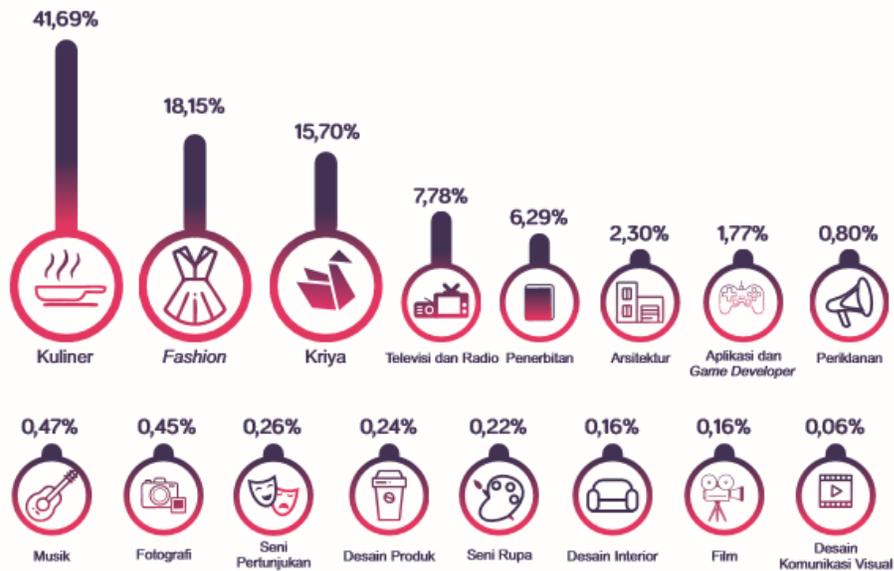


BAB I PENDAHULUAN

I.1 LATAR BELAKANG

Usaha kecil menengah atau disingkat UKM adalah sebuah usaha ekonomi yang berdiri atas inisiatif dan keinginan seseorang atau sekelompok orang. Di Indonesia ini, UKM adalah ujung tombak perekonomian karena menyumbang pendapatan yang besar untuk perekonomian Indonesia dan juga menyerap tenaga kerja di Indonesia, usaha kecil menengah menyediakan lapangan kerja dan juga pendapatan yang cukup untuk masyarakat sehingga dapat mengurangi salah satu masalah yang dihadapi Indonesia yaitu pengangguran. Usaha Kecil Menengah pun banyak tersebar di kota kecil maupun kota besar di Indonesia.



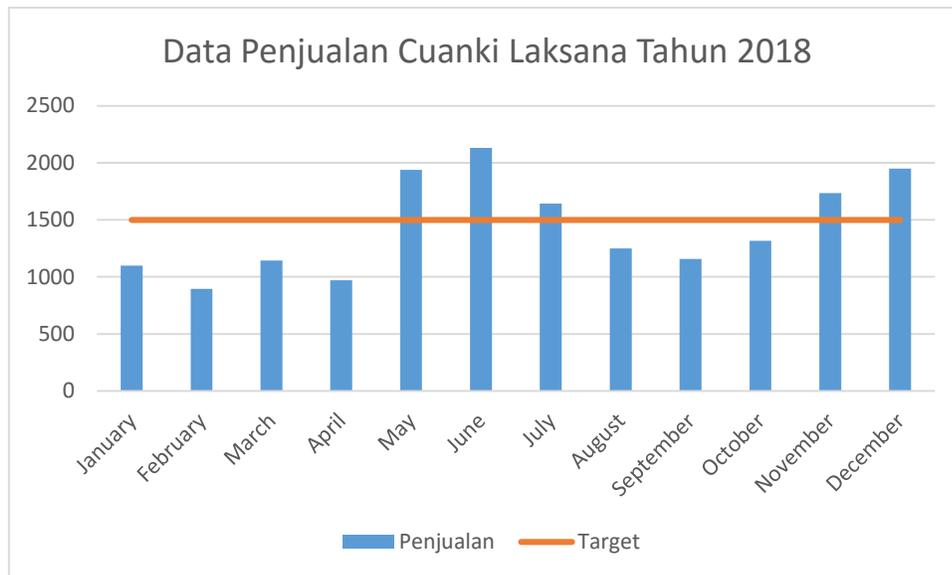
Gambar I.1 Grafik Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif menurut subsektor
(Sumber: Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2017)

Berdasarkan Gambar 1.1 Presentase data tentang kontribusi PDB Ekonomi Kreatif yang diisi oleh beberapa subsektor, terlihat bahwa subsektor yang memiliki kontribusi yang paling besar dalam PDB Ekonomi Kreatif adalah Produk Kuliner

dengan lalu diikuti oleh Produk Fashion dengan presentase 18,15%. Dapat disimpulkan bahwa presentase 41,69%, produk Kuliner di posisi pertama membuktikan memberikan banyak kontribusi pada PDB Ekonomi Kreatif di Indonesia, dengan besarnya nilai tersebut, maka tentunya akan berbanding lurus dengan jumlah pelaku usaha khususnya UKM yang memproduksi Produk-produk Kuliner. Banyak nya pelaku usaha yang memproduksi Produk Kuliner tidak terlepas dari besarnya permintaan dari pasar sendiri yang tinggi pada subsektor produk Kuliner tersebut.

Menurut UU No. 9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil Menengah, bahwa kriteria usaha kecil adalah suatu usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, - (Dua Ratus Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan usaha yang Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000, - (Satu Miliar Rupiah). Cuanki Laksana termasuk Usaha Kecil karena Cuanki Laksana memiliki kekayaan bersih dibawah Rp. 200.000.000, - (Dua Ratus Juta Rupiah) dan Memiliki hasil penjualan dibawah Rp. 1.000.000.000, - (Satu Miliar Rupiah).

Cuanki Laksana adalah salah satu UKM yang bergerak di bidang Kuliner yang sedang berkembang di Kota Cimahi.UMKM Cuanki Laksana didirikan oleh Bapak Achmad Sofyan Dan Ibu Rani Rahmawati sejak tahun 2015. Saat ini, Cuanki Laksana sudah memiliki outlet yang terletak di Jl. Kolonel Masturi, Gg Margaresik IV No. 222 Kota Cimahi. Cuanki Laksana menjual beberapa jenis produk seperti Cuanki Seduh, Cuanki Kemasan, Dan juga Cuanki Curah. Cuanki Laksana memproduksi produknya dua kali dalam seminggu, sehingga produk selalu tersedia. Cuanki Laksana Memasarkan dan menjual produknya melalui media sosial Instagram dan menggunakan Akun Official Line dan Whatsapp untuk menyalurkan informasi dan menjual produk kepada masyarakat, dan juga memasarkan produknya di beberapa gerai di Kota Cimahi.



Gambar I. 2 Data Penjualan Cuanki Laksana 2018

(Sumber: Data Internal Cuanki Laksana,2018)

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan UKM Cuanki Laksana cenderung tidak memenuhi target setiap bulan nya yaitu 1500 produk karena dalam 1 tahun hanya 5 bulan penjualan produk Cuanki Laksana memenuhi target, artinya hanya 41% penjualan dalam setahun yang memenuhi target. Penjualan cenderung naik turun dan hanya meningkat signifikan pada bulan tertentu, karena konsumen yang membeli produk Cuanki Laksana tidak menentu setiap bulan nya. Seperti bulan Mei dan Juni ketika memasuki Bulan Ramadhan, dan juga bulan November dan Desember dikarenakan banyak wisatawan yang datang ke kota Bandung dan Kota Cimahi sehingga banyak pesanan produk Cuanki Laksana untuk keperluan Oleh-oleh. Selain itu komunikasi pemasaran hanya dilakukan melalui Pameran di beragam *expo* dan Bazaar di Kota Cimahi, dan pemasaran melalui Media Sosial. Hanya saja, program komunikasi pemasaran yang sudah dijalankan selama ini belum maksimal pelaksanaannya, Sehingga dibutuhkan perancangan komunikasi pemasaran yang baru untuk membuat masyarakat *aware*, dapat meningkatkan daya beli masyarakat terhadap produk tersebut dan dapat meningkatkan penjualan (Kotler, 2012).

Tabel I.1 Tabel Perbandingan Harga dan Cakupan Pasar

Sumber:Hasil Wawancara dengan pemilik,2018

Pembanding	Cuanki Laksana	Cuanki Lakoca	Cuanki Ginding	Cuanki Salju
Rentan harga	Rp 12.000,00-Rp 16.000,00	Rp 11.000,00-17.000,00	Rp 14.000,00-Rp 17.000,00	Rp 10.000,00-Rp 14.000,00
Cakupan Pasar	Cimahi, Bandung, Jawa Barat	Cimahi, Bandung, Jawa barat	Bandung, Jabodetabek	Bandung, Jawa Barat

Berdasarkan Tabel I.1 Cuanki Laksana memiliki harga yang bersaing dengan Cuanki Ginding dan Cuanki Lakoca, sedangkan Cuanki Salju memiliki harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan Cuanki Ginding, Cuanki Laksana, dan Cuanki Lakoca. Dilihat dari cakupan pasar, Cuanki Laksana, Cuanki Lakoca, Cuanki Salju memiliki cakupan utama di kota Cimahi, kota Bandung, dan sekitarnya. Sedangkan Cuanki Ginding sudah mampu menjual produknya hingga wilayah Jabodetabek.

Salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness* adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran terpadu menjadi pendekatan dominan yang digunakan oleh perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan program komunikasi pemasaran mereka (Belch. & Belch., 2001).

Program komunikasi Pemasaran yang sedang dijalankan saat ini hanya menggunakan 4 dari 8 bauran komunikasi pemasaran Kottler dan Keller (2016) yaitu Iklan, Pemasaran langsung dan *database*, Pemasaran *online* dan Media Sosial, dan Acara dan Pengalaman. Maka dari itu, Cuanki Laksana masih kurang dalam menerapkan program komunikasi pemasaran, dan untuk itu diperlukan tahap *Benchmarking* untuk memperbaiki komunikasi pemasaran Cuanki Laksana. Dibawah ini merupakan tabel bauran komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan Cuanki Laksana.

Tabel I.2 Bauran Komunikasi Pemasaran Cuanki Laksana

Bauran Komunikasi Pemasaran	Cuanki Laksana
Iklan	Sudah menerapkan iklan pada pemasarannya
Promosi penjualan	Belum menerapkan Promosi Penjualan
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	Belum menggunakan Blog/ <i>Website</i>
Pemasaran langsung dan <i>database</i>	Sudah menerapkan Pemasaran Langsung dan <i>Database</i>
Pemasaran <i>online</i> dan media sosial	Sudah menerapkan Pemasaran <i>online</i> dan media sosial
Acara dan pengalaman	Sudah Menerapkan Acara dan Pengalaman
<i>Mobile marketing</i>	Belum memiliki Instagram dan <i>Website</i>
Penjualan personal	Belum Bekerja sama dengan Toko atau Swalayan

Brand awareness adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci (Rangkuti 2004). Oleh karena itu, *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk.

Untuk memperkuat dugaan permasalahan yang dialami oleh UKM Cuanki Laksana, maka dilakukan survei pendahuluan berdasarkan segmen dan target pasar dari UKM Cuanki Laksana. Survei pendahuluan dilakukan terhadap 30 responden berusia 18 – 45 tahun.

Tabel 1.3 Survei Pendahuluan

(Sumber: Survei Pendahuluan, 2018)

No	Variabel	Presentase
1	<i>Brand awareness</i>	37% Mengetahui Produk Cuanki Laksana
		63% Tidak Mengetahui Produk Cuanki Laksana
2	Desain Produk	57% Menyukai Desain Produk Cuanki Laksana
		43% Tidak Menyukai Desain Produk Cuanki Laksana

Berdasarkan Tabel I.3 diketahui bahwa 63% responden tidak mengetahui brand Cuanki Laksana namun 57% responden menilai bahwa produk yang dimiliki Cuanki Laksana memiliki Desain yang bagus. Hasil survey pendahuluan tersebut menunjukkan bahwa Cuanki Laksana belum dapat memaksimalkan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran pasar terhadap brand Cuanki Laksana. Komunikasi pemasaran terpadu adalah penggunaan strategi pemasaran untuk mengoptimalkan komunikasi pesan merek perusahaan kepada konsumen (Kitchen & Burgmann, 2015). Komunikasi pemasaran terpadu menjadi pendekatan dominan yang digunakan oleh perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan program komunikasi pemasaran mereka (Belch & Belch, 2016).

Berdasarkan permasalahan yang dimiliki Cuanki Laksana maka perlu dilakukan perbaikan komunikasi pemasaran Cuanki Laksana untuk meningkatkan kesadaran pasar terhadap brand Cuanki Laksana dan meningkatkan penjualan Cuanki Laksana.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, perumusan masalah yang akan diangkat pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Program Komunikasi Pemasaran Cuanki Laksana yang sedang dijalankan saat ini?
2. Bagaimana Usulan Rekomendasi komunikasi pemasaran Cuanki Laksana yang tepat setelah dilakukan *Benchmarking*?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang didapatkan maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi program komunikasi pemasaran yang sedang diterapkan pada Cuanki Laksana saat ini.
2. Merumuskan usulan rekomendasi program komunikasi pemasaran Cuanki Laksana yang tepat setelah dilakukan *Benchmarking*.

I.4 Batasan Penelitian

Perumusan batasan pada penelitian ini adalah:

1. Data penelitian yang digunakan pada penelitian ini terhitung sejak bulan Januari hingga Desember 2018.
2. Responden pada penelitian ini terbatas pada responden yang tinggal di kota Bandung dan kota Cimahi.
3. Hasil penelitian tidak akan diimplementasikan melainkan hanya sampai tahap rekomendasi.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah:

1. Menjadi bahan pertimbangan UKM Cuanki Laksana untuk menentukan program komunikasi pemasaran yang sesuai.

2. Menjadi Manfaat bagi pembaca untuk menambah wawasan mengenai perbaikan program komunikasi pemasaran yang diterapkan pada UKM Cuanki Laksana
3. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai dokumen akademik guna acuan bagi civitas akademik maupun bagi penelitian selanjutnya.

I.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisi gambaran mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Bab ini berisi tentang literatur yang relevan dengan teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, yang dapat digunakan sebagai acuan untuk memahami dan memecahkan masalah dari penelitian tersebut.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini berisi tentang penjelasan metode penelitian dengan jenis penelitian dan variabel operasional yang digunakan dalam penelitian ini. Dijabarkan pula tentang tahapan penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, metode pengumpulan data dari responden, hingga uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dibahas pula teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data-data yang sudah berhasil dikumpulkan dari sampel.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini dipaparkan mengenai proses pengumpulan data beserta pengolahannya. Data tersebut kemudian akan digunakan dalam proses *benchmarking* dengan *benchmark partner* yang telah terpilih berdasarkan pendekatan *Analytical Hierarchy Process*.

Bab V Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi mengenai perancangan program komunikasi pemasaran usulan dari hasil *benchmarking* dengan *benchmark partner* yang terpilih.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini memaparkan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, serta saran untuk perusahaan yang menjadi objek penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.