

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

1. Industri Frozen Food

Kebijakan industrialisasi perikanan merupakan strategi Kementerian Kelautan dan Perikanan untuk meningkatkan nilai tambah pelaku usaha perikanan baik itu UKM dan industrialisasi pengolahan serta mengembangkan industri pendukung dan industri terkait lainnya seperti pengolahan bahan baku ikan menjadi produk *frozen food* (Shafitri, 2012). *frozen food* saat ini sudah menjadi suatu tren dalam masyarakat perkotaan di Indonesia. Hal ini karena masyarakat menganggap frozen food adalah makanan olahan yang praktis, aman dikonsumsi, dan mengandung nilai gizi (Rahardjo, 2016). Menurut Bernando, et al. (2015:1) dalam (Rahardjo, 2016) mengatakan Industri frozen food diprediksi akan terus bertumbuh seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, sejalan dengan itu menurut pertumbuhan rata-rata pasar makanan dalam kemasan tahun 2013-2017 berada di atas angka 10%, sedangkan untuk produk frozen food tumbuh hingga 16,6%, pada 2014, industri frozen food mampu tumbuh di kisaran 19%. (Euromonitor 2014; Nisar, 2014; Abdullah, 2011) dalam (Rahardjo, 2016; Shafitri, 2012) diantara banyaknya perusahaan serupa maka dari itu sebuah perusahaan dalam sektor industri diharuskan mempunyai strategi jitu dalam komunikasi pemasaran (Mahardhika & Nurdian, 2022) dan daya saing yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan industri lainnya sehingga mampu mempertahankan posisi loyalitas pelanggannya (Pratiwi & Miraza, 2019).

Perkembangan dunia usaha tidak dapat lepas dari persaingan bisnis yang menuntut banyak perusahaan untuk sangat kreatif dan berinovasi dalam hal strategi (Tri Joko

Utomo, 2010). Hal ini memacu para pengusaha untuk hanya dapat mempertahankan atau malah meningkatkan bisnis agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan sejenis (Rachman, 2018).

Dalam komunikasi, yang diproduksi adalah informasi, sedangkan dalam bisnis, yang diproduksi adalah barang dan jasa. komunikasi dan bisnis tidak dapat dipisahkan satu sama lain (Afridayani, Chayani Yenni, 2020) Dengan adanya komunikasi, maka barang atau jasa hasil produksi dapat dipasarkan, sehingga bisnis dapat terus berjalan (Rissa Hanny Ela Hulasoh Fadillah, 2002). Komunikasi Bisnis meliputi pengetahuan yang menyeluruh dari sisi internal dan eksternal bisnis tersebut (Rissa Hanny Ela Hulasoh Fadillah, 2002) komunikasi bisnis internal pertukaran gagasan diantara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan (Munthe & Tiorida, 2017) sedangkan faktor external adalah organisasi memiliki stakeholder eksternal seperti para pelanggannya, organisasi/perusahaan lain seperti perusahaan distributor dan pemasok, serta perkembangan teknologi, perubahan politik, dan kondisi sosial ekonomi. (Dr. Yosol Iriantara, 2002, 2002).

Suatu perusahaan dalam menyampaikan komunikasi bisnisnya dapat menerapkan salah satu strategi untuk bersaing dalam dunia usaha saat ini dengan tujuan membangun Loyalitas Produk (Hutabalian & Kalagi, 2015). Sebab dengan adanya Loyalitas Produk terhadap produk ataupun jasa sebuah perusahaan, maka pelanggan tersebut merasa puas untuk selalu menggunakan produk ataupun jasa yang dimiliki perusahaan (Wibawanto, 2018) Untuk itu pimpinan harus mengetahui hal-hal apa saja yang dimiliki perusahaan dalam berusaha menghasilkan kinerja sebaik mungkin, sehingga dapat memuaskan pelanggannya (Satryawati, 2018). Dalam hal ini Sakana Frozen food menerapkan Strategi *Integrated Marketing Communication*.

Suatu bisnis hanya mungkin berlangsung jika ada dua orang atau lebih berinteraksi dan berkomunikasi. Bisnis dapat dilakukan seseorang, namun demikian pada umumnya bisnis dilakukan oleh suatu badan (organisasi), yakni bentuk kerjasama dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Praditya, 2019)

Strategi *Integrated marketing communication* (IMC) dianggap sebagai terapan komunikasi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon pelanggan untuk membuat suatu keputusan pembelian sehingga dapat menyebabkan Loyalitas Produk meningkat. Strategi IMC yang dimaksud diatas diantaranya Mengidentifikasi audiens sasaran, Menentukan tujuan komunikasi, Merancang pesan, Memilih saluran komunikasi, Menyusun anggaran IMC total, Menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi, Mengimplementasikan IMC, dan Mengumpulkan umpan balik (Stevani & Ningrum, 2018).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tamindael & Ruslim (2021) menyatakan bahwa komunikasi terhadap konsumen memiliki pengaruh positif pada pelanggan H&M di Jakarta. Hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi merupakan peran penting yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan suatu produk dan diharapkan dapat menciptakan komitmen pada pelanggan tersebut yang kemudian akan meneruskan pembeliannya di masa mendatang karena kesetiann pelanggan kepada sebuah produk. Yuliawan et al. (2021).juga menyatakan hal yang sama mengenai komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Produk.

Menurut Sugiyono (2017) Loyalitas Produk adalah komitmen yang dimiliki pelanggan untuk melakukan pembelian kembali secara terus menerus di masa mendatang walaupun terdapat penyedia jasa sejenis yang lainnya. Hermawan (2019) Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu perhatian terhadap konsumen, Jaminan bagusnya produk, dan Kepuasan akumulatif. Terdapat

beberapa ciri pelanggan menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa, yaitu: melakukan pembelian secara berulang dan teratur, membeli produk atau jasa lain yang ditawarkan, mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain, serta menunjukkan ketidaktertarikan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. (Theodora Simanjuntak Posma Sariguna Johnson Kennedy & BNL Tobing, 2016) Beberapa usaha yang dapat perusahaan terapkan untuk membentuk Loyalitas Produk dapat melalui strategi produk yang dimana strategi produk ini menggunakan Strategi *integrated marketing communication* (IMC).

Dengan persaingan yang semakin kompetitif ini, perusahaan harus dapat menunjukkan keunggulannya sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan. Salah satu faktor penting yang harus dimiliki organisasi bisnis untuk dapat menarik pelanggannya adalah kemampuan untuk berkomunikasi dengan para pelanggannya. Secara sadar atau tidak, organisasi bisnis dalam proses bisnisnya melakukan komunikasi kepada para pelanggannya. Komunikasi dalam organisasi bisnis memiliki peranan yang penting untuk terus menjaga para pelanggan sehingga melakukan pembelian berulang ke penyedia jasa (Sugiyono, 2017).

PT. Sakana Indo Prima merupakan salah satu sektor industri yang bergerak dalam bidang produksi makanan olahan berbasis dasar ikan. Produk yang diproduksi tersebut dikenal dengan label Sakana.

Sejarah bermula dari usaha home industry perikanan yang dirintis dari usaha trading hasil perikanan di Muara Baru Jakarta yang awalnya dalam menjalankan usaha UKM ini dirintis dengan produk bakso ikan. Konsep yang dilakukan sangatlah sederhana dengan mempersiapkan teknis produksi mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses pemasaran dengan model jaringan gerobak baso ikan Sakana dan terjual 1 kilo setiap

harinya. Setelah penerapan Strategi *Integrated Marketing Communication* yang baik penjualan saat ini bisa sampai 6 ton setiap harinya.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai seberapa besar “*Strategi Integrated Marketing Communication dalam membentuk Loyalitas Sakana Frozen Food*”

B. Rumusan Masalah

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah: “Bagaimana Strategi *Integrated Marketing Communication* dalam membentuk Loyalitas Sakana Frozen Food?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini disusun dengan tujuan untuk: “Untuk menganalisis Strategi *Integrated Marketing Communication* dalam membentuk Loyalitas Sakana Frozen Food”

D. Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah manfaat penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai Strategi *Integrated Marketing Communication* dalam membangun loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini menambah kajian keilmuan dalam komunikasi bisnis terkait Strategi *Integrated marketing communication* dalam membangun loyalitas pelanggan.