

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat, pemasaran menjadi hal utama dalam memasarkan sebuah produk. Salah satu aspek penting dalam pemasaran yaitu melalui media apa produk tersebut dipasarkan. Media pemasaran sangat membantu para pelaku bisnis untuk membranding sebuah produk. Media pemasaran secara umum terbagi atas dua, yaitu media pemasaran offline dan online. Menurut Soemanagara media pemasaran offline terdiri atas beberapa yaitu, *mouth of mouth*, *media massa*, *out of home media*, *outdoor advertising*, *transit advertising*, *yellow page*, *promotional product marketing* atau *special advertising*. Media cetak dan media elektronik menjadi salah satu media online yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Media cetak dan media elektronik yang dimaksud yaitu Koran dan televisi. Namun untuk menggunakan media cetak dan elektronik untuk melakukan pemasaran membutuhkan budget yang tinggi. Dukungan media offline ini, walaupun tidak memiliki popularitas seperti media online namun dapat membantu kegiatan promosi yang dijalankan. Media pemasaran online yaitu blog dan artikel, dan media sosial.

Blog dan media online juga dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Seperti artikel-artikel yang memuat berita suatu produk. Dan media

pemasaran yang terakhir yaitu media sosial. Media sosial merupakan media pemasaran yang paling banyak digunakan untuk mempromosikan suatu produk selain karena murah juga memudahkan para penjual dan pembeli. Media sosial yang paling banyak digunakan untuk memasarkan produk yaitu instagram dan facebook.

Tabel 1.1 Jumlah Perusahaan, Tenaga Kerja, Investasi, dan Nilai Produksi Industri Mikro Kecil Menurut Kabupaten /Kota di Provinsi Gorontalo, 2017

Kabupaten/Kota	Banyaknya Perusahaan	Tenaga Kerja	Investasi (Juta Rupiah)	Nilai Produksi (Juta Rupiah)
Boalemo	874	2 639	18 883,43	159 792,49
Gorontalo	3 442	9 549	76 189,23	217 035,92
Pohuwato	1 989	4 332	21 835,34	53 845,45
Bone Bolango	2 664	6 459	10 603,56	24 689,65
Gorontalo Utara	2 493	5 965	17 030,85	88 953,68
Kota Gorontalo	2 926	6 582	48 095,54	35 982,9
TOTAL	14 388	35 526	192 637,95	580 300,09

Sumber: Dinas Koperasi, UMKM. Perindustrian

Pertumbuhan dan peningkatan produk UMKM saat ini sedang berkembang pesat. UMKM di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan terbukti dari banyaknya pengusaha yang bersaing di pasar terbuka. Badan pusat statistik (BPS) Mengelompokan UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja usaha yang memiliki 1-4 orang kerja dikelompokan sebagai usaha mikro, 5-19 orang tenaga kerja sebagai

usaha kecil, 20-99 orang tenaga kerja sebagai usaha menengah dan bila mencapai 100 orang tenaga kerja atau lebih digolongkan sebagai usaha besar (Wisniarsari, 2008:6).

Adanya UMKM ini dapat membantu pertumbuhan masyarakat. Kemandirian yang dilakukan oleh pengusaha UMKM diharapkan dapat mengurangi angka pengangguran. UMKM yang tersebar di wilayah Indonesia mengalami peningkatan pesat termasuk di Gorontalo. UMKM yang ada di Gorontalo, semakin meningkat dan menembus pasar internasional. Selain adanya dukungan dari pemerintah, hal ini juga tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh tiap-tiap UMKM. Ada beberapa jenis bisnis yang digeluti mulai dari bisnis jasa maupun produk yang memperlihatkan peningkatan secara signifikan yakni dibidang kuliner. Bisnis dibidang kuliner saat ini sedang merajai UMKM di Gorontalo dilihat dari banyaknya minat dan pesaing yang terus mendirikan bisnis di bidang kuliner. Salah satu UMKM di Gorontalo yang bergerak dibidang kuliner yaitu Produk Olahan Titi Food.

Produk olahan Titi Food ini berdiri dari tahun 2009 sampai dengan saat ini. Diawal berdiri, produk olahan Titi Food ini hanya menjual satu produk olahan, yaitu sambal Tuna. seiring berjalannya waktu, dan dengan melihat progress yang ada, omset yang dihasilkan hanya untuk sambal tuna yaitu mencapai Rp. 10.000.000 per bulannya. Produk olahan Titi Food ini mencoba peruntungan dengan membuat dan mengembangkan usaha sambalnya. Melihat progress yang ada, dari yang awalnya hanya sambal tuna, saat ini produk olahan Titi Food sudah memproduksi beberapa sambal yaitu, sambal sagela, sambal nikel, dan sambal cumi. Tidak hanya sambal,

produk olahan Titi food lainnya juga ada nike kriuk, acar ikan tuna dan abon ikan tuna. Produk olahan Titi food ini, sudah memiliki izin Produk Industri Rumah Tangga (P-IRT), izin halal dan tentunya izin kesehatan. Usaha yang dirilis dari tahun 2009 itu sampai dengan saat ini mengalami kemajuan yang pesat, terbukti dari berbagai macam produk olahan yang dihasilkan dan dikembangkan.

Upaya lain yang dapat dilakukan dalam strategi pemasaran yaitu dengan melalui media pemasaran apa yang di pilih. Media pemasaran dapat menyampaikan pesan langsung kepada konsumen, media pemasaran sangat penting bagi suatu perusahaan atau pelaku bisnis dalam melakukan pencitraan terhadap suatu merek atau produk. Dengan adanya media pemasaran dalam produk olahan Titi Food diharapkan dapat membantu dan mendukung penjualan yang dilakukan. Ada beberapa media pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk yaitu dengan cara mempromosikan secara offline yaitu dari mulut ke mulut. Adapun mempromosikan secara online yaitu menggunakan media sosial, yakni: instagram dan facebook. Tidak hanya menggunakan media sosial, blog dan media online juga menjadi salah satu media pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk olahan Titi Food ini. Terbukti dengan mempromosikan secara offline maupun online mampu membuat pelanggan untuk membeli produk olahan Titi Food dan mampu bersaing dengan UMKM yang ada.

Dalam mempertahankan sebuah bisnis di bidang kuliner, bagi perusahaan atau pelaku bisnis juga harus memperkuat strategi pemasaran mulai dari penjualan hingga

peningkatan produk. Meningkatkan tidaknya sebuah produk, tergantung bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dan melalui media apa usaha tersebut disalurkan, untuk mencapai target pasar. Banyaknya media pemasaran yang ada, tidak semua media pemasaran digunakan untuk memasarkan produk UMKM Titi Food baik media pemasaran offline maupun online. Sedikitnya media pemasaran yang digunakan dapat membuat sebagian konsumen tidak mengetahui produk apa saja yang di pasarkan sehingga menyebabkan kurang maksimalnya kegiatan pemasaran yang dilakukan. Oleh sebab itu pentingnya media pemasaran untuk meningkatkan penjualan suatu produk sangat dibutuhkan. Penjualan yang dilakukan oleh Titi Food ini sebenarnya bisa lebih meningkat jika strategi pemilihan media yang dilakukan tepat, misalnya menggunakan banyak media pemasaran baik offline maupun online misalnya menggunakan koran sebagai media pemasaran karena di Gorontalo masih banyak orang-orang yang membaca Koran.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan rumusan judul **“Strategi Pemilihan Media Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas, peneliti dapat menjabarkan identifikasi masalah. Adapun identifikasi masalah yang dimaksud, yaitu sebagai berikut:

1.2.1 Media pemasaran apa yang paling banyak digunakan oleh UMKM?

1.2.2 Manfaat media pemasaran terhadap perkembangan UMKM

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

“Bagaimanakah strategi pemilihan media pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk UMKM?”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah untuk mendeksripsikan *Media Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM.*

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian selanjutnya berhubungan dengan komunikasi pemasaran serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Penulis memperoleh pengetahuan serta mengembangkan kemampuan menulis karya tulis ilmiah dalam menganalisa permasalahan di lapangan.

2. Penulis maupun pembaca memperoleh informasi mengenai bagaimana media pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM.