

# BAB I

## PENDAHULUAN

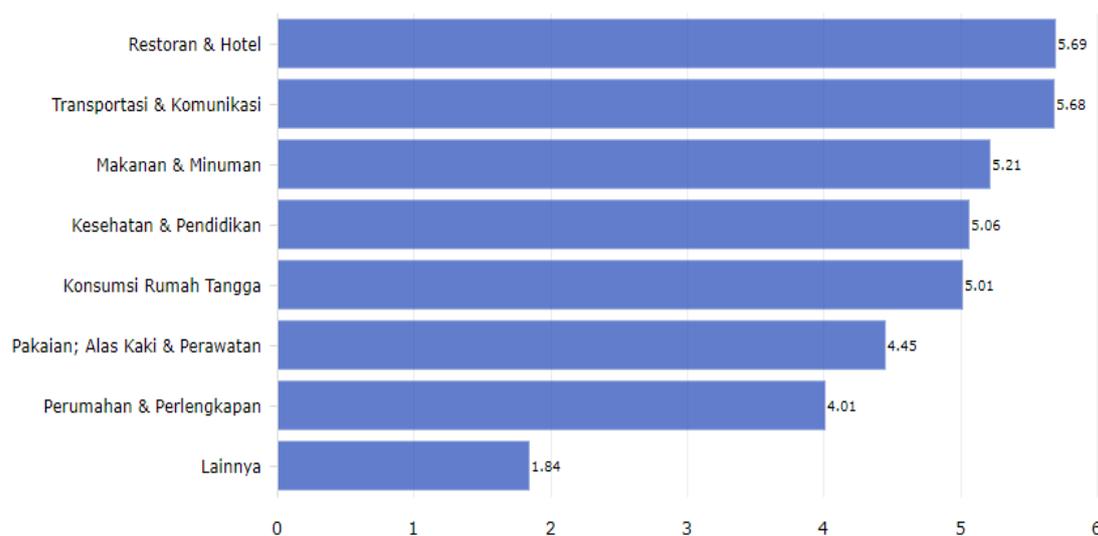
### I.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran dalam beberapa tahun terakhir menjadi sebuah kebutuhan bagi perusahaan-perusahaan untuk mengembangkan segala produk yang akan diproduksi oleh perusahaan tersebut. Berkembangnya komunikasi pemasaran tidak terlepas dari perkembangan jaman pada saat ini. Pemasaran menurut AMA (*The American Marketing Association*) yang anggotanya terdiri atas sejumlah besar profesional pemasaran di Amerika Serikat dan Kanada menyatakan bahwa: “pemasaran ialah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi”. Hal yang diungkap AMA memang berlaku di era seperti sekarang ini. Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara keseluruhan tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat yang menjadi target pasar bagi produk yang bersangkutan. Untuk itu perlu dirancang suatu strategi pemasaran atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen pada produk yang dipasarkan. Proses ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion* yang disingkat dengan 4p.

Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek melalui bauran komunikasi (*marketing communication mix*) dan kerangka dasar komunikasi umum (iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung & pemasaran interaktif, komunikasi lisan, dan penjualan personal) akan membentuk pemahaman konsumen terhadap kesadaran merek, citra merek, respon merek, dan hubungan merek. Dalam operasional perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan, komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarannya, dimana dan kapan

produk itu dapat diperoleh. Seiring dengan perkembangan jaman usaha supplier bahan pangan di Indonesia sudah banyak yang mengandalkan teknologi internet untuk strategi pemasarannya karena lebih efektif dan jaman sekarang ini seluruh masyarakat sudah pasti mempunyai handphone yang akan sangat mudah dipengaruhi oleh iklan yang di masukan dalam internet. Salah satu perusahaan supplier bahan pangan di Indonesia yang modern yaitu Inagri, dengan pelayanannya berbasis online yang memudahkan setiap konsumennya dalam mengecek ketersediaan bahan pangan yang ingin dipesan dan proses pengawasan proses transaksi.

Inagri (PT. Insan Agritama Teknologi) merupakan perusahaan supplier berbasis *e-commerce* yang terletak pada Jalan Kacapi no 24 Bandung. Inagri menyediakan bahan pangan untuk restoran, catering dan hotel, bahan pangan yang diproduksi inagri ialah sayuran buah-buahan dan daging olahan. Inagri juga mempunyai aplikasi manajemen pergudangan yang dirancang untuk mengelola aktivitas Gudang yang tidak efisien, aplikasi ini dinamakan inVENTORY. Inagri memudahkan konsumennya dalam memesan dan mengecek pesanan dan stock yang siap dipesan.

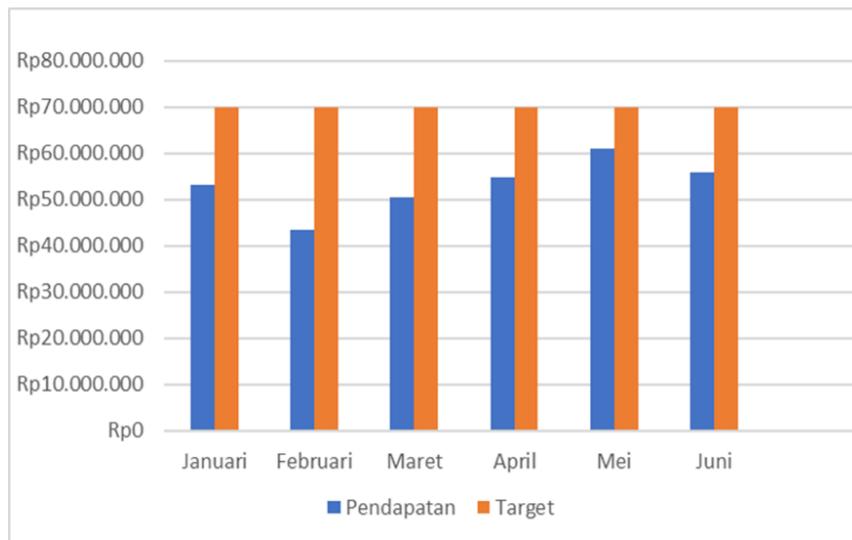


Gambar I.1 Pertumbuhan Pengeluaran Masyarakat Jawa Barat Tahun 2018

(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2018)

Dapat dilihat pada Gambar I.3 merupakan hasil survei pada pertumbuhan konsumsi masyarakat di Jawa Barat pada tahun 2018. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Produk Domestik Bruto (PDB) pengeluaran konsumsi masyarakat untuk restoran dan hotel pada tahun 2018 atas dasar harga konstan tumbuh 5,69% dibanding tahun sebelumnya, kemudian diikuti pengeluaran konsumsi untuk transportasi dan komunikasi tumbuh 5,68% dari sebelumnya keduanya tumbuh lebih tinggi dari total konsumsi rumah tangga (5,01%) maupun konsumsi untuk kebutuhan

makanan dan minuman (5,21%). Berdasarkan data tersebut menjadi peluang bagi Inagri yang mempunyai pelanggan yang rata-rata pemilik restoran dan hotel, dengan program komunikasi pemasaran yang efektif tentunya akan meningkatkan jumlah pelanggan dan memperluas jangkauan pemasaran Inagri untuk kedepannya. Dalam segi pendapatan Inagri dapat terbilang cukup besar namun Inagri memiliki kesulitan dalam mendapatkan pendapatan sesuai target yang sudah ditetapkannya. Data *sales revenue* dibutuhkan sebagai faktor pendukung dalam perancangan program komunikasi pemasaran untuk Inagri. Data *sales revenue* Inagri pada tahun 2018 dapat dilihat pada Gambar I.2



Gambar I.2 Data *Gross Revenue* Inagri Tahun 2018

(Sumber: PT. Insan Agritama Teknologi)

Berdasarkan Gambar I.2 dapat dilihat bahwa *sales revenue* Inagri pada tahun 2018, cenderung tidak pernah mencapai target penjualan dan menjadi permasalahan bagi Inagri terkait program pemasaran yang telah dilakukan belum dapat menjangkau konsumen secara luas. Walaupun belum mencapai target, *sales revenue* Inagri terbilang cukup stabil karena tidak ada penurunan secara drastis atau perbedaan jumlah nominal yang sangat banyak dan berpotensi merugikan perusahaan. Adanya gap antara jumlah pendapatan dengan target pendapatan Inagri diindikasikan terdapat beberapa faktor penyebabnya, factor tersebut dapat diindikasikan dilihat dari bagian pemasarannya bahwa mulai dari program komunikasi pemasaran yang kurang efektif dan menarik, penyampaian informasi yang kurang komunikatif dan terbatas yang membuat pelanggan tidak memilih Inagri sebagai supplier pilihan mereka. Untuk memastikan faktor-faktor tersebut dilakukan perbandingan dengan beberapa brand lain dalam bidang yang sama dengan Inagri yaitu Tani hub, Keranjang Sayur, Kedai Sayur dan Mahakarya Tukang Sayur.

Tabel I.1 Perbandingan Inagri, Tani Hub, Keranjang Sayur, Kedai Sayur dan Mahakarya Tukang Sayur

Variabel	Inagri	Tani Hub	Keranjang Sayur	Kedai Sayur	Mahakarya Tukang Sayur
Program Komunikasi Pemasaran	Iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran interaktif dan <i>word of mouth</i>	Iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran interaktif, pemasaran langsung, humas dan publisitas, penjualan personal dan <i>word of mouth</i>	Iklan, promosi penjualan, pemasaran interaktif, pemasaran langsung dan <i>word of mouth</i>	Iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran interaktif dan <i>word of mouth</i>	Iklan, promosi penjualan, pemasaran interaktif, pemasaran langsung dan <i>word of mouth</i>
Jumlah Pelanggan	200 $\geq$	1.000 $\geq$	150 $\geq$	250 $\geq$	300 $\geq$
Kategori Produk	4 Kategori	6 Kategori	5 Kategori	6 Kategori	4 Kategori

Dapat dilihat pada Tabel I.2 bahwa perbandingan program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Inagri dengan alternatif partner benchmark nya ini merupakan faktor pendukung dalam memilih *partner benchmark* yang terbaik untuk Inagri nanti agar dapat menghasilkan suatu rancangan program komunikasi pemasaran yang terbaik untuk Inagri. Dengan program komunikasi pemasaran yang efektif tentunya akan meningkatkan jumlah pelanggan dan memperluas jangkauan pemasaran Inagri untuk kedepannya. Inagri sudah mempunyai suatu program komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk dapat menginformasikan produknya dan

menarik calon pembeli secara lebih luas. Berikut merupakan program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Inagri:

Tabel I.2 Program Komunikasi Pemasaran Eksisting Inagri

(Sumber: PT. Insan Agritama Teknologi,2018)

No	Program Komunikasi Pemasaran	Keterangan
1	Iklan	Menggunakan media elektronik dan media cetak lepas
2	Promosi Penjualan	Memberikan diskon sebesar 15%
3	Pemasaran Interaktif	Memiliki <i>website</i> yang berisi fitur home, katalog produk, harga produk, jurnal perusahaan dan blog dan sosial media instagram, linkedin dan facebook
4	Acara dan Pengalaman	Telah tiga kali berpartisipasi dalam festival dan pameran dalam level lokal
5	<i>Word of Mouth</i>	Menampilkan blog dengan konten pencapaian perusahaan dan jurnal perusahaan

Pada tabel I.1 merupakan program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Inagri diantaranya ada lima model bauran komunikasi pemasaran yaitu iklan, promosi penjualan, pemasaran interaktif, acara dan pengalaman dan *word of mouth*. Untuk iklan Inagri sudah menggunakan media elektronik pada internet dan sosial media dan media cetak lepas yang berupa brosur dan flyer yang berisi informasi mengenai Inagri dan kelebihan Inagri, untuk promosi penjualan Inagri memberikan diskon sebesar 20%, untuk pemasaran interaktif Inagri Memiliki *website* yang berisi fitur home, katalog produk, harga produk, jurnal perusahaan dan blog dan sosial media Instagram sebagai media pemasarannya, untuk acara dan pengalaman Inagri sudah tiga kali berpartisipasi dalam festival dan pameran dan untuk *word of mouth* Inagri menampilkan blog dengan konten pencapaian perusahaan dan jurnal perusahaan. Program komunikasi pemasaran yang telah digunakan oleh Inagri ini belum maksimal, dilihat dari survei pendahuluan yang telah dilakukan kepada 30 responden berikut ini.

Tabel I.3 Survei Pendahuluan  
(Sumber: Survei Pendahuluan, 2018)

No	Variabel	Persentase	Keterangan
1	Pengetahuan responden terhadap brand Inagri	70%	Belum mengetahui Inagri
		30%	Mengetahui Inagri dari media sosial dan komunitas
2	Program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Inagri	85%	Tidak mengetahui program komunikasi pemasaran Inagri
		15%	Mengetahui program komunikasi pemasaran Inagri
3	Layanan Inagri Menurut Konsumen	60%	Puas dengan layanan Inagri dan sangat membantu konsumen
		40%	Tidak puas dengan layanan Inagri

Hasil survei pendahuluan didapatkan dengan cara mewawancarai beberapa konsumen dan calon konsumen Inagri mengenai pengetahuan mereka tentang Inagri dan bagaimana mereka dapat mengetahui jasa layanan Inagri tersebut. Dapat dilihat dari hasil survei pendahuluan untuk variabel pengetahuan responden terhadap Inagri didapatkan hasil sebanyak 70% responden belum mengetahui Inagri dan 30% sudah mengetahui Inagri. Berikutnya untuk variabel program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan inagri bahwa 85% responden tidak mengetahui program komunikasi pemasaran Inagri dan hanya 15% yang mengetahui program komunikasi pemasaran Inagri, dapat dilihat dari survei pendahuluan berdasarkan dua variabel tersebut menjadi permasalahan yang besar bagi Inagri dikarenakan program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan belum dapat menjangkau secara luas dan diperlukannya perbaikan untuk program komunikasi pemasaran untuk kedepannya. Inagri mempunyai potensi besar untuk terus berkembang kedepannya dilihat dari hasil survei pendahuluan untuk variabel pendapat konsumen mengenai layanan Inagri dan respon dari konsumen Inagri itu sendiri 60% puas dengan layanan Inagri dan 40% tidak puas, ini menjadi peluang bagi Inagri untuk memperbaiki program komunikasi pemasaran mereka agar dapat menjangkau konsumen lebih luas. Dalam proses perancangan program komunikasi pemasaran penulis menggunakan *benchmarking* untuk menentukan perbaikan dan perancangan program komunikasi pemasaran yang efektif bagi Inagri, dibantu dengan *Analytical Hierarchy Process (AHP)* sebagai *tools* untuk menentukan partner *benchmarking* yang sesuai untuk Inagri.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Perumusan masalah yang diangkat pada penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Program komunikasi pemasaran seperti apa saja yang telah di gunakan oleh Inagri?
2. Program komunikasi pemasaran seperti apakah yang telah di gunakan oleh *partner benchmark*?
3. Bagaimana identifikasi gap antara program komunikasi pemasaran Inagri dengan *partner benchmark*?
4. Bagaimana usulan perancangan program komunikasi pemasaran untuk Inagri dari hasil *benchmarking*?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi program komunikasi pemasaran yang telah di gunakan Inagri.
2. Mengidentifikasi program komunikasi pemasaran yang telah di gunakan oleh *partner benchmark*.
3. Mengidentifikasi gap antara program komunikasi pemasaran Inagri dengan *partner benchmark*.
4. Merumuskan tahapan yang harus dilakukan Inagri dalam melakukan program komunikasi pemasaran yang telah diusulkan dari hasil *benchmarking*.

## **I.4 Batasan Penelitian**

Batasan penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Data yang digunakan berupa data survei pendahuluan, data observasi dan data wawancara berdasarkan objek penelitian.
2. Penelitian hanya sampai tahapan usulan rancangan program komunikasi pemasaran untuk Inagri berdasarkan kemampuan sumber daya Inagri.

## **1.5 Manfaat**

Manfaat dari penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi Inagri untuk memilih program komunikasi pemasaran yang sesuai dengan sumber daya yang dimiliki dan target pasar yang akan dijangkau.
2. Program komunikasi pemasaran yang dirancang untuk Inagri diharapkan dapat meningkatkan volume penjualannya dan memperluas jangkauan pasar.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian tugas akhir ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai tentang latar belakang laporan, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisi sumber dan literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Selain itu, pada bab ini akan dibahas hubungan antar konsep yang dijadikan kajian penelitian dan uraian kontribusi penelitian. Kajian yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah mengenai perancangan program komunikasi pemasaran, dengan metode *benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process (AHP)*.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah dalam penelitian yang dilakukan secara rinci meliputi: tahap merumuskan penelitian, mengembangkan model penelitian, merancang pengumpulan dan pengolahan data, merancang analisis pengolahan data, dan mengambil kesimpulan yang dilakukan menggunakan metode *benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process (AHP)*.

### **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Pada bab ini dijelaskan semua data yang diperlukan untuk penelitian beserta cara pengolahannya, serta hasil dari pengolahan data yang nantinya akan di analisis pada bab berikutnya.

## **BAB V ANALISIS**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil pengumpulan dan pengolahan data yang terdapat pada bab sebelumnya.

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Bab ini juga berisi saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya sebagai masukan untuk perbaikan di masa yang akan datang.