

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Gorontalo merupakan daerah yang sebagian besar terdiri dari daerah pegunungan yang membentang dari utara ke selatan. Pemandangan pegunungan Gorontalo sangatlah menakjubkan. Tidak hanya itu, dibagian selatan laut Gorontalo yaitu teluk Tomini, ada beberapa pulau kecil yang tersebar. Pulau-pulau tersebut memiliki pantai yang dikelilingi dengan pasir putih yang indah. Keberagaman destinasi wisata tersebut, membuat para turis berbondong-bondong untuk datang menikmatinya. Baik untuk singgah menikmati *sunset* atau berkemah untuk menghabiskan malam di gunung. Berkemah (*camping*) merupakan kegiatan yang di lakukan di luar ruangan.

Kegiatan berkemah tersebut tidak hanya dilakukan oleh turis domestik namun juga oleh turis-turis lokal. Hal ini dapat menjadi peluang usaha bagi masyarakat atau pemerintah Gorontalo, agar dapat meningkatkan pendapatannya. Seorang pengusaha yang baik yakni pengusaha yang pandai dalam melihat kondisi konsumen pada suatu daerah tertentu untuk menentukan usaha yang akan dapat dibangun pada daerah tersebut, agar usaha tersebut memiliki target yang tepat.

Perkembangan bisnis yang sangat pesat, menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Setiap harinya muncul pelaku bisnis yang mengenalkan produk dengan kreatifitas dan inovasi sehingga persaingan pasar pun tidak bisa dihindari. Jika para pelaku usaha tidak berusaha menjadi diri yang kreatif dan inovatif, usahanya akan tersingkir dari persaingan pasar. Kreatif dalam menjalankan bisnis

menjadi salah satu kunci sukses sebuah perusahaan untuk menciptakan produk yang siap bersaing di pasaran.

Oleh sebab itu, seorang pengusaha membutuhkan kreativitas dan inovasi dalam memulai usahanya. Hal ini dapat dimulai dengan melihat kondisi alam dan masyarakat Gorontalo, para pengusaha dapat membuka usaha yang berhubungan dengan kegiatan berkemah tersebut, baik usaha untuk menjadikan gunung dan pantai sebagai destinasi wisata, atau usaha dalam bidang penjualan dan penyewaan perlengkapan kemah. Usaha dalam bidang perlengkapan berkemah merupakan salah satu bidang yang cocok untuk dicoba pada daerah-daerah yang memiliki kondisi alam dan masyarakat seperti daerah Gorontalo. Hal ini dikarenakan setiap pengunjung yang hendak berkemah baik di gunung maupun di pantai harus memiliki perlengkapan yang lengkap seperti tenda, jaket tebal, matras, kompor gas portable, *cooking set*, bantal *ultralight*, *hammock*, dan *sleeping bag*.

Satu-satunya toko yang menjual sekaligus menyewakan alat perlengkapan berkemah yaitu Polahi *Adventure Store* yang berlokasi di Jl. Madura, Kelurahan Liluwo, Kecamatan Kota Tengah. Polahi *adventure store* atau yang disingkat menjadi PAS merupakan toko yang pertama kali menyewakan berbagai perlengkapan berkemah seperti tenda, jaket tebal, matras, kompor gas portable, *cooking set*, bantal *ultralight*, *hammock*, dan *sleeping bag*. Toko ini dirintis pada awal tahun 2018 oleh Zulkifli Humola. Dalam kurung waktu enam bulan semenjak dirintis PAS telah mampu membuka cabang lainnya tidak hanya di kota Gorontalo namun juga diluar kota Gorontalo tepatnya di kota Luwuk. Sampai

dengan saat ini PAS telah memiliki omset yang terbilang cukup mengagumkan untuk usaha yang baru berdiri kurang dari tiga tahun. Dengan melihat pencapaian tersebut dapat dilihat bahwa PAS telah mendapatkan kepercayaan dari para konsumen, sehingga toko tersebut telah memiliki merek tersendiri.

Salah satu aspek terpenting dalam meningkatkan jumlah konsumen yakni teknik pemasaran. Dalam melakukan pemasaran produk, akan ada komunikasi di dalamnya, karena itulah komunikasi pemasaran yang baik akan menentukan hasil akhir dari penjualan produk yang dipasarkan. Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC) muncul sebagai alat yang memandu praktisi pemasaran dalam mengembangkan dan melaksanakan komunikasi pemasaran yang lebih konsisten dan efektif. Komunikasi Pemasaran Terpadu mampu menciptakan *image* (citra) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar yang menjadi sasaran perusahaan. Munculnya konsep ini telah menjadi salah satu contoh pengembangan yang paling signifikan dalam penerapan aktivitas strategi pemasaran. Don Schultz menjelaskan bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan proses pengelolaan semua sumber informasi tentang produk/jasa yang ditunjukkan kepada konsumen atau calon konsumen yang terkenal perilaku konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumen¹.

Komunikasi pemasaran terpadu yang banyak digunakan para pengusaha biasanya yakni melalui kegiatan periklanan. Kegiatan periklanan yakni segala bentuk penyajian non-personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang

¹ Rebekka Rismayanti, "*Integrated Marketing Communication*", Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.13 No.2 Desember 2016 : 253-266, hlm 3

dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Contohnya, melakukan periklanan melalui *endorse* kepada seseorang yang memiliki pengikut yang banyak dalam media sosial seperti Instagram. Kegiatan *endorse* ini dilakukan karena para pengusaha menganggap bahwa dengan melakukannya produk mereka akan banyak dilihat oleh para pengikut dari selebgram tersebut sehingga akan banyak masyarakat yang mengetahui produk yang mereka jual. Namun, kenyataannya PAS tidak menggunakan kegiatan *endorse* tersebut. PAS memiliki cara pemasaran tersendiri yang tidak banyak digunakan para pengusaha pada masa ini.

Berdasarkan observasi penelitian, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan jumlah konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN (Studi pada *Polahi Adventure Store*)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang diuraikan diatas, maka penelitian ini akan memfokuskan pada komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan pada *Polahi Adventure Store*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalahnya yaitu, bagaimana komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan jumlah konsumen pada *Polahi Adventure Store*.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan memahami bagaimana meningkatkan jumlah konsumen dalam komunikasi pemasaran terpadu pada Polahi *Adventure Store*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan masukan pada studi ilmu komunikasi serta dapat menjadi referensi bagi lanjutan penelitian yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran terpadu.
2. Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih yang positif kepada para pebisnis. Sehingga para pebisnis dapat menerapkan komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan jumlah konsumen.