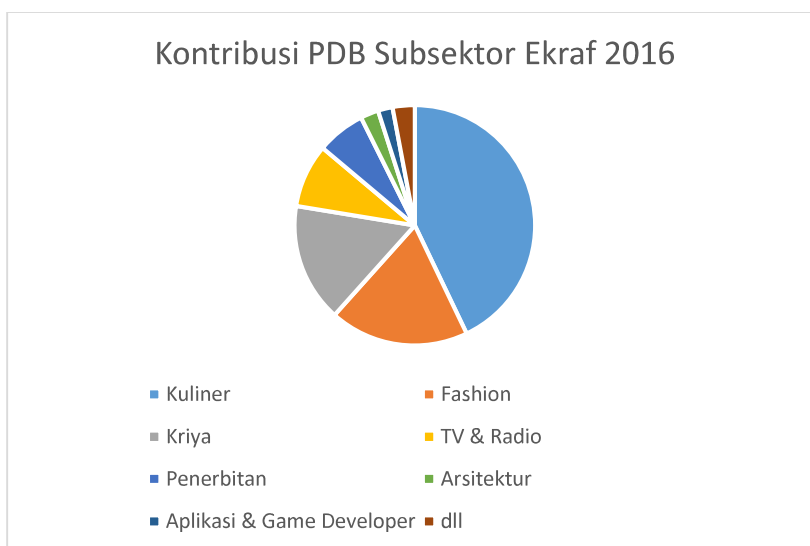


# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu tonggak penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Deputi Bidang Ekonomi Makro dan Keuangan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, pada tahun 2018, UKM di Indonesia menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) hingga 60,34%. Dengan total PDB 2018 yang sebesar Rp 14.000 triliun, UKM di Indonesia menyumbang sekitar Rp 8.400 triliun.



Gambar I.1 Kontribusi PDB Subsektor Ekraf 2016

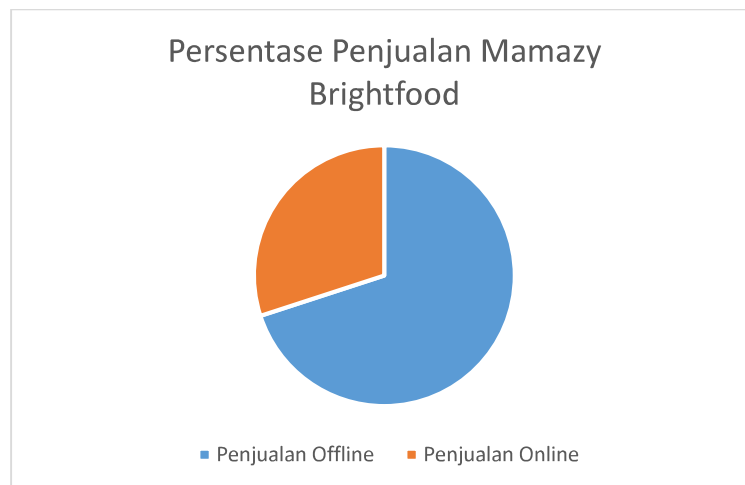
Sumber: Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif

Berdasarkan gambar I.1 diketahui bahwa tiga subsektor UKM yang memberikan kontribusi paling besar adalah Kuliner, Fashion, dan Kriya. Dimana bidang Kuliner menempati urutan pertama dari total 16 subsektor dengan kontribusi mencapai 41.40% dari total sumbangan UKM. Dengan total sumbangan UKM yang mencapai Rp 8.400 triliun, didapatkan bahwa kuliner menyumbang sekitar Rp 3.478 triliun.

Mamazy Brightfood adalah salah satu UKM pada bidang kuliner yang berdiri sejak tahun 2014. Pangsa pasar dari Mamazy Brightfood adalah wanita dengan

umur 17-55 tahun dari kelas menengah kebawah. Terutama wanita yang menjadi pengambil keputusan dalam kegiatan belanja sehari-hari. Produk yang ditawarkan oleh Mamazy antara lain adalah olahan susu berupa yoghurt dan *frozen food* atau makanan beku. Variasi dari *frozen food* yang ditawarkan mencapai 24 jenis. Variasi tersebut tidak hanya *frozen food* jenis daging olahan yang ramai di pasaran, tetapi Mamazy juga menawarkan variasi olahan sayur yang sehat. Hal tersebut sesuai dengan visi dan misi dari Mamazy Brightfood yaitu untuk menghadirkan makanan yang tidak hanya cepat disajikan, namun juga sehat. Selain itu, untuk mencapai visi dan misinya, Mamazy berkomitmen untuk tidak menambahkan MSG dan pengawet yang kurang baik bagi kesehatan.

Dalam memasarkan produknya, Mamazy Brightfood melakukan kegiatan pemasaran *offline* maupun *online*. Berdasarkan hasil interview dengan pihak Mamazy Brightfood yang dilakukan pada 5 Desember 2018, menjelaskan bahwa penjualan produk Mamazy dengan persentase 70% didapatkan secara offline. Selain itu, sisanya sebanyak 30% didapatkan secara online.



Gambar I. 2 Persentase Penjualan Produk Mamazy Brightfood

Sumber: Data Internal Mamazy Brightfood 2018

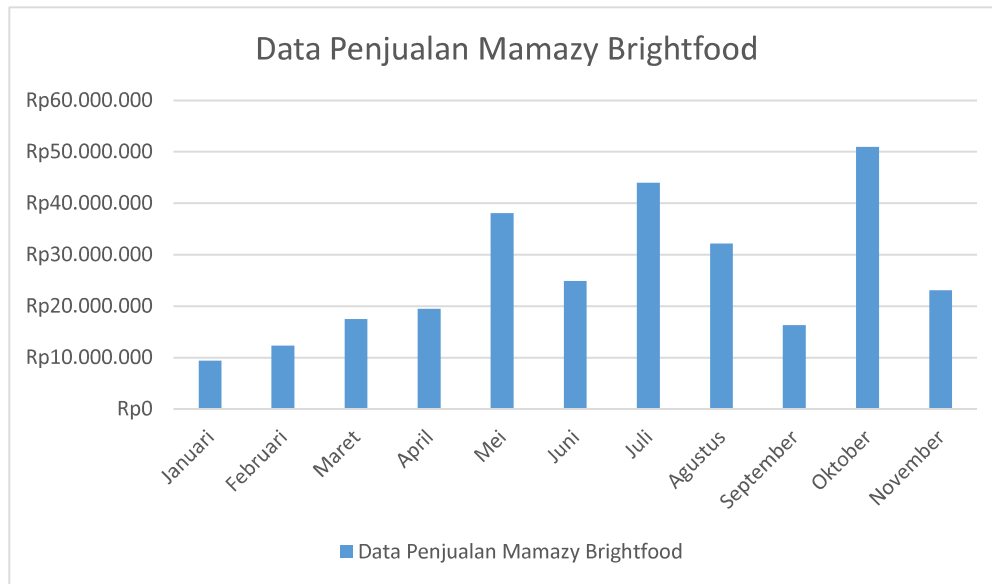
Penjualan *offline* yang dilakukan mencakup penjualan di toko Mamazy Brightfood yang terletak di Jl.Cikadut, penjualan di bazaar, dan sistem titip di beberapa mini market. Dalam memasarkan produknya secara offline, Mamazy mengandalkan promosi langsung di kegiatan seminar, dan *words of mouth*.

Pemasaran *online* atau pemasaran digital yang dilakukan oleh Mamazy mencakup pemasaran melalui *website*, Instagram, Facebook dan *marketplace* seperti Tokopedia. Pemasaran melalui website dilakukan dengan menggunakan website <https://mamazymitoha.business.site/>. Informasi yang ditampilkan pada halaman muka pada website cukup beragam. Seperti testimonial konsumen Mamazy, daftar dan tampilan menu, hingga kontak dan lokasi pembelian. Pemasaran melalui Facebook dilakukan dengan menggunakan fitur *Pages* atau Halaman dengan nama Nugget Sehat Mamazy. Informasi yang diberikan mencakup harga, gambar produk, penawaran potongan harga, dan lainnya. Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan, *posting* konten yang terakhir dilakukan oleh Mamazy adalah pada tanggal 9 September 2017. Sehingga dapat dinilai bahwa program pemasaran melalui media sosial tersebut sudah tidak aktif.

Pemasaran melalui Instagram dilakukan dengan menggunakan akun Instagram.com/mamazy.mitoha.id. Informasi yang tersedia juga mencakup testimonial konsumen Mamazy, daftar dan tampilan menu, kontak dan lokasi pembelian. Pada pemasaran melalui Tokopedia, tampilan halaman penjualan kurang sesuai dengan format yang telah disediakan oleh Tokopedia. Umumnya, penjual di Tokopedia menggunakan fitur satu *space* digunakan untuk satu produk beserta harga dan informasi detailnya. Namun, Mamazy tidak menggunakan fitur tersebut sehingga dapat dinilai tidak menggunakan marketplace tersebut secara efektif.

Berdasarkan pengamatan diatas, pemasaran melalui media sosial Facebook dan Tokopedia dinilai sudah tidak efektif. Sedangkan media sosial Mamazy yang masih aktif dinilai dapat lebih berpotensi dan efektif menjangkau calon konsumen. Maka dengan dasar tersebut, batasan penelitian hanya pada pengguna media sosial Instagram.

Pada gambar I.3 dijabarkan data penjualan Mamazy Brightfood secara online maupun offline pada tahun 2018. Pada bulan Januari berhasil mendapatkan penjualan sebanyak Rp9.380.950. Pada bulan selanjutnya, bulan Februari, Mamazy Brightfood berhasil mendapatkan penjualan sebanyak



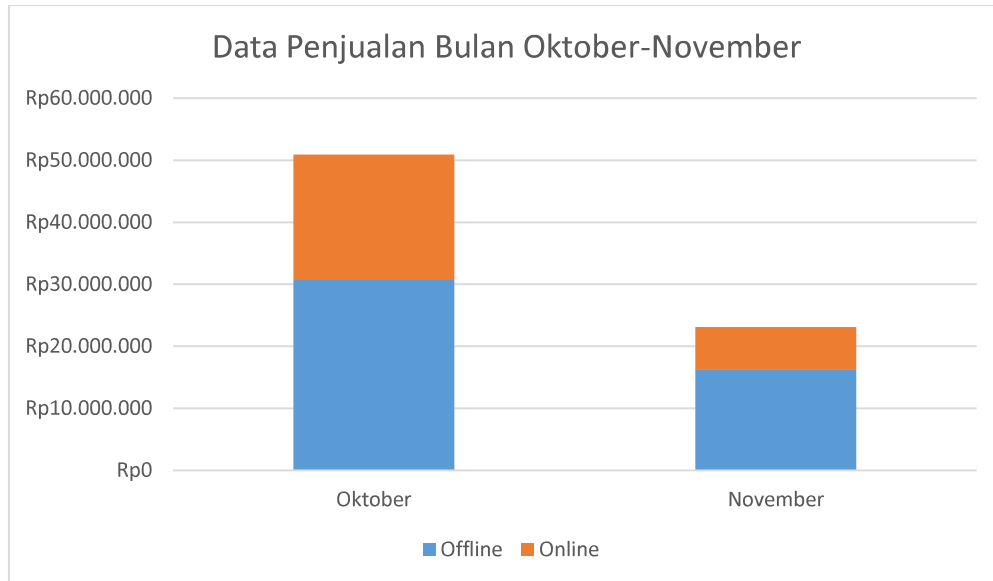
Gambar I.3 Data Penjualan Mamazy Brightfood

Sumber: Data Internal Mamazy Brightfood 2018

Rp12.331.450. Kemudian, bulan Maret, Mamazy Brightfood berhasil melakukan penjualan sebesar Rp17.457.050. Lalu, pada bulan April, Mamazy Brightfood berhasil meningkatkan penjualan sebanyak Rp19.440.860. Pada bulan Mei, Mamazy Brightfood berhasil meningkatkan kembali penjualan sehingga pendapatannya mencapai Rp38.061.060. Pada bulan selanjutnya, bulan Juni, Mamazy Brightfood mengalami penurunan penjualan sehingga pendapatannya sebesar Rp24.922.900. Kemudian pada bulan selanjutnya, yaitu bulan Juli Mamazy Brightfood berhasil mengalami kenaikan kembali sehingga mendapatkan penjualan sebanyak Rp43.982.560. Namun, pada bulan selanjutnya, yaitu bulan Agustus, Mamazy Brightfood kembali mengalami penurunan sehingga penjualan sebesar Rp32.187.600. Pada bulan selanjutnya, bulan September, Mamazy Brightfood kembali mengalami penurunan hingga Rp16.286.900. Namun pada bulan selanjutnya, bulan Oktober, Mamazy Brightfood berhasil mendapatkan penjualan tertinggi sepanjang tahun 2018 yaitu sebanyak Rp50.939.400. Terakhir pada bulan November, Mamazy Brightfood mengalami penurunan penjualan dan berhasil mendapatkan sebanyak Rp23.119.200.

Berdasarkan wawancara, tingginya hasil penjualan pada bulan Oktober tahun 2018 yang mencapai Rp50.939.400 mendorong Mamazy Brightfood menerapkan

target pada bulan selanjutnya untuk mencapai minimal penjualan sebanyak Rp 50.000.000. Namun, pada realitanya, pada bulan November, Mamazy Brightfood menghasilkan penjualan sebesar Rp23.119.200.



Gambar I.4 Data Penjualan Bulan Oktober-November

Sumber: Data Internal Mamazy Brightfood 2018

Berdasarkan data penjualan pada bulan Oktober-November, dengan perbedaan penjualan mencapai Rp 27.820.200, dapat diketahui bahwa perbedaan penjualan cukup jauh. Setelah dilakukan perhitungan yang lebih mendetail, penjualan offline pada bulan Oktober mencapai Rp30.657.580 dan bulan November mencapai Rp 16.183.440. Pada bulan November tersebut terjadi penurunan penjualan offline sebesar 47,2%. Penjualan online pada bulan Oktober dapat mencapai Rp 20.281.820 dan penjualan online pada bulan November adalah sebesar Rp 6.935.760. Menurut perhitungan pada bulan November terjadi penurunan penjualan online yang mencapai 65,8%.

Berdasarkan permasalahan tersebut dapat disimpulkan bahwa penurunan penjualan terbesar berada pada penjualan offline. Untuk mengetahui penyebab penurunan penjualan secara offline tersebut maka dilakukan survey pendahuluan untuk mengetahui efektivitas program digital marketing Mamazy Brightfood khususnya terkait dengan tampilan akun Instagram Mamazy Brightfood.

Wawancara dilakukan kepada sebanyak 15 orang yang terdiri dari mahasiswa dan orang tua pada rentang 17-55 tahun dengan dominan jenis kelamin perempuan yang sesuai dengan target pasar dari Mamazy Brightfood.

Berdasarkan hasil penilaian responden wawancara, didapatkan pernyataan bahwa kualitas informasi yang ditulis pada akun media sosial Instagram Mamazy Brightfood dinilai kurang baik. Begitu juga gambar yang ditampilkan kurang menarik. Kedua dimensi tersebut mengindikasikan kurangnya efektifitas program digital marketing yang dicanangkan oleh Mamazy Brightfood. Oleh karena itu, diperlukan usulan perbaikan program digital marketing yang efektif, dengan mengetahui atribut kebutuhan responden yang sesuai dengan target pasar.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Kebutuhan akan analisis pada program pemasaran digital Mamazy Brightfood digunakan untuk mengatasi permasalahan tidak tercapainya target penjualan. Berdasarkan permasalahan tersebut maka didapatkan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja yang menjadi atribut kebutuhan program pemasaran digital Mamazy Brightfood berdasarkan *IMC Quality*?
2. Apa saja atribut yang menjadi atribut kuat maupun lemah pada program pemasaran digital Mamazy Brightfood?
3. Apa saja kategori atribut pada program pemasaran digital Mamazy Brightfood berdasarkan Model Kano?
4. Apa saja yang menjadi atribut kebutuhan yang perlu diabaikan, dikembangkan, ditingkatkan, dan dipertahankan berdasarkan Integrasi *IMC Quality* dan Model Kano?
5. Apa saja atribut pemasaran digital Mamazy Brightfood yang menjadi *true customer needs*?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah dikemukakan sebelumnya maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi atribut kebutuhan program pemasaran digital berdasarkan dimensi IMC Quality.
2. Mengetahui atribut yang memiliki nilai kuat maupun lemah pada program pemasaran digital Mamazy Brightfood
3. Mengetahui kategori atribut program pemasaran digital berdasarkan Model Kano.
4. Mengetahui kebutuhan klasifikasi atribut yang perlu diabaikan, dikembangkan, diprioritaskan, dan dipertahankan berdasarkan Integrasi IMC Quality dan Model Kano.
5. Menentukan atribut program pemasaran digital yang menjadi *true customer needs*,

### **I.4 Batasan Penelitian**

Masalah yang dibahas dalam penelitian ini dibatasi dengan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Responden adalah netizen pengguna media sosial Instagram, diutamakan berjenis kelamin wanita 17-55 tahun.
2. Pemasaran digital yang diteliti berupa tampilan halaman muka akun pada Instagram.
3. Penelitian hanya sampai tahap rekomendasi, tidak sampai tahap implementasi

### **I.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi individu yang berkaitan dalam penelitian ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

### 1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

- a. Memberikan ide dan pengembangan konsep mengenai pemasaran digital bagi UKM sejenisnya.
- b. Memberikan sumbangan ilmiah dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan pemasaran digital.

### 2. Manfaat praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

- a. Dapat meningkatkan pengetahuan terkait pemasaran digital.
- b. Sebagai bahan pertimbangan bagi Mamazy Brightfood dalam mengembangkan atribut pemasaran digitalnya.

## **I.6 Sistematika Penelitian**

Pada penelitian ini, pembahasan akan disusun dalam enam bab yang saling berkaitan. Adapun sistematika dari penelitian ini adalah sebagai berikutL

### **Bab 1           Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang hal-hal yang mendasari dilakukannya penelitian serta pengidentifikasian masalah penelitian yang ada pada Mamazy Brightfood yaitu tidak tercapainya target penjualan secara online. Adapun komponen yang terdapat dalam bab pendahuluan ini adalah latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian



**Bab 2            Landasan Teori**

Bab ini berisi tentang teori-teori yang menjadi landasan berpikir dalam penelitian yang dilakukan dan membahas hubungan antar konsep yang menjadi kajian dalam penelitian. Selain itu, bab ini berisi literatur terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

**Bab 3            Metodologi Penelitian**

Bab ini berisi tahapan-tahapan yang dilakukan dari awal hingga akhir penelitian yang secara terperinci yang terdiri dari model konseptual dan sistematika pemecahan masalah

**Bab 4            Pengumpulan dan Pengolahan Data**

Bab ini berisi pelaksanaan pengumpulan dan pengolahan data. Proses terdiri dari pengumpulan kuesioner integrasi Model Kano dan IMC Quality.

**Bab 5            Analisi Data**

Bab ini berisi paparan analisis dari data kuesioner yang telah diolah yang kemudian dilengkapi dengan rekomendasi program pemasaran digital atas rekomendasi *true customer needs*.

**Bab 6            Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari peneliti yang ditujukan untuk Mamazy Brightfood dan untuk peneliti selanjutnya