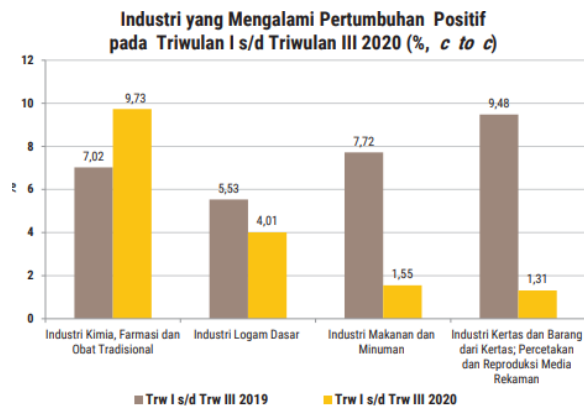


## BAB I PENDAHULUAN

### I.1 Latar belakang

Dewasa ini pertumbuhan industri non-migas di Indonesia mengalami penurunan, hal ini disebabkan oleh pandemi COVID-19 yang terjadi pada awal 2020. Diantara sektor-sektor yang terdapat pada industri non-migas, industri makanan dan minuman merupakan salah satu yang mengalami penurunan signifikan akibat pandemi ini. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian sektor industri makanan dan minuman pada tahun 2019 menyumbang 7,72% Untuk pertumbuhan industri non-migas, namun dikarenakan pandemi pertumbuhan menjadi minus ke 1,55% pada tahun 2020. Pertumbuhan industri non-migas dapat dilihat pada Gambar I.1

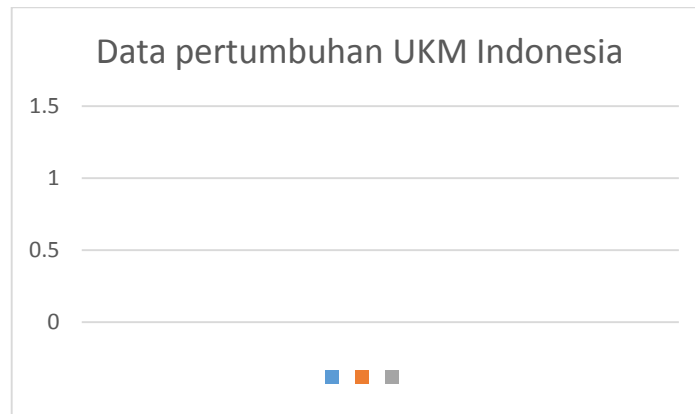


Gambar I. 1 Pertumbuhan industri non-migas tahun 2019-2020

(Sumber : Kemenperin, 2020)

Usaha Kecil dan Menengah atau yang biasa disingkat UKM adalah salah satu dari kelompok industri pengolahan yang juga merasakan dampak terbesar akibat pandemi. Dimana berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik terjadi penurunan signifikan pada UKM pada tahun 2020 dibandingkan tahun 2018 dan 2019. Berdasarkan gambar I.2 pada tahun 2018 pertumbuhan UKM Indonesia mencapai

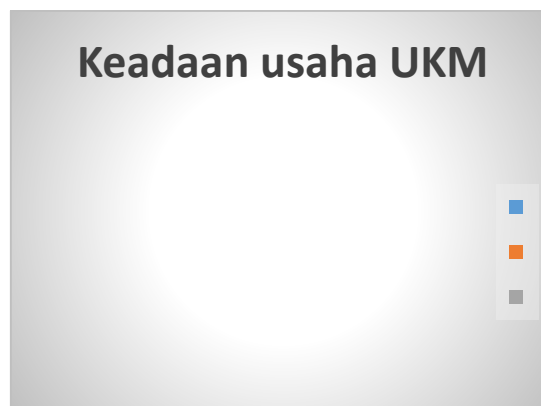
5,66%, lalu naik 0,14% menjadi 5,80% pada tahun 2019, namun pada tahun 2020 pertumbuhan UKM Indonesia anjlok menjadi -17,63% .



Gambar I. 2 data pertumbuhan UKM Indonesia

(Sumber: BPS,2020)

berdasarkan data BPS juga didapatkan informasi bahwa UKM indonesia dibagi menjadi 3 keadaan usaha yaitu aktif, sementara tidak berproduksi, dan tutup. Persentase keadaan usaha UKM Indonesia dapat dilihat pada gambar I.3.



Gambar I. 3 Keadaan usaha UKM Indonesia

(Sumber: BPS,2020)

Aneka Kripik Fathan Mandiri adalah usaha kecil menengah yang bergerak dibidang makanan ringan terkhusus kripik pisang, Fathan Mandiri berdiri pada 20 Desember 2016 yang dimiliki oleh bapak Subagyo yang berusia 45 tahun. Bisnis ini

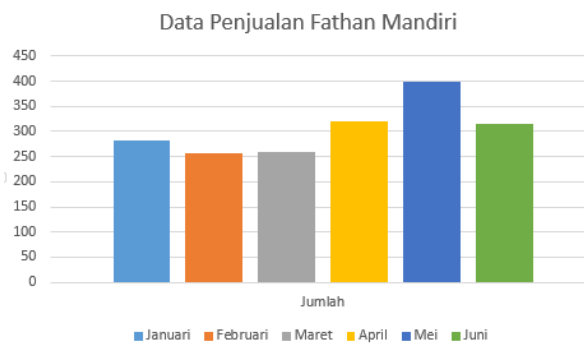
menyajikan berbagai macam varian dari kripik pisang seperti rasa original, durian, melon, strawberi, dan lainnya. Harga per bungkusnya berkisar Rp. 10,000.00 sampai Rp. 12,000.00 . lokasi Fathan Mandiri ada di Desa Sukoharjo 1, Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Pringsewu. Berikut hasil wawancara kepada pemilik toko fathan mandiri dapat dilihat pada tabel I.1

Tabel I. 1 hasil wawancara dengan pemilik Fathan Mandiri

Nama UKM	Fathan Mandiri
Produk yang dijual	Kripik pisang
Media penjualan	Toko fisik
Target pasar	13-50 tahun
Target penjualan per bulan	400 pcs
Rata-rata penjualan per bulan	305 pcs ( januari-juni 2021)
Kisaran harga	Rp. 10,000.00 sampai Rp. 12,000.00

( Sumber : Pemilik Fathan Mandiri, 2021)

Berdasarkan wawancara dengan pemilik dari Fathan Mandiri, penjualan dalam 6 bulan terakhir bergerak fluktuatif dengan rata-rata penjualan per bulan mencapai 305 buah dalam rentan januari samapai juni 2021, namun jumlah tersebut masih belum sesuai dengan target yang diinginkan oleh Fathan Mandiri yaitu 400 buah per bulan. Berikut data penjualan Fathan Mandiri selama Januari sampai Juni 2021.



Gambar I. 4 Data penjualan Fathan Mandiri Januari sampai Juni 2021

( Sumber : Pemilik Fathan Mandiri, 2021)

Fathan mandiri melakukan kegiatan pemasaran dengan membuat toko didepan rumah, melalui mulut ke mulut, serta melalui *WhatsApp* dan *instagram*. *Instagram* digunakan oleh Fathan Mandiri untuk kegiatan *mobile marketing*, Berikut tabel I.2 yang menjelaskan penerapan komunikasi pemasaran Fathan Mandiri.

Tabel I. 2 Bauran komunikasi pemasaran Fathan Mandiri

Komunikasi pemasaran Fathan Mandiri	
<i>Advertising</i>	Belum ada
<i>Sales promotion</i>	Potongan 2,000 s/d 5,000 rupiah untuk pembelian diatas 100,000 rupiah
<i>Direct marketing</i>	Belum ada
<i>Public relation and publicity</i>	Belum ada
<i>Event and experience</i>	Pernah menghadiri Festival UMKM tahun 2021 dikota Pringsewu
<i>Personal selling</i>	1 toko fisik
<i>Mobile marketing</i>	Belum ada
<i>Interactive marketing</i>	<i>WhatsApp</i> dan <i>instagram</i>

Berdasarkan tabel I.2 kita dapat melihat bahwa Fathan mandiri sudah melakukan empat dari delapan komunikasi pemasaran yaitu *sales promotion* dengan potongan harga untuk pembelian diatas 100,000 rupiah, *personal selling* dengan satu toko fisik, *event and experience* dengan pernah mengikuti festival UMKM tahun 2021 dikota Pringsewu tahun 2021, dan *interactive marketing* dengan *whatsapp*. Komunikasi pemasaran Fathan Mandiri dinilai kurang efektif dengan hanya menggunakan tiga bauran komunikasi pemasaran. Aktivitas komunikasi pemasaran harus terus terintegrasi dengan semua model komunikasi agar dapat menyampaikan pesan yang konsisten demi mencapai tujuan (Kotler & Keller, 2016). Dapat kita

lihat pada tabel I.2 bahwa komunikasi pemasaran Fathan Mandiri belum mencakup delapan buaran komunikasi pemasaran sehingga belum efektif dan maksimal.

Saya melakukan perbandingan terhadap competitor yang sejenis dengan Fathan Mandiri yang akan digunakan dalam proses benchmarking. Pemilihan competitor dilakukan berdasarkan jenis makanan yang sama sehingga didapatkan competitor yang paling mendekati adalah yaitu Kripik Aneka, Kripik anjay, dan *Kibana Snack*. Tabel I.3 memaparkan hasil perbandingan Fathan Mnadiri dengan kompetitornya.

Tabel I. 3 Perbandingan Fathan Mandiri dengan kompetitor

Pembanding/toko	Fathan Mandiri	<i>Kibana Snack</i>	Kripik Anjay	Kripik Aneka
Harga	Rp. 10,000 sampai Rp. 12,000	Rp. 10,000 sampai Rp. 25,000	Rp. 10,000 sampai Rp. 15,000	Rp. 10,000 sampai Rp. 20,000
Ketersediaan di <i>market place</i>	Tidak ada	Shopee dan Tokopedia	Shopee dan Tokopedia	Tidak ada
Pengikut <i>instagram</i>	50	1313	78	1619

Berdasarkan tabel I.3 dapat kita lihat perbedaan signifikan terdapat pada pengikut *instagram*. Menurut Kotler & Keller (2016) salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan *market share* adalah *heart share* dan *mind share*. Kami menjadikan pengikut *instagram* sebagai taksiran menentukan besar kecilnya *market share* menggunakan pendekatan *heart share*. Semakin tinggi *mind share* dan *heart share* semakin tinggi juga *market share* yang didapatkan. Jumlah pengikut Fathan Mandiri di *instagram* terlihat lebih sedikit yaitu sebanyak 50 orang, dibandingkan dengan *Kibana snack* 1,313 orang, Kripik Anjay 78 orang, dan Kripik Pisang Aneka 1619 orang. Selain itu Fathan Mandiri tidak memiliki *market place* di toko-

toko *online* seperti para kompetitornya sehingga menyebabkan rendahnya *heart & mind share* dari Fathan Mandiri. Dapat kita simpulkan bahwa dengan rendahnya *heart & mind share* Fathan Mandiri maka *market share* nya pun tertinggal dari para kompetitornya.

Kami melakukan survey pendahuluan untuk memperoleh informasi yang akurat mengenai pemasalahan yang terjadi pada Fathan Mandiri. Pada Tabel I.4 tertera hasil survey yang dilakukan pada 20 responden penikmat makanan ringan berusaha 15 sampai 45 tahun.

Tabel I. 4 Survei pendahuluan tugas akhir

Variabel	Ya	Keterangan	Tidak	Keterangan
<i>Awareness</i>	40%	8 orang mengetahui Fathan Mandiri melalui teman dan kerabat	60 %	12 orang tidak mengetahui Fathan Mandiri
<i>Interest</i>	87,5%	7 orang tertarik pada kripik pisang Fathan Mandiri karena murah dan enak menurut ulasannya	12,5 %	1 orang tidak tertarik mengetahui kripik pisang Fathan Mandiri

( Sumber : Survey Pendahuluan, 2021)

Tabel I. 5 Survei Pendahuluan Tugas Akhir (Lanjutan)

Variabel	Ya	Keterangan	Tidak	Keterangan
<i>Desire</i>	100%	7 orang ingin merasakan produk kripik pisang Fathan Mandiri	0%	Tidak ada yang tidak ingin merasakan kripik pisang Fathan Mandiri
<i>Action</i>	42%	3 orang responden sudah membeli kripik pisang Fathan Mandiri untuk menyoba rasanya	58%	4 orang responden tidak membeli kripik pisang Fathan Mandiri

Berdasarkan tabel I.4 dapat kita lihat bahwa dari 20 responden yang telah kami survey, hanya 40% yang mengetahui adanya Fathan Mandiri dan *action* yang dilakukan sebanyak 42% saja. Menurut Kotler & Keller (2016) komunikasi pemasaran yang efektif akan mempengaruhi kesadaran akan sebuah produk. Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai media atau sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang merek dan produk yang dijual. Komunikasi yang efektif adalah kunci keberhasilan dari sebuah program pemasaran (Lovelock & Wirtz, 2011). Dari data diatas dapat kita simpulkan kurangnya kesadaran pada produk Fathan Mandiri dikarenakan komunikasi pemasaran Fathan Mandiri yang belum maksimal dan perlunya perbaikan.

Berdasarkan hasil analisa dari perbandingan competitor dan survey pendahuluan yang telah dilakukan, dapat di ambil kesimpulan bahwa Fathan Mandiri belum melakukan komunikasi pemasaran dengan baik dan optimal. Dengan adanya perbaikan pada program komunikasi pemasarannya diharapkan kesadaran dan keinginan untuk membeli kripik pisang Fathan Mandiri akan meningkat. Tugas Akhir ini menyelesaikan permasalahan dengan menggunakan metode *benchmarking* untuk membuat rancangan perbaikan komunikasi pemasaran yang lebih baik dan optimal dibantu dengan *tool Analytical Hierarchy Process*.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Pada penelitian ini, peneliti ingin melakukan perbaikan komunikasi pemasaran pada Fathan Mandiri. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kondisi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh Fathan Mandiri?
2. Bagaimana rekomendasi yang tepat dalam peningkatan komunikasi pemasaran Fathan Mandiri?
- 3.

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

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

1. Mengidentifikasi kondisi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh Fathan. Mandiri
2. Merekomendasikan sistem komunikasi pemasaran kepada Fathan Mandiri yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

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

Batasan masalah diperlukan untuk membatasi pembahasan penelitian agar terfokus dan tidak menyimpang dari tujuan awal. Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data yang digunakan adalah data pada periode Januari sampai Juni 2021.
2. Survey dilakukan di kota pringsewu.
3. Penelitian hanya sampai pada tahap perancangan program komunikasi pemasaran untuk Fathan Mandiri .
4. Tidak membahas mengenai biaya rekomendasi program komunikasi pemasaran.

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

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memberikan bahan pertimbangan rekomendasi pengembangan komunikasi pemasaran yang baik untuk perbaikan layanan yang lebih baik pada Fathan Mandiri.
2. Memberikan referensi bagi penelitian dimasa mendatang, khususnya pada bidang *marketing* dalam melakukan perbaikan komunikasi pemasaran.



## **I.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika Penulisan Tugas Akhir ini diuraikan sebagai berikut :

### **Bab I           Pendahuluan**

Pada bab ini berisikan uraian mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penelitian.

### **Bab II           Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini berisikan literatur yang relevan dengan permasalahan penelitian serta membahas teori-teori dan konsep yang berhubungan untuk pemecahan masalah pada penelitian ini

### **Bab III         Metode Penelitian**

Pada bab ini menjelaskan langkah-langkah penelitian secara terperinci mengenai sistematika pemecahan masalah dan model konseptual yang digunakan pada penelitian ini.

### **Bab IV         Pengumpulan dan Pengolahan Data**

Pada bab ini menjelaskan tahapan dalam pengumpulan data serta hasil data yang diperoleh guna melakukan proses pengolahan data.

### **Bab V           Analisis Penelitian**

Pada bab ini berisi mengenai analisis dan hasil yang diperoleh dari pengolahan data pada bab sebelumnya.

### **Bab VI         Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta menyajikan saran-saran yang relevan bagi objek penelitian dan penelitian selanjutnya.