

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri bahan bangunan di Indonesia terus berkembang pesat seiring meningkatnya kondisi perekonomian nasional, dimana kesejahteraan masyarakat memberikan kontribusi besar dalam pengembangan industri bahan bangunan karena bahan bangunan merupakan komponen utama dalam pembangunan fisik berupa sarana dan prasarana infrastruktur. Salah satu indikator berkembangnya industri bahan bangunan adalah banyaknya bermunculan toko bahan bangunan yang memiliki konsep modern seperti pasar swalayan dengan bangunan yang luas dan jumlah barang yang sangat banyak sehingga menjadi tempat *one stop shopping* untuk membeli bahan bangunan.¹

Peningkatan tersebut juga berdampak pada Persaingan dunia bisnis yang semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi sehingga konsumen mempunyai informasi yang lengkap mengenai alternatif pilihan produk yang tersedia di pasar. Para produsen atau penjual berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan secara

¹www.kemenperin.go.id, *Pidato Menteri Perindustrian pada Pembukaan Pameran Industri Keramik dan Bahan Bangunan di Plasa Pameran Industri*, 19 November 2013. Diakses melalui situs: <http://www.kemenperin.go.id/artikel/7889/Pengembangan-Industri-Bahan-Bangunan-yang-Ramah-Lingkungan> pada tanggal 25 Desember 2020.

maksimal kepada konsumen. Oleh sebab itu konsumen merupakan hal yang utama yang perlu di perhatikan disamping produk yang di sajikan.²

Syarat yang perlu dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Agar dapat mencapai tujuan tersebut, manajemen mesti dapat memberikan kepuasan konsumen dan mempunyai keunggulan bersaing yang lebih baik dari pesaing yang ada. Namun untuk merebut pelanggan-pelanggan baru dari pesaing dan mempertahankan konsumen yang sudah ada diperlukan dana yang tinggi serta strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana perusahaan maupun sumber daya manusia.

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita simak, terlebih dengan adanya globalisasi di bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing. Di tengah ketatnya persaingan secara global, yang mengacu kepada pesaing yang berkembang saat ini, semestinya mempunyai kreativitas dan inovasi dalam menjalankan bisnis sehingga tidak tertinggal oleh pesaing lain. Salah satu bisnis yang saat ini berkembang pesat yaitu bisnis properti, kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal menjadikan peluang usaha ini dicari masyarakat.

Saat ini peluang usaha properti, tidak hanya fokus membangun rumah dan menjualnya saja. Masih banyak peluang dalam bisnis properti yang dapat

²Astri Rumondang, dkk., *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 144.

dicoba, salah satu bisnis yang mendukung kebutuhan properti seperti bisnis bahan bangunan juga memiliki prospek pasar yang cukup besar. Karena selama masih ada pembangunan rumah, kantor, sekolah, serta gedung lainnya, bahan bangunan seperti besi, semen, cat, keramik, dan kayu akan terus dibutuhkan pasar. Sebagai pemenuh kebutuhan konsumen tersebut maka dibuatlah desain usaha toko ritel bahan - bahan bangunan, yang sesuai dengan minat konsumen.

Persaingan bisnis tidak saja terjadi di kota-kota besar yang merupakan ibukota provinsi, namun persaingan yang ketat juga terjadi pada daerah-daerah yang terletak jauh dari ibukota provinsi seperti pada Kabupaten Cirebon. Salah satu bisnis usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis bahan bangunan. Persaingan tersebut ditandai dengan banyak berdirinya bisnis bahan bangunan yang di dirikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan dan harga yang ditawarkan pun berbeda-beda, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap bisnis bahan bangunan.

Secara umum bisnis material bahan bangunan di Kabupaten Cirebon mengalami perkembangan yang cukup baik. Salah satunya adalah toko material TB. Barokah yang berada di Kecamatan Gebang merupakan usaha dagang yang menjual barang-barang material bangunan seperti besi, kayu, papan, semen, keramik dan beberapa produk lainnya yang banyak dibutuhkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya baik untuk membuat rumah, perkantoran, gedung dan jalan raya.

TB. Barokah merupakan sebuah perusahaan perorangan yang berdiri tahun 2009 dan sampai saat ini sudah memiliki 10 karyawan. Perusahaan ini dijalankan untuk membantu masyarakat mendapatkan bahan-bahan bangunan secara mudah dan murah untuk menciptakan pembangunan yang lebih maju bagi masyarakat. Dengan dukungan kuat dan pengembangan yang berkualitas dalam usaha bahan bangunan, segmen usaha yang dikelola oleh perusahaan bangunan ini menyediakan berbagai macam keperluan bahan bangunan terutama cat, keramik dan semen. TB. Barokah bekerjasama dengan beberapa perusahaan produsen bahan bangunan seperti PT. Semen Indonesia, Avian Brands, PT. Maspion, dll, yang selalu mengedepankan kualitas.

Dengan menggunakan penjualan langsung TB. Barokah pernah mendapatkan tawaran kerja sama dengan para kontraktor yang sedang melakukan pembangunan rumah maupun kontraktor desa untuk perbaikan jalan di wilayah kecamatan Gebang kabupaten Cirebon. Komunikasi yang baik dan strategi pemasaran promosi penjualan seperti pemberian hadiah dan potongan harga membuat konsumen tertarik terhadap toko material TB. Barokah. Sehingga dalam strategi bisnisnya selalu mengedepankan strategi pemasaran dengan pelayanan yang maksimal kepada para konsumen dan pelanggan untuk dapat menjual produk demi meraih keuntungan yang diharapkan perusahaan.³

TB. Barokah mempunyai tim yang handal yang dibekali dengan pengetahuan baik produk maupun pengetahuan pelayanan kepada konsumen,

³Wawancara dengan Bapak Eryono, Owner TB. Barokah, pada tanggal 19 Agustus 2020 di Cirebon.

serta meningkatkan pembentukan karakter yang menjunjung tinggi etika dan kejujuran. Selain itu dengan armada pengiriman yang handal dan terpercaya TB. Barokah telah melayani dan menyediakan kebutuhan bahan bangunan tidak hanya di area Kecamatan Gebang Kabupaten Cirebon tetapi juga di luar kecamatan. TB. Barokah membuktikan keunggulan dan komitmennya untuk melayani pelanggan dengan memberikan produk yang berkualitas, lengkap dengan harga yang bersaing. Namun saat ini akibat semakin ketatnya persaingan di Kabupaten Cirebon Kecamatan Gebang TB. Barokah mengalami fluktuasi penjualan dari tiga tahun terakhir dapat dilihat dari data di bawah ini yang didapatkan oleh peneliti pada saat praktik kerja lapangan.

Tabel. 1.1. Penjualan TB. Barokah

No.	Tahun	Jumlah Penjualan/Tahun
1.	2018	Rp. 6.790.000.000
2.	2019	Rp. 6.980.000.000
3.	2020	Rp. 6.550.000.000

Sumber : TB. Barokah, diolah penulis 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan di TB. Barokah mengalami kondisi yang fluktuatif dari 3 tahun terakhir. Penjualan pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar Rp. 190.000.000,- dari tahun 2018. Namun, mengalami penurunan pada tahun 2020 sebesar Rp. 430.000.000,- dari tahun 2019. Pada tahun 2020 mengalami penurunan yang drastis karena salah satu dampak dari wabah virus covid-19 disamping akibat dampak dari strategi pemasarannya dan bermunculannya pesaing baru. Data yang diperoleh

tersebut tidak bersifat detail dan hanya data yang masuk saja sesuai penuturan dari Bapak Eryono sebagai Owner dari TB. Barokah.

Dari kondisi fluktuatifnya omzet penjual tersebut, TB. Barokah mesti bisa menjaga loyalitas pelanggan dan memperhatikan para pesaing yang ada, baik itu pesaing yang lama atau pendatang baru yang silih berganti bisa menjadi kompetitor yang bisa membahayakan posisi TB. Barokah. Penurunan omzet penjualan yang terjadi karena persaingan yang semakin meningkat dapat dilihat dari banyaknya bisnis yang sejenis yang mulai muncul serta strategi pemasaran para pesaing. Hal ini akan berdampak secara tidak langsung pada menurunnya penjualan bagi TB. Barokah.

TB. Barokah mesti mempunyai upaya dalam mempertahankan usahanya dari pesaing yang bisa menjatuhkan usaha yang dimiliki. Pertimbangan kembali bahwa data pesaing toko material di Kabupaten Cirebon sangatlah banyak, khususnya di Kecamatan Gebang. Kondisi tersebut menjadi bahan motivasi TB. Barokah supaya menciptakan pemasaran yang berbeda dengan pesaing lainnya dan pelanggan pun selalu tertarik untuk membeli produk-produk bahan bangunan yang disediakan oleh TB. Barokah. Komunikasi pemasaran adalah salah satu cara sebagai bentuk upaya pemasaran yang mesti dilakukan pada toko material TB. Barokah.

Komunikasi pemasaran umumnya digunakan oleh suatu perusahaan sebagai media penghubung/berkomunikasi antara pemasar dan konsumen. Komunikasi yang baik bagi pemasar akan mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Bagi pemasar mesti pandai dalam

mengkomunikasikan produk barang sekaligus dalam pelayanannya, sehingga konsumen bisa memahami produk yang akan dibeli. Keuntungan yang diperoleh dari pemasar, antara lain: hubungan yang panjang dengan melakukan komunikasi yang intensif, produk akan segera terjual, dan konsumen akan merasa puas ketika menerima produk serta paham dengan penjelasan produk. Maka dari itu, toko material TB. Barokah mesti mampu dalam melakukan komunikasi pemasaran karena memiliki keunggulan yang nantinya akan berdampak pada keuntungan/profit perusahaan. Menurut Philip Kotler pada umumnya ada lima unsur dalam komunikasi pemasaran yang sering diterapkan oleh perusahaan atau bisa disebut dengan bauran promosi yaitu: periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), publisitas, pemasaran langsung (*direct marketing*) dan promosi penjualan (*sales promotion*). Kelima promosi tersebut merupakan unsur yang digunakan guna meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa, serta dapat mempengaruhi dan menjaga hubungan antara perusahaan dengan konsumen dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Promosi sebagai indikator dalam bauran pemasaran didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa. Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴

Komponen dari komunikasi pemasaran yaitu, periklanan (*advertising*) adalah bentuk komunikasi yang menyampaikan pesan tentang barang, jasa, ide, dan program yang bersifat bukan pribadi, menggunakan berbagai saluran dan pemberi pesan dapat dikenali dan membayar sejumlah biaya kepada si pembawa pesan. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah program pemberian insentif yang diberikan kepada konsumen yang bertujuan untuk mendorong agar konsumen mau mencoba atau membeli barang dan jasa. Publisitas adalah beragam kegiatan untuk membangun citra perusahaan. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) adalah pemasaran yang berfungsi sebagai menciptakan hubungan jangka panjang antara pemasar dan konsumen serta mengetahui respon langsung dari konsumen, tanpa perantara pihak ketiga. Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah komunikasi langsung atau komunikasi tatap muka tanpa melalui media antara produsen dengan konsumen.⁵

Lima media komunikasi pemasaran tersebut bisa diterapkan semua dan ada yang sebagian, disesuaikan dengan kondisi perusahaan serta lingkungan luar. Sudut pandang lain, perusahaan mesti bisa menyikapi zaman sekarang ini yang sudah maju dan modern akan perkembangan alat komunikasi. Alat komunikasi telepon sangat utama saat ini, karena sudah

⁴Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 1994), hlm. 82.

⁵Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2018), hlm. 469.

menjadi bagian dari kehidupan bisnis dan untuk menghubungi maupun promosi produk ke konsumen. Perusahaan juga mesti bisa menyelaraskan antara cara konsumen membeli produk dan bagaimana perusahaan mampu memenuhi kemauan konsumen. Kondisi yang demikian bisa sebagai pertimbangan untuk TB. Barokah memilih dan melakukan elemen-elemen komunikasi pemasaran yang tepat. Berdasarkan penjelasan berbagai elemen komunikasi pemasaran, TB. Barokah di harapkan mampu melakukannya, dan berguna untuk menghadapi pesaing-pesaingnya.

Tabel. 1.2. Pesaing TB. Barokah

No.	Nama Perusahaan
1.	TB. Icha Prestasi
2.	TB. HAJ
3.	TB. Sumber Rezeki
4.	TB. Wardah
5.	TB. Alfira

Sumber : TB. Barokah, diolah penulis 2021

Berdasarkan tabel diatas mengenai pesaing yang usahanya dibidang yang sama yaitu usaha dagang bahan bangunan/material. Kelima dari perusahaan pesaing yang ada, perusahaan TB. Icha Prestasi adalah usaha dagang yang memiliki produk bermacam-macam dan media promosi pembayaran yang bisa ditangguhkan, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produknya, dan TB. Icha Prestasi berani mengambil risiko yang besar dalam melakukan penjualan produknya. Namun selain TB. Icha Prestasi

perusahaan-perusahaan pesaing lainnya mesti tetap di perhatikan dan mereka mempunyai keunggulan masing-masing untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. TB. Barokah juga mesti berkompetisi dengan pesaing-pesaingnya yang ada di Kabupaten Cirebon khususnya di Kecamatan Gebang selama 11 tahun. Di samping itu, TB. Barokah memiliki beberapa kendala yang mana pada 3 tahun terakhir omzet penjualannya mengalami penurunan dan kondisi tersebut tidak terlepas dari kurang maksimalnya kegiatan pemasaran yang ada.

Dengan mempertimbangkan permasalahan-permasalahan yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai penerapan komunikasi pemasaran yang ada di TB. Barokah. Maka peneliti mengambil judul “ANALISIS PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA TB. BAROKAH KABUPATEN CIREBON”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada TB. Barokah di kabupaten Cirebon?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui dan mendeskripsikan penerapan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada TB. Barokah di kabupaten Cirebon.