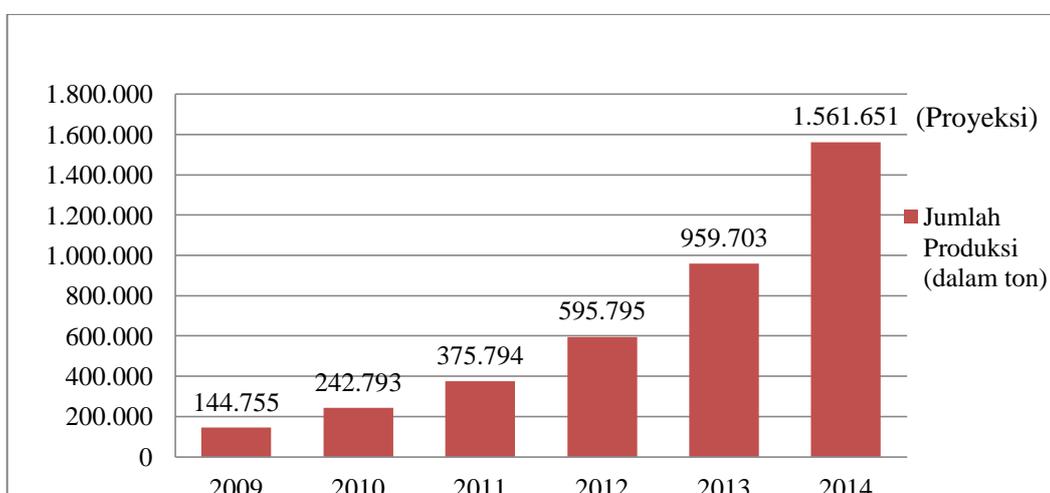


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Panganan ikan merupakan salah satu olahan makanan yang tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Ikan merupakan sumber protein hewani yang sangat baik untuk kesehatan manusia karena memiliki kandungan asam lemak omega-3 yang berperan dalam melindungi jantung. Daging ikan dapat menurunkan kolesterol dalam darah, mencegah terjadinya penggumpalan darah, dan sangat diperlukan untuk pembentukan otak dibandingkan dengan sumber protein lainnya seperti daging, ayam, dan telur. (Fajar, 2009 dalam Az-Zarnuji, 2011).

Salah satu jenis panganan ikan yang sangat populer di Indonesia adalah Lele (*Clarias sp.*). Lele kaya akan kandungan gizi, jumlah protein lele mencapai 20%, dalam setiap seratus gram lele, kandungan lemaknya hanya dua gram, jauh lebih rendah bila dibandingkan dengan daging sapi dan daging ayam. (Departemen Kelautan dan Perikanan, 2006). Berbagai olahan lele pun dapat kita temui di berbagai tempat di Indonesia dengan variasi yang beragam, mulai dari lele goreng, tumis lele, dendeng lele, kerupuk lele, pecel lele dan berbagai olahan khas lain sesuai dengan daerah masing-masing. Panganan lele sendiri menunjukkan perkembangan produksi lele dari tahun 2009 sampai tahun 2014 seperti dalam Gambar I.1 berikut:

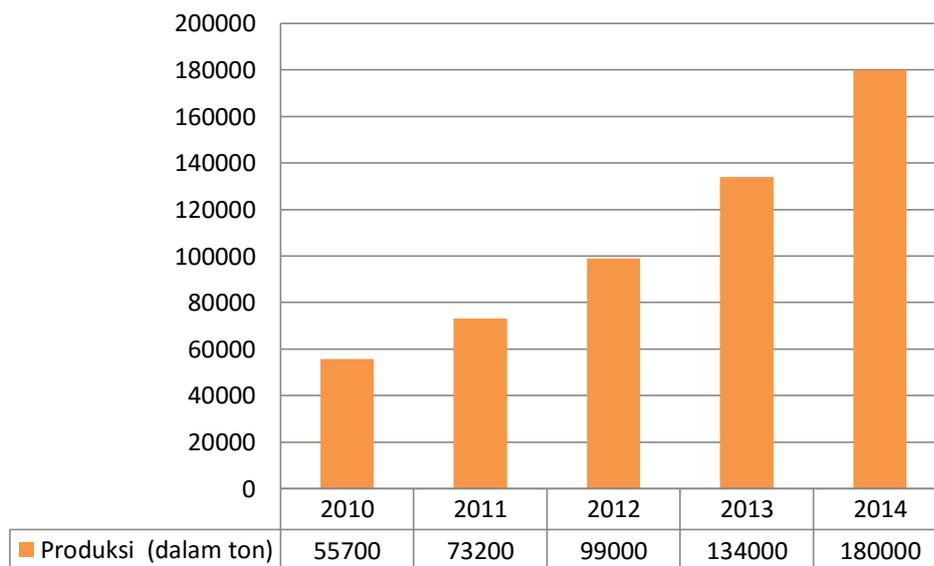


Gambar I.1 Produksi Perikanan Budidaya Ikan Lele di Indonesia, Tahun 2009-2014

Sumber: Balai Besar Penelitian Sosial Ekonomi Kebijakan Kelautan dan Perikanan, (2014)

Gambar I.1 di atas menunjukkan bahwa produksi lele nasional meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini mengindikasikan adanya lonjakan besar terhadap permintaan lele di pasar tiap tahunnya.

Kenaikan produksi lele tak hanya tercermin secara nasional, melainkan juga tercermin dari produksi lele tahun 2010-2014 di Provinsi Jawa Barat yang cenderung meningkat, sebagaimana yang dapat dilihat pada Gambar I.2. Hal ini mengindikasikan bahwa permintaan lele baik nasional maupun di provinsi Jawa Barat semakin meningkat dan juga mengindikasikan bahwa bisnis olahan lele cukup prospektif dan potensial untuk dikembangkan di Jawa Barat.



Gambar I.2 Produksi Lele Jawa Barat selama tahun 2010-2014
(Khairuman dan Amri, 2014)

Salah satu varian olahan dari lele adalah *nugget* lele, olahan pangan yang diproduksi oleh UKM Mantap Sangat *Enterprise* (MSE) yang berpusat di Dumai ini merupakan salah satu dari sekian banyak produsen *nugget* di Indonesia. MSE sendiri didirikan oleh Rizki Naditya, seorang mahasiswa Universitas Telkom pada tahun 2009. Saat ini MSE tengah bergerak dalam bidang kuliner, pelatihan, multimedia, dan konsultan bisnis. Dalam bidang kuliner, ada lima produk yang tengah digarap oleh MSE: *nugget* lele, dendeng lele, bakpia, seblak, dan es pisang hijau.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Rizki Naditya, produk *nugget* lele saat ini menjadi produk unggulan MSE dan memiliki tingkat penjualan paling tinggi bila dibandingkan dengan produk MSE lainnya. Produk *nugget* lele yang dipasarkan di Riau ini memiliki *branding* khas Dumai dan menjadi terkenal karena WOM (*word of mouth*). Dengan strategi *branding* panganan khas dan *word of mouth* ini, nugget lele Mantap Sangat cukup diterima oleh masyarakat Dumai, Riau. Nugget lele Mantap Sangat ini pun telah dijual ke berbagai tempat di Indonesia, termasuk di Kota Bandung dan Kabupaten Bandung. Saat ini, pemasaran nugget lele di Bandung terbatas pada tiga channel: penggunaan *channel* di *Blackberry Messenger*, Fanpage di Facebook dan Twitter, serta WOM. Penggunaan channel di Blackberry ini hanya mencakup pada teman-teman Rizki Naditya yang sudah lama berlangganan nugget lele Mantap Sangat. Padahal, Blackberry Messenger saat ini sudah mulai ditinggalkan dan hanya menguasai 3% pangsa pasar smartphone Indonesia pada tahun 2014 (IDC, 2015).

Selain menggunakan Blackberry Messenger, Rizki Naditya juga mempromosikan *nugget* lele-nya melalui fanpage di Facebook guna menjaring pasar baru. Akan tetapi, pengikut, *likes*, dan komentar yang didapatkan masih tergolong sedikit. Selain itu Fanpage-nya juga jarang di-*update*. *Word-of-mouth* juga dilakukan oleh Rizki Naditya terhadap kenalan-kenalan barunya. Ibu Rizki Naditya yang juga berada di Bandung ikut mempromosikan *nugget* lele Mantap Sangat kepada para tetangga sekitar, terutama pada ibu-ibu memiliki anak kecil yang sulit untuk makan. Namun, hal WOM ini juga masih dilakukan secara terbatas dan dilakukan sekali-kali saja.

Tabel I.1 Kondisi Existing Aktivitas Komunikasi Pemasaran MSE

Aktivitas Komunikasi Pemasaran	Keterangan
<i>Blackberry Messenger</i>	Penggunaan channel kepada para pelanggan yang sering membeli secara berkala
Fanpage di Facebook dan Twitter.	Digunakan secara terbatas untuk menjaring peminat baru.
<i>WOM</i>	Dilakukan oleh Rizki Naditya terhadap kenalan-kenalan barunya. Selain itu, Rizki Nadityadan Ibunya juga menawarkan <i>nugget</i> lele kepada para tetangga.

Saat ini, penjualan *nugget* lele di Bandung berfluktuasi dan stagnan dengan produksi 20-50 bungkus setiap minggunya. Sering kali, produksi *nugget* lele Mantap Sangat dilakukan secara tidak berkala karena menunggu pesanan terlebih dahulu.

Berdasarkan analisis five why, didapatkan akar masalah yang sedang dihadapi oleh *nugget* lele Mantap Sangat.

- Mengapa sales <i>nugget</i> lele hanya 20-50 bungkus per minggu?
Sebab, hanya sedikit customer yang berminat dalam membeli <i>nugget</i> lele.
- Mengapa hanya sedikit customer yang membeli <i>nugget</i> lele MSE?
Sebab, tidak banyak orang yang tahu adanya <i>nugget</i> lele MSE.
- Mengapa hanya sedikit orang yang tahu adanya <i>nugget</i> lele MSE?
Sebab, hanya sedikit orang yang melihat usaha-usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh <i>nugget</i> lele MSE.
- Mengapa hanya sedikit orang yang melihat usaha-usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh <i>nugget</i> lele MSE?
Sebab, pihak MSE tidak mencanangkan program usaha-usaha komunikasi pemasaran yang efektif untuk mencapai target pasar.
- Mengapa pihak MSE tidak mencanangkan program usaha-usaha komunikasi pemasaran yang efektif untuk mencapai target pasar?
Sebab, pihak MSE tidak tahu caranya untuk membuat program usaha-usaha komunikasi pemasaran yang efektif.

Sebagai pemilik dari MSE, Rizki Naditya ingin meningkatkan penjualan dan berencana untuk lebih serius menggiatkan penetrasi pasar produk *nugget* lele Mantap Sangat di Kota Bandung dan Kabupaten Bandung, dengan harapan masyarakat di kedua wilayah ini juga akan menerima produk *nugget* lele sebagaimana masyarakat di Dumai. Guna memulai rencana ini, Beliau ingin terlebih dahulu memperkenalkan produk *nugget* lele di kawasan Telkom University.

Tabel I.2 Rekapitulasi hasil survei pendahuluan Produk Nugget lele Mantap Sangat

Variabel	Respon	Persentase	Keterangan
Mengonsumsi <i>nugget</i> sebagai salah satu pilihan panganan sehari-hari keluarga.	ya	63%	- Terbiasa memasak <i>nugget</i> saat tak sempat memasak untuk keluarga.
	tidak	36%	- Keluarga tidak biasa makan <i>nugget</i> . - Tidak suka goreng-gorengan

Produk <i>Nugget</i> Lele	tahu	10%	- Pernah lihat produk <i>nugget</i> lele ini, pernah makan juga, tetapi tidak di Bandung.
	tidak tahu	90%	- Tidak pernah tahu kalau ternyata ada <i>nugget</i> yang dibuat dari lele.
Rasa Nugget lele Mantap Sangat	Suka	66%	- Rasanya khas ikan, namun tetap enak. - Tidak kalah enakya seperti So Nice.
	Biasa saja	23%	- Standar, setidaknya tidak amis sebagaimana halnya makan ikan lele.
	Tidak suka	10%	- Rasanya seperti roti.
Penggunaan fitur <i>channel</i> di BBM (<i>blackberry messenger</i>)	ya	13%	- Menggunakan <i>channel</i> , tapi tidak digunakan untuk membeli produk tertentu.
	tidak	86%	- Tidak menggunakan fitur <i>channel</i> di BBM.

(Sumber: Survei Pendahuluan - Wawancara, 2015)

Survei pendahuluan ini menjadikan ibu rumah tangga sebagai responden. Hal ini berkaitan dengan peran ibu rumah tangga sebagai penjaga pintu (*gatekeeper*) dan pengambil keputusan (*decider*) dalam konsumsi keluarga. Peran ibu rumah tangga sebagai penjaga pintu (*gatekeeper*) adalah pemberi inisiatif keluarga mengenai pembelian produk dan pengumpulan informasi untuk membantu pengambilan keputusan, sedangkan peran ibu rumah tangga sebagai pengambil keputusan (*decider*) adalah pemegang wewenang/kekuasaan keuangan untuk mengatur bagaimana uang keluarga akan dibelanjakan dan produk atau merek mana yang dipilih. (Engel et al, 1994).

Berdasarkan hasil survei pendahuluan pada Tabel I.4 yang dilakukan dengan cara wawancara terhadap 30 responden ibu rumah tangga di Kawasan Permata Buah Batu, Sukapura, dan Sukabirus pada Maret-April 2015 dapat diketahui tanggapan responden tentang *nugget* lele Mantap Sangat. Sebanyak 63% responden menyatakan bahwa *nugget* merupakan salah satu pilihan panganan untuk keluarga,

juga 90% responden tidak pernah tahu sebelumnya tentang produk *nugget* yang diolah dari lele. Ini berarti, WOM yang dilakukan oleh Rizki Naditya beserta ibunya di kawasan Telkom University belum maksimal.

Tabel I.1 Penggalan Masalah pada Aktivitas Komunikasi Pemasaran MSE

Aktivitas Komunikasi Pemasaran	Masalah
<i>Blackberry Messenger</i>	Sudah ketinggalan zaman.
Fanpage di Facebook dan Twitter.	Sudah tidak aktif lagi; yang memberikan <i>like</i> sedikit.
<i>WOM</i>	Ibu-ibu di kawasan Sukapura, Sukabirus, dan Perumahan Buah Batu tidak mengetahui bahwasanya ada produk <i>nugget</i> lele.

Di samping itu, sebesar 66% responden menyukai rasa dari *nugget* lele Mantap Sangat. Ini menandakan bahwa ada potensi bagi pemasaran *nugget* lele Mantap Sangat. Selain itu, ternyata mayoritas dari mereka (86%) bukanlah pengguna *channel* pada *Blackberry*. Ini berarti, penggunaan media *channel* pada *Blackberry* yang selama ini telah dijalankan oleh MSE tidaklah efektif digunakan untuk penetrasi pasar *nugget* lele Mantap Sangat. Dari data yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *nugget* lele Mantap Sangat ini sebenarnya potensial untuk dikembangkan, tetapi masih memiliki keterbatasan dalam komunikasi pemasaran. Oleh sebab itu, dibutuhkan suatu penelitian lebih lanjut untuk merumuskan rancangan Komunikasi Pemasaran Terpadu yang tepat untuk *nugget* lele Mantap Sangat.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dibahas pada bagian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Komunikasi Pemasaran Terpadu yang akan diterapkan *nugget* lele Mantap Sangat?”

I.3 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah: Merumuskan Komunikasi Pemasaran Terpadu yang akan diterapkan *nugget* lele Mantap Sangat.

I.4 Batasan penelitian

Adapun batasan untuk penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini tidak sampai pada tahap implementasi.
2. Penelitian ini tidak sampai pada tahap evaluasi dan pengukuran hasil.

I.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Rizki Naditya: Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rencana untuk pengembangan Komunikasi Pemasaran Terpadu *nugget* lele Mantap Sangat secara detail.
2. Bagi peneliti selanjutnya: Hasil dari penelitian ini dapat juga digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya terkait Komunikasi Pemasaran Terpadu ataupun terkait *nugget* lele produksi MSE.

I.6 Sistematika penulisan

Bab I Pendahuluan

Pada bagian pendahuluan ini, diulas tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini, dipaparkan literatur yang relevan dengan penelitian. Selain itu, juga disertakan studi penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu, serta perbandingan penggunaan metode-metode dalam perancangan Komunikasi Pemasaran Terpadu.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bagian metodologi penelitian akan diuraikan model konseptual yang menerangkan *input* dan prosesnya dalam merumuskan Komunikasi Pemasaran Terpadu *nugget* lele Mantap

Sangat. Disertakan juga sistematika pemecahan masalah yang menggambarkan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam merumuskan Komunikasi Pemasaran Terpadu bagi *nugget* lele Mantap Sangat.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data serta Analisis

Pada bagian ini dikumpulkan data yang berkaitan dengan Mantap Sangat Enterprise, *nugget* lele Mantap Sangat, STP, komunikasi pemasaran *nugget* lele Mantap Sangat, dan Profil Pasar Bandung. Disertakan pula pengolahan dari data yang telah didapatkan, dan kemudian analisis program Komunikasi Pemasaran Terpadu.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada bagian ini akan diuraikan secara singkat kesimpulan dari program Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk *nugget* lele Mantap Sangat di Bandung serta saran bagi penelitian terkait di masa mendatang