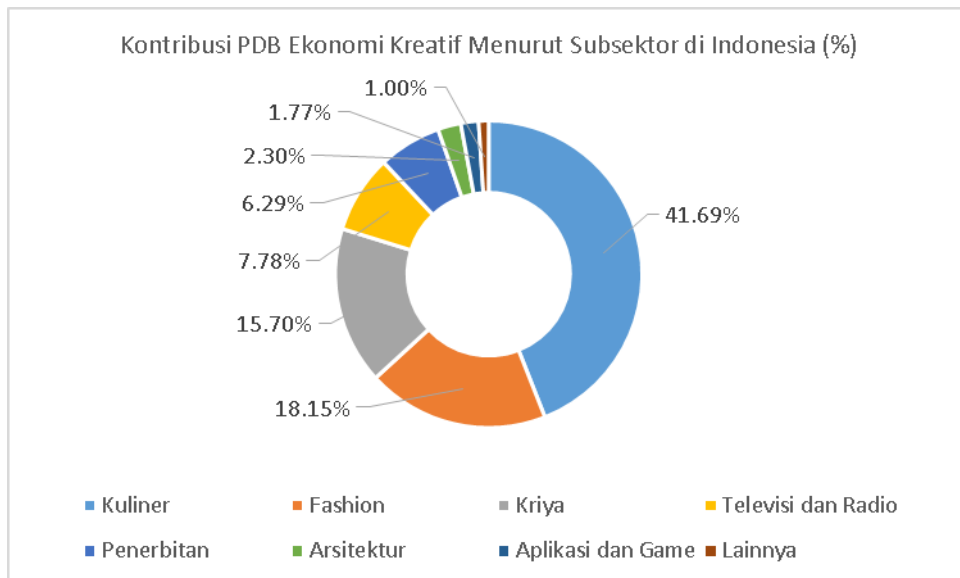


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah sebuah usaha ekonomi yang didirikan atas dasar inisiatif dan keinginan seseorang atau sekelompok orang. UKM mengacu kepada jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. (Muditomo, 2012; 1). UKM merupakan salah satu tulang punggung ekonomi Indonesia yang menyumbangkan pendapatan ekonomi yang besar bagi perekonomian Indonesia. Selain itu, UKM juga menyediakan kesempatan kerja dan pendapatan yang cukup bagi masyarakat sehingga dapat mengurangi salah satu permasalahan yang dihadapi Indonesia yaitu pengangguran. Kontribusi UKM ekonomi kreatif Indonesia dapat dilihat pada Gambar I.1.



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

Berdasarkan Gambar I.1 data persentase tentang kontribusi PDB ekonomi kreatif yang terdiri dari beberapa subsektor. Subsektor paling besar kontribusinya terhadap PDB ekonomi kreatif adalah subsektor kuliner dengan persentase 41,69%, diikuti dengan subsector *fashion* di posisi kedua dengan persentase 18,15%. Hal ini membuktikan bahwa produk kuliner memberikan banyak kontribusi kepada PDB ekonomi kreatif di Indonesia.

Salah satu diantara pelaku usaha yang bersaing adalah Iking Kriuks. Iking Kriuks merupakan UKM yang bergerak di bidang kuliner yang sedang berkembang di

daerah Cihanjuang, Kabupaten Bandung Barat. UKM Iking Kriuks didirikan oleh Ibu Imas Siti Sarifah sejak tahun 2016. Saat ini, Iking Kriuks belum mempunyai outlet dan masih dalam skala produksi rumahan yang terletak di Jl. H.Mukti No.99, Cihanjuang, Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat.

Iking Kriuks merupakan UKM yang bergerak dalam dalam bidang makanan khususnya cemilan, dimana area penjualannya adalah Kota Cimahi, dan Bandung. Iking Kriuks menjual dua jenis produk yaitu Keripik Lumpia, dan Keripik Basreng. Keripik tersebut memiliki 3 varian rasa yang berbeda, diantaranya adalah rasa original, rasa pedas, dan rasa keju. Iking Kriuks menjual produknya dengan rentan harga Rp.15.000, hingga Rp.17.000. Iking Kriuks menjual produknya dengan rata-rata penjualan per bulannya adalah 80 buah, dimana target penjualannya berdasarkan pemilik adalah 100 buah per bulannya. Iking Kriuks memasarkan dan menjual produknya melalui media sosial Instagram, dan menggunakan Whatsapp untuk menyalurkan informasi dan menjual produk kepada masyarakat, selain juga menjual produknya melalui kerja sama dengan beberapa gerai atau *outlet* oleh-oleh didaerah Cimahi dan Bandung.

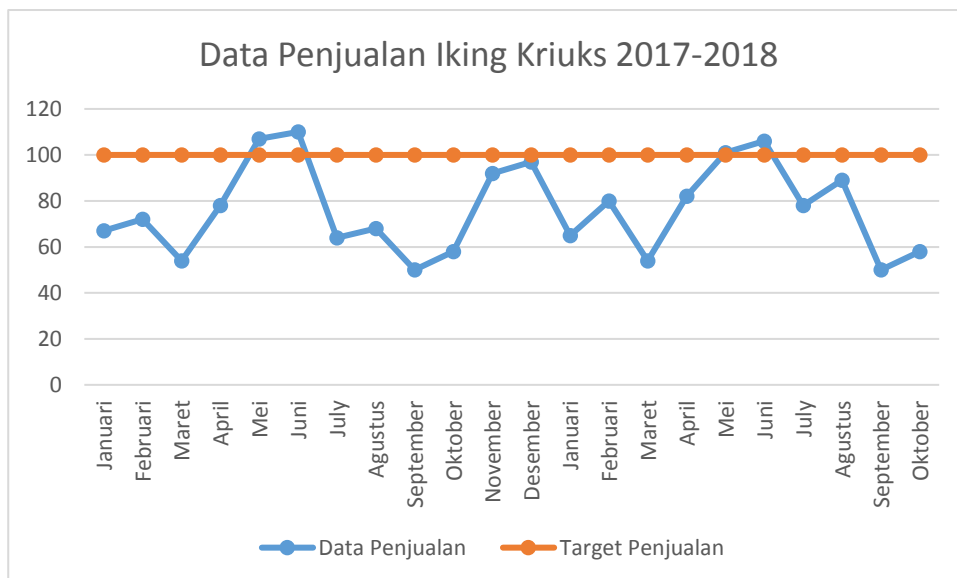
Iking Kriuks memiliki kompetitor lain, yang memiliki produk yang mirip atau sama yaitu Sangarr, Jagonya Basreng, dan Boboko Snack. Tabel perbandingan Iking Kriuks dengan kompetitornya dapat dilihat pada tabel I.1

Tabel I. 1 Kompetitor Iking Kriuks

Pembanding	Iking Kriuks	Sangarr	Jagonya Basreng	Boboko Snack
Rentang Harga	Rp.15.000,- Rp.17.000	Rp.14.000, – Rp.19.000	Rp.12.000 – Rp. 15.000	Rp. 15.000 – Rp. 18.000
Cakupan Pasar	Bandung, Cimahi	Bandung,C imahi,Jakar ta	Bandung,Cimahi , Jakarta,Surabaya	Bandung, Batam ,Cimahi, Surabaya,Jakart a

(Sumber : Observasi *website* dan media sosial resmi kompetitor ,2017)

Berdasarkan tabel I.1, Iking Kriuks memiliki harga yang bersaing Boboko Snack, sedangkan Jagonya Basreng memiliki harga yang termurah dibandingkan dengan kompetitornya. Dilihat dari segi cakupan pasar, Sangarr dan Iking Kriuks memiliki cakupan yang cukup sama. Hanya saja cakupan pasar Sangarr lebih besar karena melibatkan kota Jakarta. Sedangkan cakupan pasar terluas ada pada Boboko Snack dan Jagonya Basreng, karena sudah mampu menjangkau kota-kota besar di luar Jawa Barat. Setelahnya adalah Jagonya Basreng dengan Kota Bandung sebagai cakupan utamanya dan Jabodetabek sebagai jangkauan terluarnya. Berikut merupakan data penjualan Iking Kriuks, periode 2017 hingga 2018, pada Gambar I.2



Gambar I. 2 Data Penjualan Iking Kriuks 2017-2018

(Sumber: Data Penjualan Iking Kriuks Periode 2017-2018, Imas Siti Sarifah)

Berdasarkan pada Gambar I.2, dapat diketahui bahwa penjualan Iking Kriuks mengalami fluktuasi pada tiap bulannya. Sepanjang bulan Januari 2017 hingga Oktober 2018, Iking Kriuks cenderung tidak memenuhi target penjualan produk yaitu 100 produk. Iking Kriuks hanya memenuhi atau melebihi target penjualan pada bulan Mei dan Juni pada tahun 2017 dan tahun 2018, serta mendekati target penjualan pada bulan November dan Desember pada tahun 2017. Hal ini menunjukkan bahwa hanya 27% penjualan Iking Kriuks yang memenuhi target. Menurut pernyataan pemilik dari Iking Kriuks, penjualan mengalami peningkatan

pada Bulan Ramadan, yaitu pada bulan Mei dan Juni. Peningkatan juga terjadi pada dua bulan menjelang akhir tahun, yaitu pada bulan November dan Desember. Hal ini dikarenakan banyaknya orang yang memesan pada makanan pada bulan puasa dan Hari raya Idul Fitri, dan mendekati musim liburan.

Beberapa usaha telah dilakukan oleh pemilik untuk meningkatkan penjualan, salah satunya adalah promosi. Promosi merupakan salah satu bagian dari komunikasi pemasaran. Iking Kriuks dapat meningkatkan penjualannya dan menjangkau calon-calon konsumen lebih luas lagi, dengan melakukan kegiatan promosi. Sehingga aktivitas promosi menjadi aspek terpenting untuk Iking Kriuks dalam meningkatkan penjualannya.

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah bagian dari produk tertentu (Aaker, 2011). Dalam meningkatkan *brand awareness* Iking Kriuks, perlu adanya program komunikasi pemasaran untuk memasarkan produk dari Iking Kriuks. Bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Iking Kriuks dapat dilihat pada tabel I.2.

Tabel I. 2 Bauran Komunikasi Pemasaran Iking Kriuks

Bauran Komunikasi Pemasaran	UKM Iking Kriuks
Iklan	Mencantumkan <i>Brand</i> pada <i>Packaging</i>
Promosi Penjualan	Belum dilaksanakan Promosi Penjualan
Hubungan Masyarakat Dan Publisitas	Belum dilaksanakan Hubungan Masyarakat Dan Publisitas
Pemasaran Langsung dan <i>Database</i>	Belum dilaksanakan Pemasaran Langsung dan <i>Database</i>
Pemasaran online dan media sosial	Iking Kriuks menyebar luaskan Informasi mengenai produk dan cara pemesanannya melalui akun Instagram, dan pelayanan informasi melalui akun Whatsapp

Tabel I. 3 Bauran Komunikasi Pemasaran Iking Kriuks (lanjutan)

Bauran Komunikasi Pemasaran	UKM Iking Kriuks
Acara dan pengalaman	Mengikuti beragam <i>expo</i> dan <i>Bazaar</i> di Bandung dan Cimahi, mengikuti pelatihan di Rumah Kreatif Bandung(RKB)
<i>Mobile Marketing</i>	Media Sosial melalui Facebook, Instagram, dan Whatsapp
Penjualan Personal	Belum dilaksanakan Penjualan Personal

(Sumber: Wawancara dengan pemilik, Imas Siti Sarifah, 2018)

Berdasarkan pada tabel I.2 dan tabel I.3, diketahui beberapa komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Iking Kriuks diantaranya seperti mencantumkan label *brand* pada *Packaging*, mengikuti *expo* dan *Bazaar*, dan sebagainya. Walaupun Iking Kriuks sudah melakukan empat dari delapan kategori komunikasi pemasaran, namun dalam pengaplikasian komunikasi pemasaran Iking Kriuks belum maksimal dan masih terbatas. Hal itu dapat dibuktikan pada Gambar I.3 menunjukkan bahwa tingkat penjualan Iking Kriuks mengalami fluktuasi tiap periodenya yang menunjukkan komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan, masih kurang maksimal.

Dalam upaya mengetahui penilaian konsumen terhadap Iking Kriuks, dilakukan survei pendahuluan mengenai produk Iking Kriuks dari segi rasa, promosi, dan desain kemasan produk. Survei pendahuluan ini dilakukan terhadap 20 orang responden dengan rentang usia 17- 22 tahun, meliputi mahasiswa, dan pelajar. Survei ini dilakukan dengan memberikan *tester* produk terhadap responden guna

mengetahui rasa dari produk Iking Kriuks, beserta pemberian kuisisioner untuk diisi responden. Hasil survei pendahuluan dapat dilihat pada tabel I.3.

Tabel I. 4 Survei Pendahuluan

No	Variabel	Presentase	Alasan
1	Rasa	75% Menyukai	Keripik Basreng Rasa Original rasanya gurih, tidak terlalu asin, dan renyah. Keripik Lumpia Rasa Keju, rasa keju enak dan tidak mengguguli rasa keripiknya.
		25% Tidak menyukai	Keripik Basreng Rasa Pedas, rasa pedasnya kurang terasa dan tidak merata. Keripik Lumpia rasanya biasa saja, tidak ada bedanya dengan keripik yang lain,
2	Desain Kemasan	65% Menyukai	Kemasan yang digunakan menggunakan plastik yang transparan sehingga produk dapat terlihat dengan jelas sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Kemasan dilengkapi dengan fitur klip sehingga mudah untuk dibuka dan ditutup. Warna merek label terlihat cerah, dan logo terlihat dengan jelas.
		35% Tidak menyukai	Kemasan terlalu polos, label merek terlalu kecil dan tulisan produk tidak terlihat dengan jelas dan warnanya tidak kontras dengan warna latar merek. Label merek kurang <i>eye-catching</i> .
3	Kesadaran Produk (<i>Brand Awareness</i>)	15% Mengetahui	Pernah mendengar nama produk dari kerabat atau keluarga.
		85% Tidak Mengetahui	Belum pernah mendengar atau melihat produk dari Iking Kriuks.

(Sumber:Survei Pendahuluan,2018)

Bila dilihat dari hasil survei pendahuluan secara keseluruhan, komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Iking Kriuks kurang maksimal. Hal ini terbukti dari hasil survei pendahuluan, yang menunjukkan bahwa 84% responden tidak mengetahui tentang produk dari Iking Kriuks. Masih banyaknya responden yang belum mengetahui produk Iking Kriuks, menunjukkan tingkat *brand awareness* terhadap produk Iking Kriuks masih lemah.

Hal ini menunjukkan perlu adanya perbaikan terhadap program komunikasi pemasaran Iking Kriuks. Melihat dari banyaknya responden yang menyukai produk dari Iking Kriuks, baik dari rasa maupun dari penampilan kemasannya, menunjukkan produk Iking Kriuks memiliki potensi untuk memasuki pasar yang lebih luas dan mampu untuk bersaing dengan kompetitor yang lain.

Komunikasi Pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, komunikasi pemasaran memiliki peran yang penting dalam membuat masyarakat tahu dan peduli terhadap Iking Kriuks, dan juga dapat menggugah perhatian masyarakat untuk membeli produk Iking Kriuks, dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan permasalahan yang dimiliki Iking Kriuks maka perlu dilakukan perbaikan komunikasi pemasaran Iking Kriuks untuk meningkatkan kesadaran pasar terhadap *brand* Iking Kriuks dan meningkatkan penjualan Iking Kriuks.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Marie, Bronet, & Pillet, 2008) dijelaskan bahwa pendekatan *benchmarking* dapat diterapkan oleh suatu usaha, salah satunya UKM, untuk meningkatkan dan memperbaiki proses-proses dengan mendeskripsikan proses *existing* dan proses referensi kemudian membandingkan kedua proses tersebut agar diperoleh praktik yang terbaik. Berdasarkan hal tersebut, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana menentukan *benchmark partner* yang sesuai dengan Iking Kriuks?
2. Bagaimana rancangan perbaikan program komunikasi pemasaran yang sesuai untuk Iking Kriuks?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menentukan *benchmark partner* yang sesuai dengan Iking Kriuks.
2. Merumuskan rancangan perbaikan komunikasi pemasaran sesuai untuk Iking Kriuks.

I.4 Batasan Penelitian

Batasan pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian hanya sampai pada tahap usulan dan tidak sampai pada tahap pengimplementasian.
2. Responden pada penelitian ini terbatas pada responden yang tinggal di Kota Bandung dan Kota Cimahi.
3. Data Penjualan yang digunakan pada penelitian ini terbatas pada periode Januari 2017 sampai dengan Oktober 2018.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah:

1. Hasil dari penelitian dapat dijadikan sebagai rekomendasi bagi Iking Kriuks dalam memproduksi produknya ke masyarakat.
2. Membantu Iking Kriuks dalam merumuskan program komunikasi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh Iking Kriuks.
3. Hasil Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk 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 penelitian, yang didasari oleh hasil penelitian terdahulu, beserta teori dan konsep yang berhubungan, sebagai referensi dan pedoman dalam melakukan penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan langkah-langkah penelitian secara rinci mengenai sistematika pemecahan masalah dan model konseptual yang dilakukan dalam penelitian.

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.