

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Wakacao merupakan salah satu Usaha Kecil Menengah yang bergerak di bidang *Food & Beverages* hasil dari mahasiswa universitas bisnis ternama di Indonesia yaitu Universitas Prasetiya Mulya. Wakacao digagaskan oleh lima orang alumni S1 *Business* Prasetiya Mulya angkatan 2012. Dalam kurun satu tahun, bisnis yang dinaungi Charles Tantiono, Aisyah Hafizha, Fernald Albert Wiguna, Andika Adidharma dan Deninda Fairuzahra ini mampu berekspansi menjadi 18 cabang yang berada di pulau Jawa (Tangerang, Jakarta, Bekasi, Bandung, dan Gresik). Bisnis ini menyajikan daging sapi, disajikan diatas hotplate dengan varian cita rasa Indonesia. Dengan awal konsep lokasi di tenda-tenda, Wakacao ingin memberikan kesempatan bagi konsumen dengan target pelajar, mahasiswa dan pekerja muda berusia 18-29 tahun untuk menikmati nasi dengan daging sapi/ayam/salmon diatas hotplate dengan harga terjangkau kisaran Rp. 32.000 hingga Rp. 54.000 dengan suasana kaki lima. Berikut merupakan beberapa pertanyaan penting dalam Wawancara bersama manager Wakacao Kota Bandung :

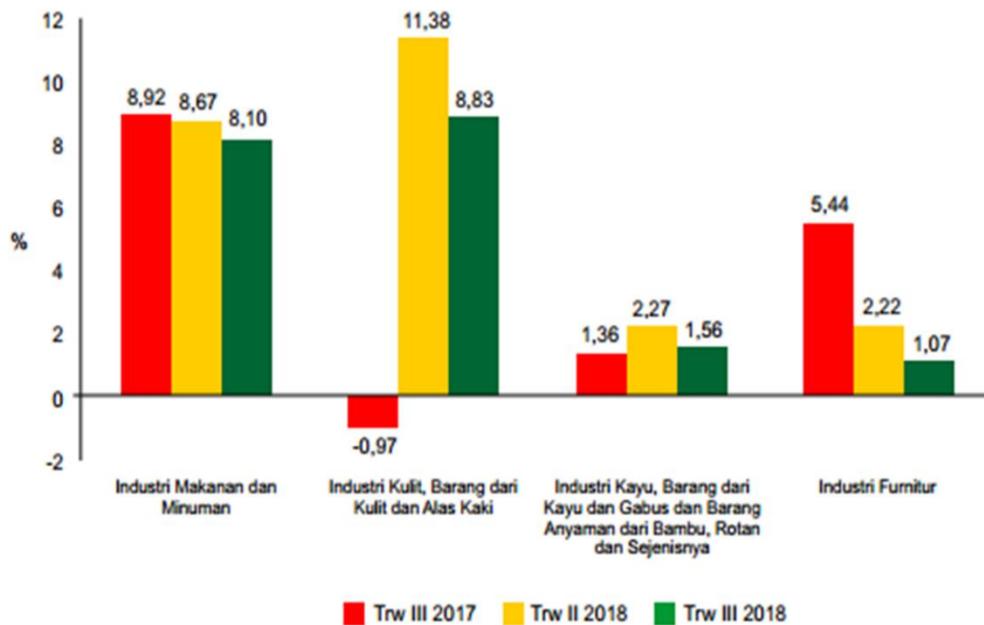
1. Pemasaran seperti apa yang sudah dilakukan sejak awal berdirinya Wakacao?
2. Bagaimana informasi profil Wakacao secara umum?
3. Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan saat ini?

Tabel I. 1 Wawancara Manager

Nama UKM	Wakacao
Area Penjualan	Jakarta, Tangerang, Bekasi, Bandung, Gresik
Jenis Produk	Nasi <i>Hotplate</i>
Media Penjualan	Toko Fisik
Target Pasar	Usia 18-29 Tahun
Rata-rata Penjualan/bulan	± 3600 Produk (Tahun 2018)
Rentang Harga	Rp. 32.000,00 - Rp.54.000,00

(Sumber: Manager Wakacao, 2018)

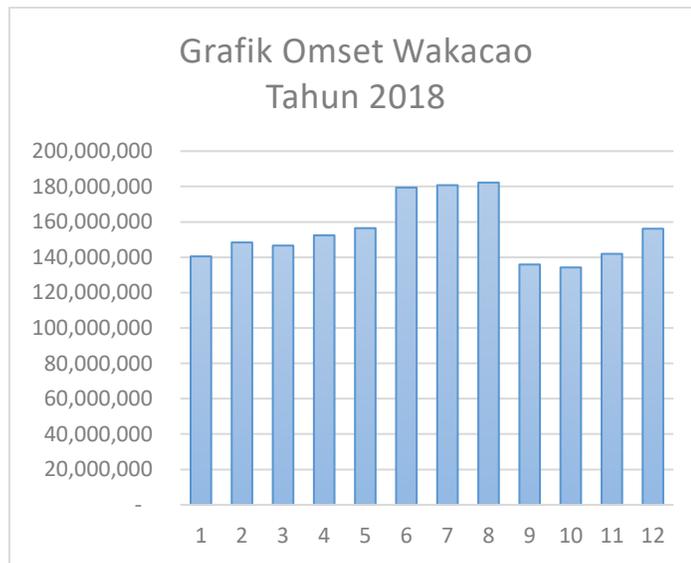
Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan sebuah usaha ekonomi yang berdiri berdasarkan kemauan dan keinginan dari perorangan maupun sekelompok orang. Posisi kontribusi pada bidang Industri Makanan & Minuman memimpin seiring berjalannya waktu dengan presentase 13.76%. Berdasarkan presentase data yang diolah oleh Badan Pusat Statistik Indonesia pada Triwulan IV Tahun 2017, kontribusi dari UKM di bidang Industri Makanan & Minuman dengan kontribusi terbanyak pertumbuhannya dalam Industri Pengolahan non Migas di Indonesia.



Gambar I. 1 Presentasi Kontribusi Industri Makanan & Minuman pada Pertumbuhan Industri non Migas Tahun 2017 - 2018

(Sumber: <https://www.kemenperin.go.id/artikel/18379/Capai-5,49-Persen,-Pertumbuhan-Industri-Kembali-Meroket-di-atas-Perekonomian>)

Berdasarkan wawancara dengan *Manager* di Kota Bandung, didapatkan bahwa penjualan yang dihasilkan Wakacao selama beberapa tahun bisnis ini berjalan memiliki 2 periode waktu yang terbagi menjadi beberapa bulan dalam satu tahun peningkatan penjualan. Terutama pada periode libur lebaran idul fitri dan libur natal. Pada periode tersebut peningkatan penjualan dapat dirasakan *Manager* Lapangan pada bulan adanya libur tersebut dan bulan berikutnya. Selain itu, penjualan yang dilakukan menurun dibandingkan dengan periode libur tersebut. Berikut merupakan data gambaran penjualan Wakacao tahun periode 2017.



Gambar I. 2 Data gambaran penjualan Wakacao tahun periode 2018

(Sumber: Data Internal Wakacao, 2018)

Wakacao sejak awal berdirinya pada tahun 2016 melakukan pemasaran dengan menggunakan metode *word of mouth* meskipun telah membuat akun Instagram untuk mengakomodasi keperluan dari *mobile marketing* Wakacao. Terlepas dari kepemilikan akun Instagram untuk melakukan pemasaran melalui *mobile marketing*, dapat dilihat secara langsung bahwa kurang menariknya pemasaran dalam bentuk *InstaStory* dan *Photo Posting* di Instagram. Hal ini, dirasakan juga oleh *Manager* Wakacao di salah satu cabang di Kota Bandung mengenai kurang gencarnya pemasaran yang dilakukan oleh Manajemen Wakacao meskipun sudah menerapkan komunikasi pemasaran yang lainnya.

Tabel I. 2 Komunikasi Pemasaran Wakacao

Advertising	Sales Promotion	Direct Marketing		Public Relation and Publicity
Copywriting	Jenis Promosi	Jumlah Market Place	Kredibilitas Marketplace	Publisitas
Belum menerapkan <i>copywriting</i> yang sesuai	<i>Buy 1 Get1, Buy 3 Get 4,</i>	(GoFood & GrabFood)	Sangat Baik (2 Penggunaan <i>E-Marketplace</i> Terbanyak di Indonesia)	Penggunaan Instagram & Youtube untuk pemberian Informasi dan direview di Website, aplikasi dan Acara TV lain khusus makanan.

Tabel I. 3 Komunikasi Pemasaran Wakacao (Lanjutan)

Event and Experience		Personal Selling	Mobile Marketing		Interactive Marketing		
Penyelenggara & Skala	Frekuensi	Jumlah Toko Fisik	Konten Instagram	Frekuensi Posting	Website	WhatsApp	Youtube
Acara Pentas Seni SMP, SMA, Universitas, Acara dari GoJek (GoFood Festival)	Setahun 4 Kali	18 Toko Fisik (5 Toko di Kota Bandung)	Konten Makanan, Konten <i>Repost</i> , Konten Promosi	(+ 3 Posting / bulan)	-	Penggunaan WhatsApp dalam sebagai media aplikasi chat	Pembuatan Kanal YouTube untuk informasi mengenai UKM, Pembuatan Playlist YouTube mengenai Review Makanan

Wakacao memiliki beberapa kompetitor yang bersaing secara langsung maupun tidak langsung yang di kelompokkan berdasarkan jenis makanan yang sama yaitu: We&Joy, Se ro ja, dan Ow My Plate. Perbandingan dari Wakacao dan para kompetitor dapat dilihat pada Tabel I.4.

Tabel I. 4 Tabel Perbandingan Wakacao dengan *Partner Benchmark*

Pembanding/Toko	Wakacao	We&Joy	Se ro ja	Ow My Plate
Rentang Harga	Rp.32.000,00 - Rp.54.000,00	Rp.26.000,00 - Rp.49.000,00	Rp. 18.000,00 – Rp. 37.000,00	Rp. 18.500,00 – Rp. 55.000,00
Konsep Tempat	Kaki Lima	Café	Café	Café
Pemilihan Tempat	Ruko, Kaki Lima, Mall	Ruko	Ruko	Ruko, Mall

Dengan adanya survei pendahuluan diharapkan dapat memperkuat identifikasi masalah yang dihadapi oleh Wakacao. Survei pendahuluan tersebut dilakukan terhadap 30 orang responden yang terdiri dari Laki-laki dan Perempuan berusia 18 hingga 29 tahun. Responden dipilih berdasarkan target yang dituju Wakacao, agar variabel yang dihitung persentasenya dapat sesuai dengan target pasar yang dituju. Untuk variabel Konsep dan Rasa, responden yang ditanya merupakan responden yang sudah pernah mengunjungi Wakacao dan belum pernah mengunjungi Wakacao yang akan ditampilkan sebagai data Survei Pendahuluan.

Tabel I. 5 Tanggapan Responden terhadap Wakacao

(Sumber: Survei Pendahuluan, 2019)

No.	Variabel	Presentase	Alasan
1.	<i>Brand Awareness</i>	77% Tahu	Mengetahui Wakacao sebagai tempat makan
		23% Tidak Tahu	Tidak mengetahui Wakacao sebagai tempat makan
2.	Pengalaman Berkunjung	53% Sudah Pernah	-
		47% Belum Pernah	-
3.	Konsep dan Rasa	87% Menarik	Konsep yang menarik dan Rasa yang sesuai dengan Demografis Indonesia
		13% Tidak Menarik	Konsep belum matang dan Rasa biasa saja

Berdasarkan Tabel I.3, dapat disimpulkan bahwa Wakacao diketahui masyarakat dengan presentase 77% dan adapun yang tidak mengetahui yaitu sebesar 23%. Untuk pengalaman berkunjung, terdapat responden sebanyak 53% sudah pernah dan 47% belum pernah mengunjungi Wakacao. Konsep dan Rasa dari produk Wakacao dianggap menarik oleh 87% Responden dengan alasan produk sesuai dengan demografis orang Indonesia dan konsep yang ditawarkan. 13% Responden memilih pilihan tidak menarik terhadap konsep dan rasa dengan alasan tingkat kematangan konsep yang dianggap belum sesuai dan Rasa yang biasa saja.

Berdasarkan permasalahan di bidang pemasaran yang dialami oleh Wakacao adalah aktivitas pemasaran yang kurang gencar dilakukan. Hal tersebut disebabkan pemasaran yang dilakukan sejak awal berdirinya Wakacao menggunakan metode *word of mouth* dan menggunakan media sosial *Instagram* untuk mengakomodasi *Mobile Marketing* yang dinilai sudah tidak mampu berpengaruh besar terhadap pemasaran dan peningkatan penjualannya. Selain itu juga Wakacao sudah mencoba menerapkan bauran komunikasi pemasaran lainnya dan hasilnya tidak terlalu signifikan. Oleh karena itu, perlunya dilakukan usulan perancangan program

komunikasi Wakacao dengan menggunakan metode *Benchmarking* dan untuk memecahkan masalah pemilihan alternatif *partner benchmark* digunakan *Analytic Hierarchy Process* sebagai alat bantu.

I.2 Perumusan Masalah

Usulan perbaikan komunikasi pemasaran Wakacao diperlukan sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan yang ada dan menjadikan sebuah solusi untuk peningkatan penjualan. Dengan itu, untuk mencari solusi yang optimal dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Benchmarking*. Berdasarkan permasalahan yang ada, perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana program komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan pada Wakacao?
2. Bagaimana program komunikasi pemasaran yang direkomendasikan untuk diterapkan pada Wakacao?

I.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi program komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan oleh Wakacao
2. Mengidentifikasi program komunikasi pemasaran yang direkomendasikan untuk diterapkan pada Wakacao

I.4 Batasan Masalah

1. Data yang digunakan pada penelitian ini terbatas dari bulan Januari 2017 sampai dengan bulan Desember 2018.
2. Responden dari penelitian ini terbatas pada responden yang ada di tempat usaha Wakacao berdiri.
3. Responden dari penelitian ini dari kalangan laki-laki dan perempuan berusia 18-29 tahun.
4. Penelitian ini belum tentu dilakukan sampai tahap implementasi oleh Wakacao.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat menjadi preferensi dalam peningkatan kualitas komunikasi pemasaran Wakacao.
2. Membantu dalam pemilihan program komunikasi pemasaran yang sesuai dengan sumber daya dan keuangan yang dimiliki oleh Wakacao

I.6 Sistematika Penelitian

Penelitian tugas akhir ini meliputi sistematika penelitian dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pendahuluan

Bab ini memberikan pemaparan mengenai latar belakang disusunnya laporan penelitian yang dilengkapi dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

2. Dasar Teori

Bab ini memberikan pemaparan landasan teori yang berisikan sumber dari literatur yang sesuai dengan masalah yang ada dalam penelitian ini. Penelitian ini selanjutnya akan dijelaskan mengenai hubungan antar konsep dari kajian penelitiannya. Kajian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan program komunikasi pemasaran, dengan penggunaan metode *benchmarking* dan alat bantuannya yaitu *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

3. Metodologi Penelitian

Bab ini memberikan pemaparan mengenai langkah-langkah penelitian yang selanjutnya akan dilakukan peneliti dalam proses pembuatan penelitian ini. Langkah-langkah yang dilakukan merupakan tahap perumusan penelitian, pengembangan model penelitian, perancangan pengumpulan dan pengolahan data, perancangan analisis pengolahan data dan pengambilan keputusan yang dilakukan menggunakan metode *benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

4. Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini memberikan pemaparan mengenai data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yang dilanjutkan dengan cara pengolahan data tersebut dan hasil pengolahan data. Data olahan selanjutnya akan dilakukan analisis pada bab berikutnya.

5. Analisis

Bab ini memberikan pemaparan analisis mengenai hasil pengumpulan dan pengolahan data yang dibutuhkan penelitian ini.

6. Kesimpulan dan Saran

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan dan selanjutnya akan diberikan saran untuk objek penelitian sebagai usulan perbaikan di masa yang akan datang.