

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sebuah persaingan bisnis merupakan hal yang niscaya terjadi dalam suatu bisnis. Pasalnya, bisnis yang telah dibangun bukan merupakan sebuah bisnis tunggal yang tidak memiliki saingan. Dalam hal ini banyaknya persaingan bisnis menjadi hal yang wajar terjadi dikalangan bisnis yang dibangun secara personal maupun kelompok. Setiap dari individu maupun kelompok tersebut berusaha memunculkan beragam produk yang telah diciptakan untuk memberikan layanan produk terhadap pangsa pasarnya. Hal ini berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen, serta mendapatkan perhatian pasar guna terciptanya goal setting dari targetan pembelian produk terhadap konsumen.

Dalam telaah sebuah situasi persaingan bisnis, setiap kelompok akan memunculkan beragam inovasi dan kreatifitas pada setiap produknya agar lebih dan mempermudah konsumen dalam pemenuhan kebutuhan maupun keberlangsungan hariannya (Tjiptono & Chandra, 2012). Untuk memunculkan beragam inovasi dan pengembangan produk juga tidak serta merta dilakukan dengan sembarangan. Perlu adanya riset, analisis, hingga beberapa data dalam melakukan analisis terhadap kebutuhan pasar. Dalam hal ini strategi komunikasi menjadi hal yang signifikan untuk dilakukan. Strategi komunikasi pemasaran pada

dasarnya digunakan untuk mencapai tujuan dalam peningkatan pemasaran produk (Cangara, 2014).

Dalam dunia bisnis hal penting yang patut diperhatikan adalah menentukan strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aspek signifikan dalam keseluruhan misi untuk meningkatkan pemasaran yang didukung dengan kualitas produk dan beragam aspek lainnya. Tujuan dari strategi pemasaran yang menjadi elemen penting untuk keberlangsungan pemasaran adalah terjadinya proses pembelian dengan memanfaatkan beragam media untuk melangsungkan terjadinya komunikasi pemasaran. Adanya komunikasi yang dibangun dengan strategi komunikasi membuat produk dapat diinformasikan dengan baik sehingga hal ini menjadi potensi informasi terhadap konsumen. Dengan demikian strategi komunikasi pemasaran mampu menstimulus informasi kepada konsumen akan adanya keberadaan produk tersebut (Setiadi, 2013).

Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai cara pemasaran produk masing-masing, ini bisa jadi berbeda tergantung kebutuhan. Cara pemasaran yang sering kita jumpai adalah dengan promosi. Promosi bisa diterapkan dengan berbagai cara, contohnya dengan memasang iklan di televisi, di media sosial, melalui situs web, memasang spanduk di tempat strategis atau dengan cara lainnya sehingga membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan. Adanya strategi komunikasi pemasaran tersebut berfungsi agar para konsumen maupun calon pembeli dapat mengetahui detail produk yang akan dibeli.

Dalam dunia bisnis ada begitu banyak bidang usaha, seperti ada bidang usaha olahraga, kuliner, perdagangan dan lain sebagainya. Salah satu bidang usaha yang sedang berkembang di Indonesia saat ini yakni usaha toko olahraga atau *sport*. Menurut Saputro dalam Putra (2022) usaha di bidang olahraga merupakan salah satu aspek penting dalam tingkat ekonomi suatu negara. Selain menjadi pemasok devisa di negara-negara modern, jenis usaha di bidang *sport* ini telah menjadi industri unggulan dan berskala global. Ada berbagai produk yang bisa dijual dalam usaha ini diantaranya adalah peralatan dan perlengkapan beladiri. Pada umumnya beladiri termasuk dalam kategori olahraga namun tidak semua toko yang menjual perlengkapan olahraga juga menjual peralatan dan perlengkapan beladiri. Banyaknya atlet beladiri di Indonesia memunculkan pengusaha-pengusaha baru yang menawarkan perlengkapan berkualitas di bidang olahraga khususnya beladiri dalam memenuhi permintaan pasarnya (Aisih, 2015).

Menurut Badan Pusat Statistik jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Malang sebanyak 29.058 pada tahun 2023 jumlah ini mengalami peningkatan signifikan dibandingkan tahun 2021 yaitu sebanyak 6.983 dan 7.920 di tahun 2022. Dengan banyaknya jumlah UMKM tersebut, Marzufa Beladiri Store merupakan salah satu UMKM di Kota Malang yang menjual peralatan dan perlengkapan beladiri. Beberapa konsumen mengatakan bahwa hanya menemukan Marzufa Beladiri Store yang menyediakan perlengkapan beladiri dengan lengkap di Kota Malang. Di Indonesia, usaha dalam bidang olahraga khususnya yang menjual perlengkapan beladiri ini masih tergolong sedikit. Salah satunya di Kota

Malang. Padahal Malang merupakan salah satu kota pelajar dengan pusat kegiatan bela diri yang sangat aktif (Aisih, 2015). Berdasarkan data dari Kabupaten Malang Satu Data tahun 2022, terdapat 55 jenis klub olahraga di Kabupaten Malang dan 11 diantaranya adalah klub olahraga beladiri. Sedangkan data dari Statistik Sektoral Kota Malang tahun 2023, Kota Malang memiliki 141 jenis klub olahraga yang aktif dan diakui salah satunya adalah klub beladiri. KONI Kota Malang dalam Aisih (2015) juga memaparkan terdapat 20 perguruan beladiri yang terdaftar. Kehadiran banyaknya perguruan beladiri, komunitas beladiri, kegiatan ekstrakurikuler yang diwajibkan di sekolah dan pesantren, serta penyelenggaraan berbagai turnamen bela diri menciptakan ekosistem yang subur bagi perkembangan bela diri. Data diatas menunjukkan bahwa Malang memiliki jumlah peminat beladiri yang cukup banyak. Inilah yang menjadi latar belakang unik bagi berdirinya Marzufa Beladiri Store. Alat sparing memiliki peran yang tidak bisa diabaikan dalam latihan bela diri. Marzufa Beladiri Store memberikan sarana bagi praktisi bela diri untuk meningkatkan keterampilan, memahami teknik, dan mengembangkan keamanan dalam latihan. Marzufa Beladiri Store memahami pentingnya alat-alat ini dan telah berkomitmen untuk menyediakan perlengkapan berkualitas tinggi kepada praktisi bela diri khususnya di Malang.

Marzufa Beladiri Store ini memiliki peminat yang cukup banyak meskipun bisa dibilang usaha yang baru di Kota Malang. Dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen, Marzufa harus memahami betapa krusialnya strategi komunikasi yang efektif. menghadapi tantangan dalam merumuskan

strategi yang mampu menarik perhatian pelanggan, memberikan informasi yang relevan, dan memenuhi kebutuhan mereka. Ketika kita berbicara tentang strategi komunikasi pemasaran, pentingnya menciptakan pendekatan yang menarik bagi pelanggan merupakan bagian utama yang menjadi perhatian Marzufa. Dalam dunia yang terus berubah, konsumen memiliki akses yang lebih besar kepada informasi dan berbagai opsi. Oleh karena itu, bagian permasalahan ini membahas bagaimana Marzufa harus menciptakan pesan dan strategi komunikasi yang tidak hanya menonjolkan produk dan layanannya, tetapi juga menyentuh hati pelanggan. Memanfaatkan media di zaman yang serba canggih seperti sekarang ini, Marzufa Beladiri Store juga mempromosikan dan membagi aktivitas pemasarannya di media sosial.

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Konsumen Tahun 2023 Berdasarkan Total Penjualan**

Bulan	Jumlah Konsumen	Total Penjualan
Januari	151	Rp 9,675,000
Februari	163	Rp 11,080,000
Maret	195	Rp 15,873,000
April	100	Rp 7,000,000
Mei	110	Rp 7,580,000
Juni	210	Rp 19,678,000
Juli	213	Rp 19,931,000
Agustus	250	Rp 26,872,000
September	225	Rp 22,154,000
Oktober	199	Rp 16,985,000
November	230	Rp 23,090,000

Desember	247	Rp	24,870,000
----------	-----	----	------------

**Sumber : Marzufa Beladiri Store**

Tabel diatas adalah total akumulasi jumlah konsumen tahun 2023 dari Lazada, Shopee dan offline store Marzufa, dapat kita lihat jumlah konsumen Marzufa Beladiri Store setiap bulannya sangat fluktuatif. Maksudnya adalah jumlah konsumen Marzufa setiap bulannya kadang kala naik maupun turun. Pemilik store Marzufa berusaha untuk selalu menjaga loyalitas konsumennya. Dengan memaksimalkan media sosial, sekarang konsumen Marzufa Beladiri Store tersebar di berbagai daerah di Indonesia, meskipun pada awalnya pemilik Marzufa hanya memfokuskan penjualannya di daerah Malang Raya.

Saat ini Store Marzufa masih memanfaatkan garasi rumah pemiliknya untuk melakukan proses jual beli secara langsung. *owner* memasang banner di depan rumahnya agar memudahkan orang menemukan store Marzufa. Hal utama yang menjadi fokus Marzufa saat ini adalah bagaimana orang-orang sadar akan keberadaan Marzufa sebagai penyedia perlengkapan beladiri yang berkualitas, untuk itu media sosial menjadi salah satu alat untuk mempromosikan produk dan toko agar menjangkau masyarakat lebih luas.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran merupakan aspek vital dalam keberhasilan bisnis, termasuk bagi Marzufa Beladiri Store. Namun, pentingnya strategi komunikasi pemasaran ini tidak hanya berlaku bagi Marzufa, melainkan juga relevan untuk seluruh spektrum bisnis dalam dunia yang terus berkembang. Salah satu alasan mengapa strategi komunikasi pemasaran menjadi inti

keberhasilan bisnis yaitu menjangkau dan memahami konsumen, dimana strategi komunikasi pemasaran yang efektif memungkinkan bisnis untuk menjangkau konsumen dengan pesan yang relevan dan menarik. Ini berarti memahami siapa target pasar terkait, apa yang mereka butuhkan, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan mereknya. Target pasar Marzufa Beladiri Store ini adalah orang-orang yang menekuni olahraga beladiri, orang tua dengan anak yang berkecimpung dalam olahraga beladiri, dan sejenisnya. Memilih target pasar yang sesuai dalam berbisnis itu salah satu hal terpenting agar siapapun yang sedang membangun bisnis tidak salah dalam memasarkan produk dan jasanya.

Dalam penjelasan diatas yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen, penulis tertarik untuk meneliti Marzufa Beladiri Store sebagai Objek Penelitian dengan judul “**Aktivitas Promosi Marzufa Beladiri Store di Media Sosial sebagai Komunikasi Pemasaran**”. Dengan demikian penulis berusaha sebaik mungkin untuk memberikan analisis berdasarkan temuan hasil di lapangan yang dipadukan dengan konsep teori yang digunakan.

## 1.2 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksudkan, maka skripsi ini membataskan ruang lingkup penelitian pada Aktivitas Promosi Marzufa Beladiri Store Store di Media Sosial (WhatsApp, Instagram dan Tiktok) sebagai Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Dalam konteks penelitian ini, rumusan masalah yang diajukan adalah : Apa saja aktivitas promosi yang diterapkan oleh Marzufa Beladiri Store di media sosial sebagai komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis aktivitas promosi yang dilakukan oleh Marzufa Beladiri Store di Media Sosial sebagai Komunikasi Pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Secara Akademik**

Penelitian ini akan menjadi referensi yang berguna bagi peneliti lain yang tertarik untuk menjalani penelitian serupa dalam konteks bisnis dan aktivitas komunikasi pemasaran.

#### **1.5.2 Secara Praktis**

★ Hasil penelitian ini akan memberikan panduan berharga bagi Marzufa Beladiri Store dan pemangku kepentingan lainnya dalam mengoptimalkan kegiatan promosi di media sosial sebagai komunikasi pemasaran dalam rangka meningkatkan jumlah konsumen.