menyebabkan persaingan yang ketat di industri ini. Seraya shop harus melakukan inovasi-inovasi baru dan tetap menjaga kualitas produk, agar konsumen tetap membeli dan memakai produk dari Seraya Shop.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi latar belakang sebelumnya, adapun rumusan masalah yakni, Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Seraya Shop dalam meningkatkan daya tarik customer?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Seraya Shop untuk meningkatkan daya tarik customer berdasarkan bagaimana permasalahan tersebut yang ada di rumusan masalah.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran dan penjelasan terhadap penulis dan pembaca tentang bagaimana mempraktikkan strategi komunikasi pemasaran seraya shop dalam memasarkan produk lampu mobil. Temuan penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai peta jalan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu para pemilik usaha di bidang industri otomotif atau penjualan lampu mobil untuk membangun strategi komunikasi pemasaran melalui media online yang kompetitif dalam persaingan bisnis di industri otomotif. Penelitian ini juga dapat menjadi panduan untuk seraya shop dalam menciptakan atau memaksimalkan metode komunikasi pemasaran agar dapat mempertahankan dan menambah pelanggan.

3. Manfaat Sosial

Diharapkan penelitian ini dapat mendukung masyarakat, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam mengoperasikan media komunikasi guna untuk meningkatkan pemasaran khususnya dibidang otomotif,

sehingga siapa pun yang ingin meluncurkan bisnis dapat menggunakannya sebagai panduan.

