

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

SRC (*Sampoerna Retail Community*) adalah sebuah program kemitraan dari PT SRC Indonesia Sembilan (SRCIS) dan merupakan bagian dari PT HM Sampoerna Tbk. SRC hadir sebagai bentuk dukungan bagi UMKM khususnya dalam sektor ritel, melalui program pembinaan dan pendampingan berkelanjutan bagi para pelaku UMKM yang tergabung sebagai mitra SRC (Src.id, 2023).

Sebagai program kemitraan, SRC memberikan pelatihan, pendampingan dan edukasi terkait tata kelola toko, manajemen penjualan dan pemasaran, hingga pengembangan bisnis menjadi toko modern agar dapat meningkatkan daya saing UMKM. Adapun yang tergabung sebagai mitra SRC mayoritas adalah UMKM dalam sektor ritel seperti warung, toko sembako, toko kelontong, dan lain sebagainya (Rizki, Hamdalah, & Hertina, 2023, pp.178).

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan salah satu sektor bisnis yang memiliki peran penting dalam perekonomian di Indonesia, dengan jumlahnya yang setiap tahun selalu meningkat. Dikutip dari [cnbcindonesia.com](http://cnbcindonesia.com), menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), tercatat bahwa UMKM di Indonesia pada sepanjang tahun 2022 tumbuh dengan baik dan bertambah sebanyak 8,71 unit (CNBCIndonesia, 2023).

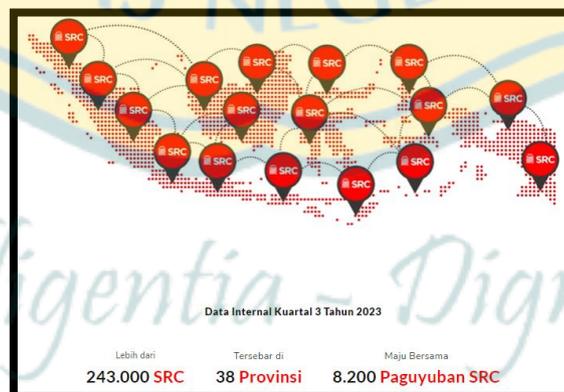
Semakin banyaknya jumlah UMKM yang tersebar di pelosok negeri tentunya menjadikan persaingan antar pelaku UMKM semakin ketat, belum lagi dengan berbagai tantangan lainnya yang harus mereka hadapi. Menurut survei yang

dilakukan oleh DSInnovate terhadap 1.500 pelaku UMKM di Indonesia mengenai apa saja tantangan yang mereka hadapi saat ini, data menunjukkan bahwa sebanyak 70,2% pelaku UMKM masih terkendala dalam memasarkan produk, 51,2% terkendala dengan akses permodalan, 46,3% terkendala dalam persediaan bahan baku, 30,9% terkendala dengan adopsi digital, 30,8% terkendala karena proses transaksi, dan 24,3% terkendala dengan manajemen keuangan (DSInnovate, 2023).

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa tantangan yang paling banyak dipilih adalah terkait memasarkan produk yaitu sebanyak 70,2%. Seperti halnya para Mitra SRC saat sebelum bergabung dengan SRC (*Sampoerna Retail Community*), sebagian toko mereka belum memiliki sistem pengelolaan dan manajemen toko serta pemasaran yang baik sehingga kurangnya daya tarik atau minat pelanggan untuk berbelanja di toko tersebut (Rizki et al., 2023, p. 178).

Dikutip dari Src.id (2023), berdasarkan Data Internal Kuartal 3 Tahun 2023 diketahui bahwa saat ini sudah ada lebih dari 243.000 mitra SRC yang tersebar di 38 Provinsi di Indonesia, dengan total Paguyuban SRC sebanyak 8.200. Adapun data tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1 di bawah ini.

Gambar 1.1  
Data Internal Kuartal 3 Tahun 2023



(Sumber: <https://www.src.id/>, diakses pada 25/09/2023)

Berdasarkan gambar tersebut, data menunjukkan bahwa saat ini di Indonesia sudah banyak pelaku usaha yang mendaftarkan usahanya sebagai Mitra SRC dan keberadaannya tersebar di tiap pelosok Indonesia yang setiap daerahnya terbagi atas beberapa paguyuban yang merupakan wadah bagi para Mitra SRC dengan didampingi oleh seorang SRC *Coach*.

Salah satu wilayah yang kini banyak ditemukan mitra SRC (*Sampoerna Retail Community*) yaitu daerah Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah yang terdiri dari 27 kecamatan. Dua diantara 27 kecamatan tersebut adalah Kecamatan Jatilawang dan Kecamatan Wangon, dimana dua wilayah tersebut merupakan tempat yang peneliti pilih untuk melakukan penelitian. Berdasarkan survei yang peneliti lakukan pada bulan Februari 2023, diketahui bahwa pada kedua wilayah tersebut terdapat cukup banyak UMKM berupa warung atau toko kelontong yang tergabung menjadi mitra SRC. Adapun daftar jumlah mitra SRC yang ada di Kecamatan Jatilawang dan Wangon dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1  
Jumlah Mitra SRC di Kecamatan Jatilawang dan Wangon, Kabupaten Banyumas,  
Provinsi Jawa Tengah

NO.	WILAYAH	JUMLAH MITRA SRC
1.	Kecamatan Jatilawang	15
2.	Kecamatan Wangon	16

(Sumber: Olah Data Peneliti, Februari 2023)

Berdasarkan tabel tersebut, terhitung dari bulan Februari 2023 diketahui bahwa di Kecamatan Jatilawang terdapat 15 mitra SRC, sedangkan di Kecamatan Wangon terdapat 16 mitra SRC. Adapun alasan peneliti memilih dua wilayah

tersebut selain karena terdapat banyak mitra SRC, alasan lainnya yaitu karena mayoritas mitra SRC di kedua wilayah tersebut aktif dalam mengikuti kegiatan paguyuban dan program yang diadakan oleh PT. HM Sampoerna Tbk.

SRC memiliki ciri khas tersendiri yaitu bangunan yang di cat warna putih dengan tambahan garis merah dan abu-abu, serta spanduk merah berisi nama toko dan logo dari SRC. Berikut adalah dokumentasi penampilan terkini dari salah satu toko mitra SRC yang ada di Kecamatan Jatilawang yaitu Toko SRC TRI, dan salah satu toko mitra SRC di Kecamatan Wangon yaitu Toko SRC FIFI yang dapat di lihat pada Gambar 1.2 di bawah ini.

Gambar 1.2

Toko SRC TRI di Kecamatan Jatilawang, dan Toko SRC FIFI di Kecamatan Wangon



(Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti, Januari dan Februari 2023)

Dengan bergabung menjadi mitra SRC, nantinya mereka akan mendapatkan pendampingan usaha dari seorang *coach* SRC yang akan rutin berkunjung dan mengadakan kumpul rutin paguyuban untuk mengedukasi dan saling berbagi pengalaman antar mitra SRC. Seperti yang disampaikan oleh salah satu informan, yaitu TH (44 Tahun) yang merupakan pemilik dari Toko SRC TRI ketika peneliti tanya pada saat wawancara pra-riset. Berikut pernyataan dari informan tersebut:

“Ngga cuma dapet ilmu dari Sampoerna aja, tapi juga dapet ilmu dari temen-temen SRC lainnya. Kita saling berbagi ilmu dan pengalaman, seperti gimana strategi meningkatkan omzet, strategi mengikat pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sampoerna juga bantu kita dengan datengin *coach* yang selalu ngebimbing dan melakukan kunjungan kesini, hal itu juga sangat membantu kami dalam mengembangkan toko.” (Hasil wawancara pra-riset dengan informan TH, pada 4 April 2022).

Berdasarkan pernyataan informan TH di atas, diketahui bahwa beliau mendapatkan tambahan ilmu terkait strategi meningkatkan omzet, cara mengikat pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui bimbingan dari *coach* yang rutin berkunjung dan berdasarkan pengalaman antar sesama mitra SRC.

Keberhasilan para mitra SRC dalam memasarkan produk guna membuat pelanggan bersedia membeli dan loyal sangat bergantung pada bagaimana cara mereka dalam mengkomunikasikan produk yang dijual. Jika tidak ada komunikasi maka pelanggan tidak akan mengetahui keberadaan dan informasi terkait produk yang sedang dijual. Proses pemasaran dapat sangat berpengaruh jika dipadukan dengan adanya komunikasi yang efektif agar informasi tersampaikan dengan baik dan mampu menarik perhatian pelanggan untuk lebih *aware*, mengenali produk, dan akhirnya mau membeli produk tersebut (W. S. Sari, 2021).

Pentingnya komunikasi pemasaran dalam upaya menarik perhatian dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan tidak dapat diabaikan. Dengan menerapkan komunikasi pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan penjualan, membangun citra positif merek, serta menjalin hubungan jangka panjang yang erat dengan pelanggan. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mengirimkan informasi atau pesan mengenai produk atau layanan kepada pelanggan melalui

berbagai saluran dan media. Tujuannya adalah untuk merubah persepsi, sikap, dan tindakan pelanggan (Setiowati, Anindhita, & Romli, 2023).

Menurut Kotler & Keller, komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual, serta sebagai sarana perusahaan untuk dapat membangun hubungan dengan konsumen. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran ialah untuk meningkatkan penjualan, membangun citra merek, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016, p.580).

Terdapat delapan alat bauran komunikasi pemasaran (*marketing communications mix*), yang terdiri dari: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perseorangan (*personal selling*), acara dan pengalaman (*events & experiences*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations & publicity*), pemasaran langsung dan basis data (*direct & database marketing*), pemasaran online dan media sosial (*online & social media marketing*), serta pemasaran seluler (*mobile marketing*) (Kotler & Keller, 2016, p.582).

Sebelumnya peneliti telah melakukan wawancara pra-riset dengan beberapa mitra SRC yang peneliti jadikan informan. Berdasarkan hasil wawancara pra-riset tersebut, diketahui bahwa dalam mengelola dan mengembangkan usahanya para informan dibantu dan diarahkan oleh *coach* SRC dalam menerapkan bauran komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, bauran komunikasi pemasaran yang paling banyak digunakan ialah promosi melalui iklan. Adapun hasil wawancara pra-riset terkait pernyataan dari beberapa informan tersebut yaitu sebagai berikut.

“Yaa biasanya diajarkan promosi gitu ya. Harusnya emang dirutinin setiap minggu ya, cuman kadang-kadang inget ga nya. Tapi sebenarnya sih kalo setiap minggu itu lebih baik, kalo di iklanin jadi kan pelanggan jadi tau ya, oh hari ini kalo disana misalkan hari ini ada promo gitu kan, jadi pelanggan jadi tau. Dulu sebelum gabung SRC mah engga nerapin kaya gitu.” (Hasil wawancara pra-riset dengan informan SK, pada 5 Februari 2023).

Berdasarkan pernyataan di atas, informan MF (40 tahun) memberikan pernyataan bahwa beliau diajarkan mengenai cara promosi, dimana menurutnya lebih baik jika dilakukan secara rutin setiap minggu, karena dengan mengiklankan informasi terkait promo akan membuat pelanggan menjadi tahu. Diketahui juga bahwa sebelumnya ia tidak menerapkan promosi sebelum bergabung dengan SRC.

Pernyataan serupa lainnya juga diberikan oleh Informan SM, yaitu sebagai berikut.

“Sekarang kalo ngga ada iklan kan kadang orang ngga tau, kalo ada iklan kan oh iya disini lagi ada promo, bisa tau dari hp gitu. Misalkan adain promo di tanggal-tanggal cantik itu kan harus ada, sebenarnya ngga harus sih, tapi mereka (Sampoerna) mengarahkan buat ngadain.” (Hasil wawancara pra-riset dengan informan SM, pada 5 Februari 2023).

Menurut informan SM (40 tahun) jika tidak melakukan iklan nantinya orang tidak akan tahu mengenai informasi yang diberikan oleh SRC. Dengan adanya iklan orang-orang dapat mengetahui informasi terkait promo yang ada melalui *handphone*. Selain itu, informan SM juga mengaku bahwa beliau diarahkan oleh *coach* dari Sampoerna untuk mengadakan promo pada tanggal-tanggal cantik.

Hal ini didukung oleh penelitian serupa oleh Latifah dan Basuki pada tahun 2021, yang berjudul “Bauran Komunikasi Pemasaran Toko Angentyas di Kabupaten Temanggung”. Dalam penelitian tersebut membahas tentang upaya dalam menjual produk tidak hanya sebatas pada sistem pemasaran saja, melainkan juga harus menerapkan bauran komunikasi pemasaran sebagai usaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan target pasar agar bersedia menerima,

membeli, dan loyal. Dengan mengkomunikasikan bagaimana kualitas, harga, hingga kemasan produk yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh pelanggan sehingga produk berhasil terjual (Latifah & Basuki, 2021).

Penerapan bauran komunikasi pemasaran seperti iklan menjadi solusi yang perlu diperhatikan untuk dapat diterapkan oleh mitra SRC. Namun kenyataannya, bergabung menjadi mitra SRC bukan berarti semua masalah akan langsung teratasi. Karena selama proses penerapannya, akan selalu ada kemungkinan munculnya kendala atau hambatan baik dari faktor internal ataupun eksternal.

Seperti yang dialami oleh salah satu informan yaitu TH (44 tahun), pemilik dari Toko SRC TRI yang terletak di Desa Gunungwetan, Kecamatan Jatilawang. Dimana beliau juga telah melakukan promosi melalui iklan seperti kedua informan sebelumnya sebagai upaya menarik perhatian pelanggan agar minat dan tertarik untuk membeli produk yang sedang dijual. Namun penerapannya tidak semudah yang dibayangkan, karena kerap kali masih terdapat hambatan atau kendala yang ia hadapi. Hal tersebut disampaikan pada pernyataan berikut ini.

“Hambatan banyak, hm apa aja yah... Kita udah iklanin promo lewat hp, sedangkan pelanggan banyak juga yang belum punya hp. Terus pada kurang antusias lihat promo yang kita sediakan. Tapi tetep rutin kita bikin promonya tiap minggu tiap bulan. Akhirnya ya tetep ada aja yang masuk.” (Hasil wawancara pra-riset dengan informan TH, pada 11 Agustus 2023).

Berdasarkan pernyataan informan TH (44 tahun) tersebut, diketahui bahwa kendala yang beliau alami yaitu dikarenakan tidak semua pelanggan memiliki *handphone*, sehingga informasi dalam iklan yang telah disebarkan melalui *handphone* tidak tersampaikan dengan baik. Selain itu, para pelanggan juga masih kurang antusias atau kurang tertarik terhadap promo yang disediakan.

Hambatan atau kendala yang dialami oleh informan tersebut tentunya dapat berpengaruh pada tingkat loyalitas dari para pelanggan. Akibat terbatasnya oleh perantara media komunikasi membuat pelanggan kurang bisa menerima informasi dengan baik, dan promosi yang telah dilakukan masih kurang menarik sehingga membuat pelanggan tidak antusias untuk melakukan pembelian.

Kedua permasalahan tersebut membuat peneliti menjadi semakin tertarik untuk meneliti lebih dalam mengapa bauran komunikasi pemasaran khususnya iklan sebagai alat promosi yang sudah diterapkan tidak berjalan dengan efektif, dan bagaimana solusi yang dapat dilakukan guna mengatasi permasalahan tersebut.

Dalam meneliti hal tersebut, peneliti akan mengacu pada konsep 5M dari Kotler & Keller (2016, p.608) yang membahas mengenai pengembangan program periklanan yang terdiri dari lima dimensi, yaitu: menetapkan tujuan periklanan (*mission*), memutuskan anggaran periklanan (*money*), mengembangkan kampanye periklanan (*message*), memilih media (*media*), dan mengevaluasi efektivitas periklanan (*measurement*). Selain itu peneliti juga menggunakan teori Perencanaan dari Charles R. Berger yang menjelaskan mengenai perencanaan dalam bidang komunikasi untuk mencapai maksud dan tujuan tertentu (Littlejohn, 2018, p.185).

Selain itu, hal lain yang membuat peneliti tertarik ialah karena dalam prosesnya para mitra SRC dibantu oleh seorang *coach* dari PT HM Sampoerna Tbk melalui program SRC (*Sampoerna Retail Community*) dalam mengelola dan menjalankan usahanya lewat pembinaan dan pendampingan usaha berkelanjutan.

Peneliti akan berfokus pada mitra SRC yang ada di wilayah Kecamatan Jatilawang dan Wangon, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah. Hal ini

dikarenakan berdasarkan hasil pra-riset yang peneliti lakukan, diketahui bahwa kedua wilayah tersebut terdapat cukup banyak mitra SRC yang aktif. Adapun judul penelitian yang peneliti ajukan yaitu “Komunikasi Pemasaran Mitra SRC (*Sampoerna Retail Community*) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Penerapan Iklan oleh Mitra SRC di Kecamatan Jatilawang dan Kecamatan Wangon, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah)”.

### **1.2. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan di atas, peneliti membatasi fokus penelitian guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih spesifik dan tepat sasaran dengan memfokuskan pada pertanyaan, “Bagaimana penerapan komunikasi pemasaran berupa iklan yang dilakukan para Mitra SRC (*Sampoerna Retail Community*) di Kecamatan Jatilawang dan Wangon, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah dalam meningkatkan loyalitas pelanggan?”

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian berhubungan dengan pertanyaan yang sudah dipaparkan pada fokus penelitian, dan merupakan gambaran dari apa yang ingin peneliti capai. Maka tujuan dari penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui bagaimana penerapan komunikasi pemasaran berupa iklan yang dilakukan para Mitra SRC (*Sampoerna Retail Community*) di Kecamatan Jatilawang dan Wangon, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

##### Manfaat Penelitian Teoritis

1. Melalui penelitian ini, peneliti mampu memahami lebih dalam mengenai teori dan ilmu terkait komunikasi pemasaran khususnya mengenai iklan yang telah diajarkan di perkuliahan.
2. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam pengembangan kajian Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang Komunikasi Pemasaran dan Periklanan.
3. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan dan referensi bagi pihak lain atau peneliti lain sebagai pembanding atas penelitian atau kajian ilmu khususnya dalam bidang Komunikasi Pemasaran dan Periklanan.

##### Manfaat Penelitian Praktis

1. Penelitian ini membantu peneliti mengetahui bagaimana praktik secara langsung dari penerapan teori dan ilmu terkait komunikasi pemasaran khususnya mengenai periklanan yang telah diajarkan di perkuliahan.
2. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi kinerja program SRC (*Sampoerna Retail Community*) dan bagi PT. HM Sampoerna Tbk.
3. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan referensi bagi para mitra SRC, pelaku UMKM ataupun pelaku usaha lainnya agar mampu menerapkan komunikasi pemasaran untuk membantu meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan dan mengembangkan usahanya.

*Intelligentia - Dignitas*