

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Manusia memiliki kebutuhan yang setiap hari membutuhkan materi yang cukup untuk memenuhi kebutuhannya. Bekerja dengan mendapatkan materi yang cukup akan meningkatkan taraf hidup manusia tersebut menjadi lebih baik (Abdurrahman, 2020). Untuk mendapatkan materi maka manusia harus bekerja dengan baik. Kehidupan sehari-hari manusia sangatlah tahaberdekatan dengan kata bisnis.

Perkembangan bisnis di tanah air kini semakin meningkat, bermacam-macam sektor bisnis terlihat semakin banyak, seperti sektor kuliner, *fashion*, teknologi dan lain sebagainya. (Wau et al., 2022). Salah satu kemajuan pelaku bisnis yang sangat terlihat yakni dari sektor kuliner, dimana semakin banyaknya usaha kuliner seperti warung makan, rumah makan, dan restoran yang bermunculan di berbagai wilayah Kota di Indonesia.

Usaha kuliner bukanlah hal yang asing bagi kita semua. Karena makanan adalah kebutuhan primer dari manusia dan merupakan hal pokok serta wajib dipenuhi. Adha & Suseno (2020), menyatakan bahwa pola konsumsi pangan memberi gambaran kebiasaan makan masyarakat dan komoditas yang paling sering dikonsumsi. Sehingga sangatlah banyak masyarakat yang membuka usaha dalam bidang makanan. Karena

banyaknya masyarakat yang membuka usaha dalam bidang makanan, tidak menutup kemungkinan terjadi banyaknya persaingan sehingga ada beberapa penjual makanan yang kalah dalam bersaing dan berakhir gulung tikar. Contohnya adalah industri kuliner *seafood* di Pacitan yang terkenal dengan kekayaan lautnya yang melimpah.

Memiliki begitu banyak goa menjadikan Kabupaten Pacitan terkenal dengan sebutan Kota 1001 Goa. Tak hanya itu, kabupaten ini memikat para wisatawan dengan destinasi wisata pantai yang sangat indah sehingga Pacitan memiliki kekayaan hasil laut yang sangat melimpah. Jika berlibur ke Kabupaten Pacitan, kurang lengkap rasanya jika hanya menikmati destinasi wisata saja, tanpa mencicipi lezatnya santapan hasil laut dari daerah ini. Salah satu kuliner *seafood* yang cukup terkenal di Pacitan adalah Mekar Jaya *Seafood*.

Perkembangan restoran *seafood* telah mengalami evolusi signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dari menu yang lebih beragam hingga fokus pada bahan baku berkualitas tinggi, serta penggunaan teknologi dalam promosi dan layanan pelanggan, industri ini terus berinovasi untuk memenuhi ekspektasi konsumen modern yang semakin meningkat. Banyaknya peminat makanan *seafood* mencerminkan popularitas dan daya tarik yang terus meningkat dari hidangan laut di kalangan masyarakat. Dari udang, ikan, hingga kerang, minat yang luas ini menggambarkan kecintaan akan kelezatan dan keunikan cita rasa yang hanya bisa ditemukan dalam

hidangan laut, menjadikannya pilihan utama bagi banyak pecinta kuliner di seluruh dunia.

Mekar Jaya *Seafood* menjadi salah satu destinasi kuliner *seafood* yang sangat digandrungi oleh warga lokal bahkan wisatawan. Mereka datang untuk menikmati makanan hasil olahan laut yang lezat. Selain itu, Mekar Jaya *Seafood* juga memiliki tempat yang cukup luas sehingga cocok untuk menikmati makanan olahan *seafood* dengan keluarga, teman, dan lain-lain. Lokasi yang strategis berada di pusat kota juga menjadi salah satu alasan banyak yang mengunjungi Mekar Jaya *Seafood*.

Masing-masing restoran yang terdapat di Pacitan tentu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang bermacam-macam untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung. Seperti melakukan promosi di media sosial, fasilitas yang lengkap, atau konsep tempat yang unik. Sama halnya dengan Mekar Jaya *Seafood* yang mengusung konsep restoran *seafood* yang nyaman dengan mengedepankan cita rasa dari makanannya.

Dalam menjalankan sebuah bisnis, pemasaran tentu menjadi salah satu hal yang penting. Karena melalui pemasaran, bisnis dapat berkembang dengan optimal, baik optimal dalam meningkatkan jumlah pengunjung atau pun optimal dalam menjual produknya. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran menjadi urgen dalam menyampaikan misi pemasaran dalam suatu produk.

Puspasari (2019) menyatakan bahwa sebuah industri makanan khas pada umumnya berasal dari industri rumahan yang kemudian dikembangkan sedemikian rupa hingga makanan tersebut menjadi banyak dinikmati oleh masyarakat. Usaha makanan khas cukup menjanjikan untuk dijadikan sebuah usaha yang dapat mendatangkan keuntungan bagi para pelaku usaha. Hal tersebut tentunya menjadi daya tarik para penduduk lokal untuk menjadikan usaha makanan khas menjadi salah satu mata pencaharian yang dapat membantu perekonomian keluarga.

Tidak dapat dipungkiri kendala yang harus dihadapi sebuah usaha industri kuliner makanan khas yaitu persaingan antar pelaku usaha. Apabila ingin mempertahankan usaha industri kuliner agar tidak kalah saing dengan pelaku usaha lainnya, diperlukan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan hal tersebut berhasil dilakukan oleh Mekar Jaya *Seafood* yang telah mempertahankan eksistensinya selama 10 tahun walau dengan persaingan yang cukup ketat. Nurul Aini Safitri (2020), komunikasi pemasaran adalah interaksi antara pembeli dan penjual yang berpengaruh terhadap suatu pengambilan keputusan dalam transaksi jual-beli.

Berdasarkan uraian di atas, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Mekar Jaya *Seafood*. Peneliti akan meneliti strategi pengembangan usaha. Maka dari itu peneliti mengambil judul penelitian **“Strategi Komunikasi Pemasaran Mekar Jaya *Seafood* Pacitan Dalam Meningkatkan Daya Saing”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas, maka didapati rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran di Mekar Jaya *Seafood* Pacitan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka didapati tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran di Mekar Jaya *Seafood* Pacitan.
2. Untuk mengetahui hambatan apa saja yang dihadapi dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran Mekar Jaya *Seafood* dalam meningkatkan daya saing di Kota Pacitan.

## **D. Kajian Pustaka**

1. Penelitian Sebelumnya

Hasil penelusuran penelitian yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Mekar Jaya *Seafood* Pacitan, maka penulis memaparkan beberapa penelitian relevan terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Penelitian Sebelumnya**

No.	Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Theresiana dan Setyanto (2018) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Guten Morgen Coffee Lab and Shop untuk Menarik Konsumen”.	Penelitian tersebut dengan penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian deksriptif kualitatif dan hanya meneliti satu objek saja.	Penelitian tersebut menggunakan teknik pengumpulan data studi kepustakaan, sedangkan penelitian yang pneliti lakukan hanya menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.
2	Amelya Dian Agustin (2016) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM (Usaha Kecil Menengah) Tiara Handycraft Dalam Pemasaran Produk”	Penelitian tersebut dengan penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian deksriptif kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data yang sama yaitu menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.	Penelitian ini lebih mengkonsentrasikan pada teori Marketing Public Relation.

		Selain itu dalam penelitian ini juga meneliti 1 objek saja.	
3	Anggadenta (2019) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Ethikopia Coffeabay dan Sangrai Kedai Kopi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung”	Penelitian tersebut dengan penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian deksriptif kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data yang sama yaitu menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.	Penelitian ini lebih memfokuskan pada konsep segmentation, targeting, dan positioning.
4	Febriana dan Setyanto (2019) dengan judul “Strategi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan”	Penelitian tersebut dengan penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian deksriptif kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data yang sama yaitu menggunakan wawancara,	Penelitian ini lebih mengkonsentrasikan pada teori Word of Mouth untuk meningkatkan jumlah pelanggan serta pada penelitian ini meneliti 2 objek.

		observasi, dan dokumentasi. Selain itu dalam penelitian ini juga meneliti 1 objek saja.	
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------	--

## 2. Kerangka Teori

### a. Strategi Komunikasi Pemasaran

#### 1) Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Charles dalam Atmoko (dalam Azizah, 2020) strategi merupakan konsep tentang bagaimana sebuah perusahaan atau institusi mengatur dirinya dan semua kegiatan yang berhubungan dengannya, dengan tujuan agar bisnis yang ia jalankan dapat berhasil dalam persaingan dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa strategi dibutuhkan untuk menghadapi persaingan dalam dunia usaha agar bisnis yang kita jalankan tetap bertahan.

Yusuf (2016) menyatakan bahwa strategi adalah suatu cara untuk mencapai sasaran jangka panjang. Strategi usaha dapat termasuk perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan karyawan, divestasi, likuidasi dan merger. Strategi bisa dilihat secara



hierarki mulai dari strategi korporasi atau manajemen, strategi usaha atau divisi dan strategi fungsional atau teknis.

Elviatriadi (dalam Zafirah & Syaifullah, 2022), strategi adalah sebuah tindakan, aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan oleh sebuah perusahaan sangat dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam merancang strategi bisnisnya dan untuk mengantisipasi segala macam bentuk perubahan yang akan terjadi, serta dapat bersaing dan tetap bergerak searah dengan keinginan pasar.

Rumelt (dalam Aldi, 2015) menyatakan bahwa strategi memiliki lima elemen penting antara lain, arena (perusahaan akan berkompetisi), *vehicles* (bagaimana perusahaan sampai ke sana), *differentiators* (bagaimana perusahaan akan memenangkan pasar), *staging* (apa urutan dan tindakan perusahaan), dan *economic logic* (bagaimana perusahaan akan mendapatkan *returns*).

Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi dapat diartikan sebagai proses dari seseorang untuk membuat rencana yang mempunyai guna untuk membantu memfokuskan diri serta membantu mencapai hasil yang telah diharapkan.

## 2) Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi secara sederhana diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima. Sebuah definisi tentang komunikasi juga dipaparkan oleh Carl I. Hovland (dalam Tulasi, 2016) yakni komunikasi sebagai sebuah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) untuk dapat menyampaikan rangsangan, dengan tujuan untuk dapat mengubah perilaku orang lain (komunikan). Sedangkan menurut Dasar (2017), pemasaran adalah sekumpulan kegiatan manakala perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Adanya komunikasi dapat memudahkan seseorang untuk berinteraksi antar satu individu dengan individu lain. Luasnya ruang lingkup kehidupan manusia pastinya dipenuhi dengan komunikasi, tanpa adanya sebuah komunikasi maka tidak ada proses kehidupan manusia. Artinya, setiap manusia membutuhkan komunikasi untuk saling bertukar pikiran untuk mewujudkan apa yang diinginkan.

Menurut Swastha dan Irawan (Farahdiba, 2020), sebagai dasar pengembangan kegiatan promosi yakni komunikasi, dalam bidang pemasaran tentunya komunikasi itu sangat penting.

Komunikasi pemasaran merepresentasikan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Literatur pemasaran menekankan pentingnya membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang, serta meningkatkan loyalitas di antara pelanggan. Secara khusus, komunikasi pemasaran dan pemasaran basis data sangat penting untuk peningkatan loyalitas (Farahdiba, 2020)

Proses komunikasi pemasaran pada hakikatnya merupakan suatu proses komunikasi, yaitu penyampaian pesan oleh sumber kepada penerima yang dilakukan melalui media tertentu. Kepercayaan konsumen terhadap sumber dipengaruhi oleh kredibilitasnya. Konsumen akan lebih percaya pada pemasar yang terbukti tidak mengobral janji dan bersifat obyektif, tidak menjelek-jelekkkan pesaing dan menutupi kekurangannya. Biasanya konsumen lebih percaya terhadap sumber yang bersifat tidak formal seperti keluarga, sahabat, rekan kerja, atau kerabat yang sudah pernah menggunakan produk tersebut. Biasanya sumber informal itu cenderung lebih obyektif, karena tidak memiliki kepentingan atas apa yang ingin disampaikan. Berbeda

dengan sumber formal yang cenderung lebih berorientasi pada penjualan yakni agar produknya cepat laku

Pengertian komunikasi pemasaran dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (dalam Dasar, 2017) yang menyatakan bahwa pada umumnya, komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dirancang agar konsumen mengetahui adanya produk tersebut, mendorong pembelian atau komitmen, menimbulkan sikap yang positif terhadap produk, memberikan arti simbolis kepada produk, atau menunjukkan bagaimana komunikasi tersebut dapat lebih baik dalam memecahkan masalah konsumen jika dibandingkan dengan produk (barang atau jasa) competitor.

Firmansyah (dalam Muntaha et al., 2022) komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar. Sedangkan menurut Keller (dalam Muntaha et al., 2022) komunikasi pemasaran adalah sarana yang perusahaan lakukan dimana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, membujuk, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung, mengenai suatu merek yang perusahaan tersebut jual

Dari pengertian di atas dapat kita ambil kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan usaha dari suatu

perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang mereka jual baik secara langsung maupun tidak langsung.

### 3) Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Soemanagara (dalam Farahdiba, 2020), komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, tahap-tahap tersebut antara lain:

- a) Tahap perubahan pengetahuan (*knowledge change*), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting sebuah produk.
- b) Tahap kedua adalah tahap perubahan sikap, dalam perilaku konsumen yakni perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsur, yang disebutkan oleh Schiffman dan Kanuk sebagai tiga komponen perubahan sikap yaitu pengetahuan, sikap dan perilaku. Perubahan sikap yang dikehendaki tentu saja perubahan sikap kearah yang positif, perubahan positif ini mengarah kepada keinginan konsumen untuk mencoba produk, semakin tinggi kesukaan pada suatu produk, maka akan mendorong konsumen untuk memakainya (membelinya).

c) Tahap ketiga yaitu perubahan perilaku yang ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain dan terbiasa untuk terus memakainya. Pada tahap perubahan perilaku (*behaviour change*) pesan ditujukan untuk menunjukkan alasan-alasan kenapa produk ini masih menjadi produk yang terbaik dibanding produk lainnya.

#### 4) Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (dalam Al-Hakim, 2021) terdapat 8 bauran dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut:

a) *Advertising* atau iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Iklan merupakan kegiatan utama dalam promosi sebuah produk, bagi perusahaan besar memasang iklan untuk produknya adalah hal penting, terutama di TV dan radio. Tetapi seiring berkembang pesatnya internet, perusahaan mulai melirik media sosial sebagai media periklanan dengan merekrut reseller untuk memasarkan produknya. Oleh sebab itu, munculah akun-akun olshop ataupun fans page yang dikelola oleh berbagai kalangan, mulai dari Pelajar, Mahasiswa, bahkan Ibu Rumah Tangga, akun-akun inilah akan menulis rincian produknya dilaman wall media sosialnya, mulai dari nama

produk, kegunaan, keunggulan produk, dan menyertakan gambar untuk menarik perhatian calon sutomernya.

- b) *Sales promotion* atau promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau jasa. *Sales Promotion* merupakan promosi penjualan yang bertujuan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini berupa insetif jangka pendek yang menarik dimata konsumen. Promosi juga bertujuan membujuk konsumen agar membeli produknya. Dimedia sosial biasanya para reseller akan memberitahukan promosi yang sedang diadakan atau event-event khusus yang bertujuan menarik konsumen untuk memperhatikan produk yang sedang dipromokan, sering kali para *resseler* sangat mengagung-agungkan produk yang dijualnya, tak jarang juga kadang menjatuhkan saingannya.
- c) *Event and experience* atau acara dan pengalaman yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- d) *Public relation and publicity* atau hubungan masyarakat dan publisitas. Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Membangun relasi antara produk dan

customernya sangat dibutuhkan untuk menjaga royalti pelanggan terhadap produk. Oleh sebab itu perusahaan akan mencari tahu apa yang diinginkan konsumennya, trend apa yang sedang berkembang dan melibatkan konsumennya secara langsung untuk memberikan kritik dan saran untuk produknya. jika di media sosial, kegiatan ini adalah melakukan testimoni. Beberapa *reseller* biasanya akan meminta pelanggannya untuk memberikan kabar setelah produk yang pesannya sampai, atau efek yang didapat setelah menggunakan produknya, dengan meminta testimoni ini membantu hubungan antara pelanggan dengan perusahaan pemilik produk.

- e) *Interactive marketing* atau pemasaran interaktif yaitu kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
- f) *Word of mouth* yaitu pemasaran dari mulut ke mulut, pemasaran melalui komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Strategi ini umum terjadi dan merupakan strategi



komunikasi pemasaran yang efektif dan tidak menggunakan biaya.

g) *Direct marketing* atau pemasaran langsung yaitu pemasaran dengan penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. *Direct marketing* merupakan proses pemasaran secara langsung dengan melibatkan *customer* secara langsung dalam proses interaksi. Salah satu contohnya adalah bazar, bazar adalah kegiatan yang paling banyak menarik perhatian konsumen, dengan anggapan barang-barang bazar lebih murah dari pada barang-barang yang dijual biasanya. Peran media dalam *direct marketing* ini adalah sebagai promosi *event* tersebut, mencoba menarik calon *customer* dalam *event* tersebut kemudian memusatkan perhatian pada produk yang dijualnya.

h) *Personal selling* merupakan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan dengan mendatangi pelanggannya satu persatu. Tujuannya satu, untuk mempengaruhi pelanggan dengan memperkenalkan produknya secara rinci, menawarkan layanan yang akan diberikan jika membeli produknya, bahkan tidak jarang seorang sales marketing akan mempengaruhi pelanggannya dengan harga psikologis,

misalnya dengan kalimat “bapak/ibu jika membeli ini saya kasih harga segini, hanya untuk bapak dan ibu“ atau “ hanya untuk 100 orang pembeli pertama saya kasih harga segini“ , ini merupakan strategi seorang sales marketing untuk menarik minat beli pelanggannya, padahal harga yang ditawarkan masih diatas harga minimum yang ditetapkan perusahaan.

Berbeda jika kegiatan *Personal Selling* dilakukan dimedia sosial, *reseller* akan mencoba menghubungi calon pelanggannya dengan mengirim komunikasi secara personal. Mencoba menawarkan produknya, menjelaskan secara rinci kegunaan dan keunggulan produknya, bahkan terkadang terkesan melebih-lebihkan produknya. *Resseler* tidak peduli dengan respon terakhir pelanggan, yang penting *reseller* sudah melakukan tugasnya dengan baik. Tetapi biasanya mereka akan merayu calon pelanggan sedemikian rupa dengan cara berbeda, misalnya dengan menampilkan testimoni untuk meyakinkan calon pelanggannya.

b. Daya Saing

Menurut Crown Dirgantoro (dalam Mohamad & Niode, 2020) daya saing adalah perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk membelinya. Menurut Agustinus Sri Wahyadi (dalam Mohamad & Niode, 2020) memberikan pengertian

bahwa keunggulan bersaing adalah sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keunggulan yang diperoleh pesaing dalam industri.

Perusahaan yang tidak mempunyai daya saing akan ditinggalkan oleh pasar, karena tidak memiliki daya saing itu berarti tidak memiliki keunggulan, dan ketika tidak unggul itu berarti tidak ada alasan bagi suatu perusahaan untuk tetap *survive* di dalam pasar persaingan untuk jangka waktu panjang. Daya saing ini berhubungan dengan berbagai efektivitas suatu organisasi di pasar persaingan, dibandingkan dengan organisasi lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis. Perusahaan-perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas baik adalah perusahaan yang efektif dalam arti akan mampu bersaing.

Porter (dalam Kamaludin et al., 2020) mengatakan bahwa persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Dalam persaingan terdapat. Persaingan akan menimbulkan dua sisi, yaitu sisi kesuksesan karena mendorong perusahaan-perusahaan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi konsumen dan perusahaan akan semakin dinamis, sehingga persaingan akan dianggap sebagai peluang dan motivasi untuk lebih meningkatkan pelayanan dan kualitas produk.

Sedangkan sisi lainnya yaitu kegagalan karena memperlemah perusahaan yang bersifat statis, yang berdampak takut akan persaingan dan tidak mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas, sehingga persaingan akan dianggap sebagai ancaman bagi perusahaannya.

Muhardi (dalam Kamaludin et al., 2020) menyatakan bahwa dalam daya saing pasar ada beberapa dimensi dan indikator yang akan dibahas antara lain terdiri dari biaya (*cost*), kualitas (*quality*), waktu penyampaian (*delivery*), dan fleksibilitas (*flexibility*). Biaya adalah dimensi daya saing yang meliputi empat indikator yaitu biaya produksi, produktifitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan. Selain dari itu juga ada unsur daya saing dari biaya yaitu modal yang mutlak yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang mencakup produktifitas tenaga kerjanya, pemanfaatan kapasitas produksi perusahaan, pembiayaan produksinya dan adanya cadangan produksi (persediaan) yang sewaktu-waktu dapat digunakan oleh perusahaan untuk menunjang kelancaran perusahaan tersebut

Selain dari biaya ada kualitas merupakan dimensi daya saing yang juga sangat penting yang meliputi berbagai indikator diantaranya tampilan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen, daya tahan produk, jangka waktu penerimaan dan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain. Begitu pula waktu

penyampaian merupakan dimensi saing yang meliputi berbagai indikator antara lain pengurangan waktu tunggu produksi, ketepatan waktu penyampaian produk dan ketepatan waktu produksi. Ketiga indikator ini berkaitan dengan ketepatan waktu penyampaian produk yang dapat dipengaruhi oleh ketepatan waktu produksi dan lamanya waktu tunggu produksi. fleksibilitas merupakan dimensi daya saing operasi yang meliputi berbagai indikator antara lain macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

Selain dari dimensi dan indikatornya, ada beberapa factor yang dapat mempengaruhi daya saing antara lain, letak atau lokasi akan menjadi penting untuk memenuhi kemudahan pelanggan dalam berkunjung, konsumen tentu akan mencari jarak terpendek. Walau tidak menutup kemungkinan konsumen dari jarak jauh juga akan membeli tapi persentasenya kecil (Frans Gana dalam Kamaludin et al., 2020). Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Seorang konsumen harus rela membayar sejumlah uang demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkannya. Harga murah biasanya bagi pelanggan yang sensitif merupakan sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi (Irawan dalam (Kamaludin et al., 2020).

Pelayanan, hal ini sering sekali menjadi pokok pemikiran pertama seorang pengelola perusahaan. Pelayanan melalui produk berarti konsumen dilayani sepenuhnya melalui persediaan produk yang ada, produk yang bermutu. Sedangkan pelayanan melalui kemampuan fisik lebih mengacu kepada kenyamanan (*trolley* atau keranjang belanja). Tempat parkir yang nyaman, penerangan yang baik, juga keramahan dari karyawan.

Mutu atau kualitas, berkenaan dengan kualitas produk. Kualitas produk ditunjukkan oleh kesesuaian spesifikasi desain dengan fungsi atau kegunaan produk itu sendiri, dan juga kesesuaian produk dengan spesifikasi desainnya. (Muhardi dalam Kamaludin et al., 2020).

Promosi, semakin sering suatu perusahaan melakukan promosi, semakin banyak pengunjung dalam memenuhi kebutuhannya. Promosi bisa dilakukan melalui berbagai iklan baik media cetak, elektronik, maupun media lainnya.

## E. Kerangka Pemikiran

**Bagan 1. 1 Kerangka Pemikiran**



## **F. Metode Penelitian**

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan desain penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan atau mendeskripsikan tentang strategi komunikasi pemasaran Mekar Jaya *Seafood* Pacitan. Pada penelitian ini, semua fakta baik lisan maupun tulisan berdasarkan sumber-sumber yang telah diamati kemudian disajikan secara ringkas untuk menjawab pertanyaan peneliti melalui penelitian kualitatif.

### 2. Lokasi dan Objek Penelitian

#### a. Lokasi Penelitian

Adapun tempat pada penelitian ini dilaksanakan di Mekar Jaya *Seafood* yang terletak di Kecamatan Pacitan, Kabupaten Pacitan, Provinsi Jawa Timur. Pemilihan Mekar Jaya *Seafood* Pacitan sebagai tempat penelitian karena rumah makan tersebut merupakan rumah makan yang cukup populer dan banyak diminati oleh warga Pacitan bahkan luar Pacitan.

#### b. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran. Tujuan penggunaan objek ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Mekar Jaya *Seafood* di Pacitan dalam meningkatkan daya saing.



### 3. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2023.

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data.

Penelitian dalam hal ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, diantaranya adalah:

#### a. Observasi

Menurut Hadi (dalam Sugiyono, 2015) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Observasi ini bertujuan untuk mengetahui gambaran serta informasi mengenai bagaimana strategi pengembangan usaha bisnis Mekar Jaya *Seafood*.

Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non partisipan. Dalam observasi ini, peneliti tidak terlibat langsung dalam kegiatan dari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Peneliti melakukan pengamatan dan tidak ikut serta dalam melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data. Menurut (Sugiyono, 2015) dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang

yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.

Dalam melaksanakan observasi, pertama-tama peneliti akan menentukan objek yang akan diamati yaitu Selanjutnya, peneliti mengumpulkan fakta-fakta terkait objek penelitian dengan terlibat langsung dalam kegiatan sehari-hari dari objek yang diteliti. Setelah fakta-fakta terkumpul, peneliti menyiapkan laporan untuk mencatat data hasil observasi. Selanjutnya, peneliti melakukan pencatatan hasil observasi dan menyunting hasil laporan observasi.

b. Wawancara

Wawancara atau interview merupakan salah satu bentuk pengumpulan data yang banyak digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif maupun deskriptif kuantitatif. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur. Menurut Sugiyono (2015) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

Tujuan wawancara pada penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi terkait strategi komunikasi pemasaran di Mekar Jaya *Seafood* Pacitan. Peneliti perlu

mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan informan.

Dalam melaksanakan wawancara, peneliti akan menentukan topik dan jenis wawancara yaitu menggunakan wawancara jenis semi terstruktur. Selanjutnya, peneliti mengumpulkan informasi sebagai sumber data. Setelah terkumpul, peneliti menentukan narasumber yang memiliki keterkaitan dengan topik wawancara dan meminta izin kepada narasumber apakah bersedia untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini. Setelah mendapatkan izin, peneliti menyusun daftar pertanyaan lalu melaksanakan kegiatan wawancara. Selanjutnya, peneliti mencatat hasil wawancara dan menulis ulang sesuai dengan kebutuhan tanpa mengubah isi wawancara.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai data pelengkap dalam memenuhi informasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan agar dapat memberikan gambaran, informasi dari strategi komunikasi pemasaran di Mekar Jaya *Seafood* Pacitan.

d. Studi Pustaka

Studi pustaka digunakan untuk menyelidiki literatur terdahulu yang relevan dengan topik penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran di Mekar Jaya *Seafood* Pacitan, memperoleh

pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran, mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan, dan membangun dasar teoritis yang kuat untuk penelitian yang akan dilakukan.

## 5. Teknik Analisis Data

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data dalam kategori, melakukan sintesa, memilih nama yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga data mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian kualitatif bukan berupa angka-angka akan tetapi, penelitian kualitatif lebih pada mendeskripsikan kata-kata berbentuk verbal. Untuk lebih lanjut teknik analisis data dijelaskan sebagai berikut:

### a. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data yang diperoleh akan semakin banyak, kompleks, dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya. Menurut Sirajuddin (2016), reduksi data merupakan proses berpikir sensitif

yang memerlukan kecerdasan, keeluasaan, dan kedalaman wawasan yang tinggi. Reduksi data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan catatan lapangan, baik dari catatan awal, perluasan, maupun penambahan. Catatan lapangan tersebut berupa hasil dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang disajikan hanya dipilih sesuai dengan tujuan penelitian.

b. Penyajian Data

Setelah data di reduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penyajian data, data disajikan secara terorganisasi dan tersusun sehingga akan lebih mudah dipahami. Menurut Miles dan Huberman (dalam Sirajuddin, 2016) yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Penyajian data dalam penelitian ini berupa deskripsi kesimpulan hasil penelitian yang didapatkan dari hasil observasi, dan hasil wawancara.

c. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Analisis data yang ketiga adalah verifikasi dan penarikan kesimpulan. Sesuai dengan pernyataan Miles dan Huberman (dalam Sirajuddin, 2016) langkah ketiga dalam analisis data dalam penelitian kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan mengalami perubahan apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data

berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Proses menyimpulkan data dalam penelitian ini akan dilakukan setelah display data, tujuannya adalah agar peneliti dapat menarik kesimpulan berdasarkan informasi yang terdapat di lapangan. Kesimpulan berisi dari hasil penelitian berupa kesimpulan observasi, dan kesimpulan hasil wawancara. Pada kesimpulan akan terlihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran di Mekar Jaya *Seafood* Pacitan.

#### 6. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbarui dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (realibilitas). Dalam penelitian ini peneliti harus mempertegas teknik apa yang digunakan dalam mengadakan pengecekan keabsahan data yang ditemukan. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Menurut Sugiyono (dalam Alfansyur & Mariyani, 2020) menyatakan bahwa triangulasi sumber dapat mempertajam daya dapat dipercaya data jika dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh selama perisetan melalui beberapa sumber atau informan. Triangulasi sumber dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh sumber data terkait

strategi komunikasi pemasaran Mekar Jaya *Seafood* Pacitan, data tersebut diperoleh dari berbagai sumber. Sumber yang digunakan pada penelitian ini adalah pemilik Mekar Jaya *Seafood* Pacitan dan pegawai.

Triangulasi teknik pada penelitian ini digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Sesuai dengan pernyataan Sugiyono (dalam Alfansyur & Mariyani, 2020) triangulasi teknik berarti menggunakan pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. Teknik yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah observasi non partisipan, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.