

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Selain dikenal dengan budaya dan wisatanya, Garut juga dikenal dengan beragam makanan yang kini menjadi ciri khas Garut khususnya makanan pedas, salah satunya adalah Mie. Mie terbuat dari tepung gandum dan tepung terigu yang kini telah berkembang dan di gandrungi masyarakat, saat ini, berkat kreativitas dan inovasi Mie tidak hanya di olah menjadi mie goreng seperti biasanya. Mie dengan cita rasa pedas kini menjadi terobosan terbaru di bidang kuliner yang menyebabkan banyak orang yang membuka usaha di bidang yang sama dengan tampilan yang berbeda-beda untuk memberikan ciri khas pada produk yang di jualnya agar menarik perhatian konsumen. Sehingga makanan ini banyak dijumpai bahkan di setiap daerah, terutama di Kabupaten Garut.



**Gambar 1.1**

### **Produk Mie Santet Baso Aci Maleer**

*(Sumber: Observasi peneliti, 2025)*

Salah satu gerai makanan pedas yang ada di Garut adalah Mie Santet Baso Aci Maleer. Mie Santet Baso Aci Maleer merupakan usaha di bidang kuliner yang berdiri pada tahun 2018 dan memiliki beberapa menu yang bisa di pilih, untuk level

kepedasan mulai dari level 0 hingga level 5, untuk mie santet sendiri terdiri dari beberapa jenis pilihan: Mie Santet kumplit biasa, Mie santet baso iga, Mie santet baso urat besar, sedangkan untuk jenis menu lainnya terdiri dari Baso Aci kuah santet, Santet Mietiaw (Chili Oil), Baso aci kuah original. Mie Santet Baso Aci Maleer beralamat Jl. Hasan Arif Kp. Maleer Ds. Sukasenang Kec. Banyuresmi Kab. Garut.

Mie Santet Baso Aci Maleer memanfaatkan media sosial *WhatsApp Business* dalam mempromosikan produknya sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan kepercayaan dari masyarakat dan memperlihatkan produk agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Komunikasi pemasaran sangat penting dilakukan bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi, komunikasi juga berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen. Hal tersebut tentunya memiliki tujuan agar konsumen bisa menerima produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Nabila, 2022).

Seiring dengan berjalannya waktu, tidak dapat di pungkiri banyak tumbuh usaha kuliner makanan yang bersaing menggeluti dan menawarkan produk terbaiknya kepada calon konsumennya. Kualitas produk, promosi, inovasi menjadi pokok-pokok utama dalam persaingan bisnis yang terjadi di lapangan. Kondisi persaingan yang semakin ketat dirasa semakin sulit dengan adanya perkembangan teknologi dan komunikasi yang membuat penyebaran informasi semakin cepat dan mudah. Kemudahan dalam penyebaran informasi terkait perusahaan, baik produk

ataupun inovasi-inovasi sebuah perusahaan mampu membuka peluang persaingan yang semakin ketat antara sesama pebisnis.

Pada tahun 2019 Mie Santet Bako Aci Maleer membuka cabang di Jl. Merdeka No. 197-211, Haur Panggung Kec. Tarogong Kidul, Kabupaten Garut, namun, namun belum lama berdiri, cabang Mie Santet Baso Aci maleer terpaksa harus tutup diakibatkan penjualan yang semakin menurun. Hal ini tidak membuat Mie Santet Baso Aci Maleer menyerah, dengan di tutupnya cabang Mie Santet Baso Aci Maleer membuat perusahaan memperbaiki komunikasi pemasaran Mie Santet Baso Aci Maleer. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini data penjualan dari tahun ke tahun Mie Santet Baso Aci Maleer.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan dari 2019-204**

| <b>No</b> | <b>Tahun</b> | <b>Tingkat penjualan</b> |
|-----------|--------------|--------------------------|
| <b>1</b>  | 2019         | 90%                      |
| <b>2</b>  | 2020         | 40%                      |
| <b>3</b>  | 2021         | 60%                      |
| <b>4</b>  | 2022         | 50%                      |
| <b>5</b>  | 2023         | 55%                      |
| <b>6</b>  | 2024         | 65%                      |

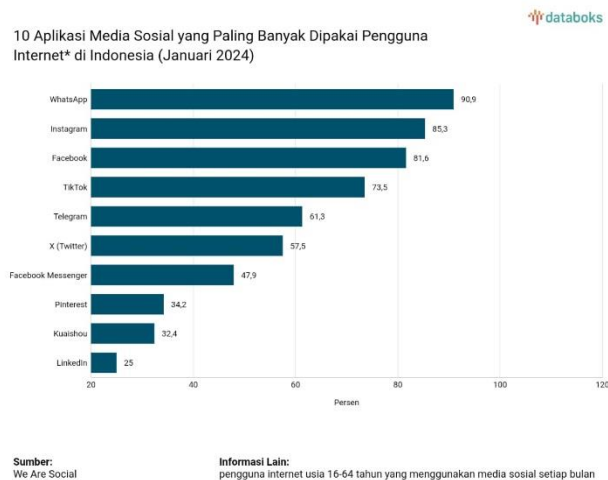
*Sumber: Hasil observasi peneliti 2025*

Pada tabel diatas menunjukkan data penjualan Mie Santet Baso Aci Maleer dari tahun 2019 hingga tahun 2024. Data penjualan 2019 Mie Santet Baso Aci Maleer masih stabil, namun pada tahun 2020 penjualan Mie Santet Baso Aci Maleer mengalami penurunan yang cukup drastis di akibatkan Wabah Virus Corona dan di

berlakukannya kebijakan PSBB. Pada tahun 2021 Penjualan Mie Santet Baso Aci Maleer mengalami kenaikan penjualan sebanyak 20%, hingga pada tahun 2024 penjualan Mie Santet Baso Aci Maleer sedikit demi sedikit mengalami kenaikan meskipun belum optimal.

Pada era digital saat ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi antar pribadi saja, melainkan sebagai sarana untuk melakukan promosi produk yang dijual oleh para pengusaha, hal tersebut dilakukan sebagai salah satu cara untuk mempertahankan bisnis di era yang serba canggih. Pada dasarnya, masyarakat khususnya para pelaku bisnis sangat memperhatikan perkembangan zaman dari media sosial. Saat ini, media sosial juga digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, untuk meningkatkan citra perusahaan dan untuk meningkatkan penjualan (Augustinah & Widayati, 2019).

Perkembangan media sosial telah menjadi salahsatu fenomena paling menarik dalam sejarah. Perkembangan media sosial yang terus meningkat memunculkan berbagai aplikasi seperti, facebook, instagram, whatsApp, youtube dan berbagai macam aplikasi lainnya yang telah mengubah cara kita berkomunikasi dan juga berinteraksi dengna orang lain.



**Gambar 1.2**

### **Aplikasi Media Sosial yang paling banyak digunakan**

(Sumber: Databoks)

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa *WhatsApp* merupakan salah satu aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan. Dari data tersebut terlihat bahwa penggunaan media sosial *WhatsApp* merupakan cara yang paling efektif dan efisien untuk membantu strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis (Annur, 2024).

*WhatsApp* merupakan salah satu aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim pesan, melakukan panggilan suara dan video, selain itu, aplikasi *WhatsApp* juga memiliki fitur untuk bertukar berbagai file, foto maupun Video, *WhatsApp* dapat digunakan sebagai media pengganti komunikasi secara langsung dengan *Video Call*, efektivitas emoji, pesan suara atau pesan teks dalam komunikasi. Aplikasi *WhatsApp* bisa digunakan untuk apa saja, termasuk untuk pemasaran. Untuk kegiatan bisnis, aplikasi *whatsApp* menghadirkan fitur baru pada awal tahun 2018 yaitu *WhatsApp Business* yang di khususkan untuk para

pelaku bisnis agar memudahkan pelaku bisnis dalam memasarkan produknya (Diandra & W.S, 2022).

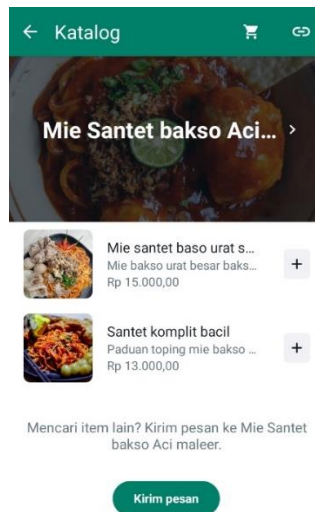
*Whatsapp Business* merupakan penyedia jasa layanan resmi dari *Whatsapp* yang dapat mempermudah pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen lebih banyak, aplikasi *Whatsapp Business* dapat diunduh di *Google Play Store* bagi pengguna android, sedangkan pengguna *Apple* dapat mengunduhnya di *App Store*. *Whatsapp Business* dapat mempermudah pelaku bisnis dalam berbagai keputusan manajemen, merencanakan pertemuan dengan memanfaatkan fitur lokasi untuk memberikan informasi kepada pelanggan dan mengiklankan produk melalui *Whatsapp* (Hendriyani, 2020).

Ada beberapa Fitur yang ada dalam *WhatsApp Business* yaitu:

1. Katalog:

Fitur katalog memiliki kegunaan untuk memudahkan pengguna menampilkan barang ataupun jasa yang di tawarkan, sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk melihatnya, selain itu, pengguna *WhatsApp Business* juga dapat memberikan keterangan atau menyembunyikan barang jika barangnya tidak ada/habis.

Mie Santet Bakso Aci Maleer telah memanfaatkan fitur katalog untuk memudahkan konsumennya melihat menu dari Mie Santet Bakso Aci Maleer meskipun tidak semua menu tertera di katalog. Admin Mie Santet Bakso Aci Maleer mengemukakan alasan tidak menampilkan semua menu di katalog yaitu agar dapat membangun interaksi dengan konsumen yang menyebabkan terjadinya hubungan timbal balik yang dapat mempengaruhi dan menguntungkan.



**Gambar 1. 3**  
**Katalog Mie Santet Bakso Aci Maleer**  
*(Sumber: WhatsApp Business Mie Santet Bakso Aci Maleer)*

## 2. Fitur Keranjang:

Fitur keranjang bisa digunakan oleh konsumen untuk memudahkan konsumen membeli produk yang di inginkan dengan memasukkan ke dalam keranjang dan tersambung diruang obrolan pemilik bisnis.

## 3. Fitur Label:

Fitur label bisa digunakan untuk mengelola pesan agar mudah dalam menanggapi calon konsumen ataupun konsumen. Melalui fitur label, pemilik akun *WhatsApp Business* dapat memisahkan berbagai pertanyaan berdasarkan waktu pengirim pesan.

## 4. Profil Bisnis:

Fitur profil *Business* dapat memberikan kegunaan pemilik akun *WhatsApp Business* untuk mencantumkan informasi terkait usaha yang dijalankan. Misalnya

Web, email, *link* dan lainnya yang dapat membangun kepercayaan calon konsumen ataupun konsumen.



**Gambar 1. 4**

#### **Profil Bisnis Mie Santet Bakso Aci Maleer**

*(Sumber: Whatsapp Business Mie Santet Bakso Aci Maleer)*

#### **5. Pesan Otomatis:**

Pesan otomatis memiliki kegunaan untuk memudahkan pengguna *WhatsApp Business* untuk membalas pesan dengan pengaturan waktu khusus, memberikan sapaan dan informasi lainnya. (Simarmata & Sasmita, 2023).

Promosi sebagai kegiatan yang bertujuan untuk mengubah sikap seseorang untuk membeli suatu produk dengan mengkomunikasikan atau menginformasikan target pasar tentang sifat, kegunaan dan keberadaannya. Promosi menjadi hal yang paling penting untuk membangkitkan minat konsumen terhadap suatu produk. Strategi pemasaran merupakan metode pengenalan suatu produk kepada pelanggan yang penting karena berkaitan dengan keuntungan perusahaan. Strategi bisa di

katakan efektif jika didukung oleh rencana struktur internal dan eksternal (Alviera & Aulia, 2023) .

Strategi komunikasi pemasaran digunakan untuk berkomunikasi dengan publik untuk mendapat dukungan dari mereka. Strategi komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari dua kata “Strategi” dan “Komunikasi”. Ahmad S Adnan mendefinisikan strategi sebagai sebuah rencana yang mana rencana tersebut merupakan produk yang dihasilkan dari sebuah perencanaan. Kemudian “Komunikasi” merupakan istilah yang tidak asing lagi di dengar, Effendy mendefinisikan komunikasi sebagai suatu peristiwa atau penyampaian informasi, ide, gagasan atau emosi dengan menggunakan media tertentu dengan tujuan untuk mengubah efek, baik berupa tindakan ataupun sikap (Khoirunnisa, 2023).

Berdasarkan penjelasan diatas, teori yang digunakan adalah teori analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini di dasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenght*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat juga meminimalkan kelemahan (*Weekneas*) dan juga ancaman (*Threats*).

Analisis SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk menilai kekuatan (*Strenght*), peluang (*Opportunities*), kelemahan (*Weekneas*) dan ancaman (*Threats*) yang terjadi dalam sebuah bisnis. Untuk melakukan analisis, perlunya untuk menentukan tujuan perusahaan atau mengidentifikasi objek yang akan di analisis. Kekuatan dan kelemahan di

kelompokkan kedalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman dikelompokkan kedalam faktor eksternal (Wiswasta et al., 2018)

Analisis SWOT didasari pada asumsi yang menyatakan bahwa strategi yang efektif harus memaksimalkan kekuatan dan peluang serta berusaha untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi oleh sebuah perusahaan. Persaingan dari waktu ke waktu yang semakin ketat membuat perusahaan harus mampu meningkatkan strategi-strategi yang mampu mempertahankan sebuah perusahaan (Putra, 2023).

Analisis SWOT cukup banyak digunakan oleh berbagai pelaku usaha untuk menganalisis perusahaannya sebagai bahan evaluasi agar dapat memperbaiki ke arah yang lebih baik. Jika terdapat kelemahan atau ancaman yang di hadapi, selanjutnya harus di perbaiki, akan tetapi, jika terdapat kekuatan dan peluang, maka tugas perusahaan yaitu mempertahankan kekuatan dan peluang yang sudah ada.



**Gambar 1.5**  
**Kedai Mie Santet Bakso Aci Maleer**  
(Sumber: Peneliti 2025)

Berdasarkan gambar di atas, dapat di lihat bahwa Mie Santet Bakso Aci Maleer terus mengalami perkembangan dilihat dari tempat berjualannya. Dari satu

gerai kecil yang di tunjukkan pada gambar paling kiri, menjadi kedai yang berdiri kokoh yang membuat konsumen merasa nyaman dengan menyediakan tempat yang luas dan instagramable. Hal tersebut tentunya menjadi kekuatan bagi Mie Santet Baso Aci Maleer itu sendiri, selain itu

kekuatan utama Mie Santet Bakso Aci Maleer adalah inovasi produknya yang unik, terutama dalam menciptakan berbagai varian mie pedas dengan tingkat kepedasan yang berbeda-beda. Inovasi ini tidak hanya membedakan Mie Santet Bakso Aci Maleer dari pesaingnya, tetapi juga menarik perhatian konsumen yang mencari pengalaman kuliner yang berbeda-beda. Mie santet bakso aci maleer menawarkan produk dengan harga terjangkau, sehingga dapat diakses oleh berbagai kalangan konsumen. Mie Santet Bakso Aci Maleer telah memanfaatkan media sosial *WhatsApp Business* sebagai alat untuk mempromosikan produknya sejak tahun 2019, *WhatsApp Business* dapat membantu Mie Santet Bakso Aci Maleer untuk berkomunikasi, berinteraksi dan mempromosikan produk dengan cara yang efisien. Beberapa fitur *WhatsApp Business* seperti Profil bisnis, pesan otomatis, balasan cepat, label, katalog dan lain sebagainya dapat menjadi kekuatan Mie Santet Bakso Aci Maleer.

Akan tetapi, Mie santet Baso Aci Maleer belum memaksimalkan *WhatsApp Business* sebagai alat promosi Mie Santet Bakso Aci Maleer. Fitur katalog yang terbatas sehingga hanya dapat menampilkan beberapa produk saja, tentunya hal tersebut menjadi kelemahan Mie santet Bakso Aci Maleer karena calon konsumen tidak bisa mengetahui menu secara lengkap yang di miliki oleh Mie Santet Bakso Aci Maleer. Disamping itu, Mie Santet Bakso Aci Maleer mempunyai keterbatasan

dalam menyediakan produk untuk dibawa keluar daerah. Keterbatasan tersebut menjadi kendala bagi calon konsumen yang ingin menikmati produk mereka diluar wilayah. Hal ini menjadi kelemahan bagi Mie Santet Bakso Aci Maleer dalam menjangkau pasar yang lebih luas, karena potensi konsumen dari luar daerah tidak bisa menikmati atau memesan produk Mie Santet Bakso Aci Maleer.

Mie Santet Bakso Aci Maleer juga memiliki berbagai peluang yang dapat dimaksimalkan untuk memperkuat posisinya. Salah satunya yaitu tempat yang terus di renovasi, yang memberikan kenyamanan lebih bagi konsumen. Dengan memperbaiki fasilitas, Mie santet bakso Aci Maleer dapat menarik lebih banyak pelanggan, selain itu, inovasi dalam menu dapat menarik sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen lama. Di sisi lain, penggunaan *WhatsApp Business* sebagai alat promosi memberikan peluang besar bagi Mie santet Bakso Aci Maleer untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menyebarkan informasi promosi atau memperkenalkan produk baru secara cepat dan efektif.

Disamping berbagai kekuatan, kelemahan dan peluang yang dimiliki, Mie Santet Baso Aci Maleer juga menghadapi ancaman yang perlu di antisipasi. Salah satunya adalah banyaknya pesaing yang lebih unggul, baik dari segi merek yang sudah di kenal, maupun kegiatan promosi yang lebih besar. Selain itu, ancaman juga datang dari penggunaan *WhatsApp Business* yang terbatas. Meskipun *WhatsApp Business* merupakan alat komunikasi yang efektif. namun *Whatsapp business* ini memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar lebih luas di bandingkan dengan platform promosi lainnya seperti Instagram. Keterbatasan ini

dapat menjadi ancaman bagi Mie Santet Baso Aci Maleer untuk meningkatkan penjualan.

Dengan menggunakan Analisis SWOT, peneliti dapat mengungkapkan keunggulan, mengidentifikasi kelemahan, membantu dalam menemukan peluang dan juga membantu dalam mengidentifikasi ancaman yang dihadapi Mie Santet Bakso Aci Maleer. Melalui Analisis SWOT, strategi komunikasi pemasaran dapat disusun secara komprehensif berdasarkan factor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja Mie Santet Baso Aci Maleer dalam memanfaatkan *WhatsApp Business* sebagai alat promosi.

Penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran *WhatsApp Business* Pada Promosi Mie Santet Bakso Aci Maleer relevan dengan penelitian terdahulu. Pertama, yang di tulis oleh (Priantoro, 2019) penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi yang menyebabkan beralihnya budaya masyarakat *offline* menjadi *online*, hal ini memberikan peluang kepada tim pemasaran Garuda Indonesia Solo untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam bidang industri dengan memanfaatkan aplikasi *whatsApp* sebagai media promosi produk, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat strategi komunikasi pemasaran dalam menyampaikan pesan-pesan promosi produk secara visual agar tersampaikan kepada masyarakat melalui aplikasi *whatsAap*, kemudian metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan metodologi kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi melalui *WhatsApp* memiliki beberapa manfaat, diantaranya: dapat meringankan biaya *marketing*, memudahkan *marekting* Garuda Indonesia Solo untuk berkomunikasi dengan target, dan

konsumen dapat memberikan timbal balik sehingga dapat terjadi interaksi secara langsung.

Kedua, penelitian yang ditulis oleh (Setyowati & Tutiasri, 2021), penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya himbauan pemerintah untuk menjaga jarak pembatasan sosial berskala besar yang berimbas bagi pelaku UMKM khususnya pelaku produk makanan yang menyebabkan penurunan pendapatan, sehingga mengharuskan pelaku usaha untuk menyiapkan strategi yang tepat untuk menstabilkan pendapatan pelaku usaha makanan, kemudian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang tepat bagi pelaku usaha yang terkena dampak Covid-19, metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Kemudian hasil dari penelitian ini menunjukkan pelaku usaha yang terkena dampak Covid-19 mengkolaborasikan strategi pemasaran *offline* dan *online*.

Ketiga, penelitian yang ditulis oleh (Ferica & Parlindungan, 2020) penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi dan persaingan pasar yang terus berkembang dan membutuhkan strategi komunikasi yang tepat dan mampu menjembatani proses pemasaran antara pelaku usaha dengan masyarakat, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manfaat media sosial instagram sebagai komunikasi pemasaran pada *online* shop @diet\_inget\_irwan, kemudian penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan pengumpulan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial instagram dapat menjadi peluang bagi pelaku bisnis

dengan memanfaatkan media sosial secara maksimal dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang baik.

Berdasarkan pemaparan ketiga penelitian terdahulu, terdapat perbedaan penelitian dari segi objek dan teori yang digunakan. Dalam penelitian (Priantoro, 2019) menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran Garuda Indonesia Solo dengan memanfaatkan media sosial *WhatsApp*, menggunakan pendekatan kualitatif dan teori Laswell. Selanjutnya pada penelitian (Setyowati & Tutiasri, 2021) menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran yang tepat bagi pelaku UMKM yang terdampak Covid-19, menggunakan pendekatan kualitatif dan teori Strategi Komunikasi Pemasaran. Kemudian penelitian (Ferica & Parlindungan, 2020) menjelaskan tentang manfaat media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran pada *online shop @diet\_inget\_irwan*, menggunakan pendekatan kualitatif dan teori New Media.

Dari penelitian terdahulu di atas banyak yang menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran dengan prespektif yang berbeda-beda, penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran *WhatsApp Business* Pada Promosi Mie Santet5 Bakso Aci Maleer (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *WhatsApp Business* Pada Promosi Mie Santet Bakso Aci Maleer) disini peneliti menggunakan teori analisis SWOT sebagai kebaharuan dalam penelitian untuk mengeksplorasi dan menganalisis berbagai aspek yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran Mie Santet Bakso Aci Maleer. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang mendalam serta gambaran yang menyeluruh mengenai bagaimana strategi

komunikasi pemasaran tersebut diterapkan, termasuk identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Mie Santet Bakso Aci Maleer dalam konteks pemasaran produk mereka. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien di masa mendatang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi Mie Santet Bakso Aci Maleer.

Adapun alasan pemilihan topik strategi komunikasi pemasaran untuk diteliti karena strategi komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan, tanpa adanya strategi komunikasi pemasaran tepat, sebuah perusahaan tidak akan mampu menghadapi persaingan di era digital saat ini. Oleh karena itu, peneliti berusaha untuk mengungkapkan strategi komunikasi pemasaran yang diaplikasikan oleh Mie Santet Bakso Aci Maleer dengan melihat Kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang dihadapi Mie Santet Bakso Aci Maleer.

Peneliti memilih objek Mie Santet Bakso Aci Maleer di karenakan kemampuannya untuk bertahan meskipun penjualan mengalami ketidakstabilan , Mie Santet Bakso Aci Maleer mempertahankan penjualannya dengan berinovasi meluncurkan menu-menu baru, memperbarui fasilitas kedai agar membuat konsumen nyaman dan mau Kembali berkunjung. Hal ini menarik perhatian peneliti yang terdorong oleh rasa ingin tahunya untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Oleh sebab itu, judul penelitian ini adalah **"Strategi Komunikasi Pemasaran WhatsApp Business Pada Promosi Mie Santet Bakso Aci Maleer"**

## **1.2. Fokus Penelitian dan Pernyataan Penelitian**

### **1.2.1. Fokus Penelitian**

Penelitian ini berfokus kepada bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan melalui *WhatsApp Business* dalam promosi penjualan dengan menggunakan analisis SWOT, hal tersebut di dasarkan pada paparan sebelumnya.

### **1.2.2. Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana Kekuatan Komunikasi Pemasaran *WhatsApp Business* Mie Santet Baso Aci Maleer?
2. Bagaimana Kelemahan Komunikasi Pemasaran *WhatsApp Business* Mie Santet Baso Aci Maleer?
3. Bagaimana Peluang Komunikasi Pemasaran *WhatsApp Business* Mie Santet Baso Aci Maleer?
4. Bagaimana Ancaman Komunikasi Pemasaran *WhatsApp Business* Mie Santet Baso Aci Maleer?
5. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran berdasarkan hasil analisis SWOT

## **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Maksud penelitian ini yaitu guna mengetahui strategi komunikasi pemasaran efektif *WhatsApp Business* dalam konteks promosi produk Mie Santet Bakso Aci Maleer.

### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menemukan Kekuatan Komunikasi Pemasaran *WhatsApp Business* Mie Santet Baso Aci Maleer.
2. Untuk menemukan kelemahan Komunikasi Pemasaran *WhatsApp Business* Mie Santet Baso Aci Maleer.
3. Untuk menemukan peluang Komunikasi *Pemasaran WhatsApp Business* Mie Santet Baso Aci Maleer.
4. Untuk menemukan ancaman Komunikasi Pemasaran *WhatsApp Business* Mie Santet Baso Aci Maleer.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

1. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi mengenai strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan apabila melakukan penelitian dibidang yang sama.
2. Penelitian ini dapat dijadikan sumber pengetahuan dan sumber informasi khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau pengetahuan berupa hal yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran khususnya bagi Mie Santet Baso Aci Maleer, umumnya bagi peneliti selanjutnya.

2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan Mie Santet Baso Aci Maleer dalam strategi komunikasi pemasaran yang tepat yang kemudian bisa menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan perusahaan.