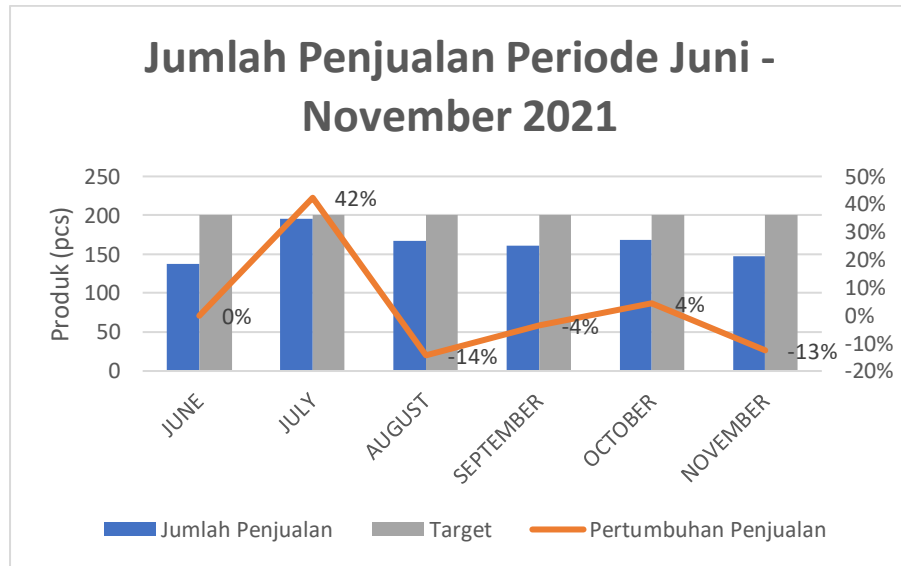


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Sejak adanya pandemi COVID-19 di Indonesia yang diikuti dengan penerapan *social distancing* atau Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) mengakibatkan munculnya perilaku pelanggan yang baru. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada 27 Juni 2020 tercatat persentase perubahan konsumsi masyarakat untuk bahan makanan naik sebanyak 65,8% dan konsumsi masyarakat untuk makanan dan minuman jadi naik sebesar 46,1%. Berdasarkan *We Are Social, platform* yang menyajikan data dan tren yang dibutuhkan untuk memahami internet, media sosial, dan perilaku perdagangan online secara berkala setiap tahunnya, pada Januari 2021, dapat diketahui bahwa sebanyak 74,4% pengguna internet di Indonesia menggunakan aplikasi pesan-antar makanan. Selain itu, masyarakat Indonesia lebih memilih untuk memanfaatkan teknologi digital dalam melakukan transaksi dan lebih memilih untuk pelayanan *home service* dan *takeaway* dibandingkan *from farm to table* atau makan di tempat. Berdasarkan hal tersebut, terlihat adanya perubahan pola konsumsi masyarakat yang menyebabkan pelayanan *home service* di bidang kuliner memiliki potensi pasar yang cukup besar.

Bbq Dirumah merupakan salah satu Usaha Kecil Menengah (UKM) yang bergerak di bidang kuliner dan beralamat di Jl. Raya Menganti No.109, Rejasari, Menganti, Kec. Kesugihan, Kabupaten Cilacap. Bbq Dirumah didirikan pada Tahun 2020 dan menyediakan berbagai daging olahan untuk barbeque dengan konsep *grill at home*. Target pasar Bbq Dirumah yaitu masyarakat wilayah Cilacap untuk segala usia pecinta daging. Adapun penjualan yang diperoleh Bbq Dirumah pada periode Juli – November 2021 mengalami fluktuasi atau belum memiliki tren yang meningkat sehingga hal ini akan menjadi masalah jika terus dibiarkan. Rekapitulasi data penjualan periode Juni – November 2021 dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I. 1 Rekapitulasi Data Penjualan Produk Periode Juni-November 2021

Sumber: Data Bbq Dirumah (2021)

Berdasarkan data penjualan produk Bbq Dirumah periode Juni – November 2021 dapat diketahui bahwa jumlah penjualan produk Bbq Dirumah masih rendah yaitu rentang 137-195 produk dan belum memenuhi target penjualan yaitu sebanyak 200 produk setiap bulannya. Besar pertumbuhan penjualan pada bulan Juli yaitu sebesar 42%, kemudian pada bulan Agustus mengalami penurunan sebesar 14%. Pada bulan September mengalami penurunan kembali sebesar 4%, pada bulan Oktober terjadi kenaikan pertumbuhan penjualan sebesar 4%. Namun pada bulan November kembali mengalami penurunan sebesar 13%. Persentase pertumbuhan penjualan rata-rata Bbq Dirumah sebesar 3,4%. Hal ini berarti bahwa besarnya potensi pasar yang ada tidak menyebabkan penjualan Bbq Dirumah mengalami kenaikan.

Terdapat banyak faktor yang dapat menyebabkan kecilnya persentase pertumbuhan penjualan sehingga penjualan tidak mencapai target. Maka dari itu, dilakukan identifikasi terhadap beberapa aspek pada produk seperti kualitas produk dan variasi produk, serta aspek promosi seperti saluran pemasaran, strategi pemasaran, *brand awareness* di masyarakat, banyaknya complain, dan banyaknya kompetitor (Kotler & Keller, 2016). Kompetitor merupakan perusahaan yang

memiliki strategi bisnis yang secara langsung dapat mempengaruhi perusahaan satu sama lainnya (Dabbous & Barakat, 2020). Beberapa tahun terakhir, pertumbuhan media sosial telah mengubah cara perusahaan dan merek untuk menjangkau konsumen. Saluran pemasaran media sosial memberikan peluang tak tertandingi untuk membangun *brand awareness* (Dabbous & Barakat, 2020). Maka dari itu, dilakukan observasi terhadap media sosial Instagram dari Bbq Dirumah dan kompetitornya, karena Instagram merupakan media sosial yang paling aktif digunakan sebagai media pemasaran Bbq Dirumah. Adapun data kompetitor terlihat pada Tabel I.1.

Tabel I. 1 Daftar UKM Barbeque Home Service

No.	Nama UKM	Tahun Berdiri	Jumlah Followers	Engagement Rate
1.	Bbq Dirumah	2020	4648	0,52%
2.	Penginbbq_id	2021	3678	1,46%
3.	Gizabbqkorean.kroyaclp	2021	1257	1,27%
4.	Mamake.bbq	2020	544	5,45%

Sumber: Phlanx

Berdasarkan data kompetitor, diketahui terdapat empat kompetitor Bbq Dirumah dengan urutan *engagement rate* tertinggi yaitu Penginbbq_id, Gizabbqkorean.kroyaclp, dan Mamake.bbq. Besarnya *engagement rate* atau *customer engagement* dapat menunjukkan seberapa besar hubungan pemasaran yang telah dilakukan atau seberapa besar interaksi antara konsumen dengan perusahaan. *Customer engagement* dapat menjadi tolak ukur untuk membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan (Anindyaputri, Rusmana, & Komariah, 2020). Semakin besar *customer engagement* maka dapat dikatakan semakin tinggi pula *awareness* masyarakat mengenai brand tersebut. Bbq Dirumah memiliki total pengikut pada Instagram yang paling tinggi dibandingkan dengan para kompetitornya, tetapi memiliki *engagement rate* terendah. Artinya, *awareness* masyarakat tentang Bbq Dirumah sudah baik namun terdapat permasalahan yakni belum terjalin hubungan komunikasi yang baik antara Bbq Dirumah dan masyarakat. Disisi lain, kompetitor dari Bbq Dirumah memiliki jumlah pengikut pada Instagram dan *engagement rate* yang cukup tinggi. Hal tersebut menggambarkan bahwa *awareness* terhadap brand tergolong cukup tinggi dan menjadi kompetitor

yang cukup kuat bagi Bbq Dirumah. Berdasarkan hal tersebut, Bbq Dirumah belum maksimal dalam mengkomunikasikan produknya dibandingkan dengan kompetitor lain yang menyebabkan *market share* dari Bbq Dirumah masih rendah.

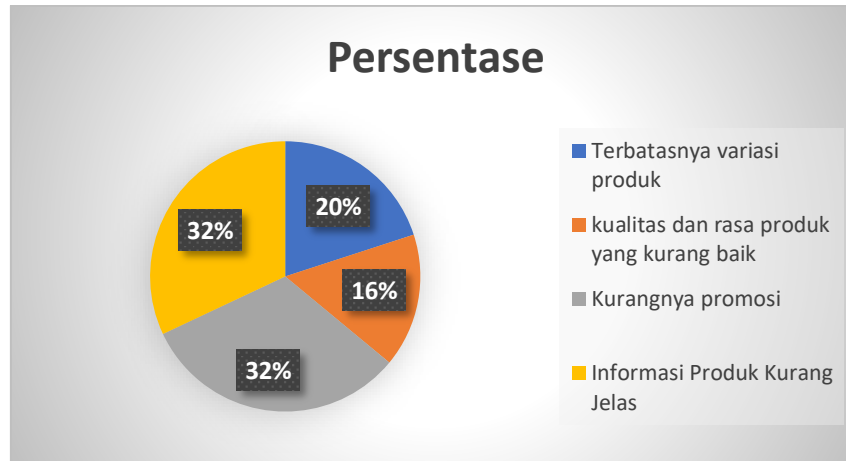
Observasi dilakukan lebih lanjut terhadap produk yang ditawarkan dengan melakukan perbandingan produk yang ditawarkan Bbq Dirumah dengan salah satu kompetitor. Kompetitor terpilih yaitu Penginbbq_id karena memiliki followers paling banyak antara kompetitor lainnya dan engagement rate yang cukup besar. Perbandingan aspek produk antara Bbq Dirumah dengan kompetitornya dapat dilihat pada Tabel I.2.

Tabel I. 2 Daftar Variasi Produk Barbeque

No	Nama UKM	Menu	Banyaknya variasi
1	Bbq Dirumah	Pilihan Produk	10
		Pilihan Paket	15
		Pilihan Saus	3
2	Penginbbq_id	Pilihan Produk	19
		Pilihan Paket	9
		Pilihan Saus	6

Sumber: Hasil Observasi

Berdasarkan data perbandingan produk yang ditawarkan, Bbq Dirumah menyediakan 10 pilihan produk yang berbeda, memiliki tiga varian saus barbeque yang berbeda, dan terdapat 15 paket yang berbeda. Kompetitor Bbq Dirumah menyediakan 19 pilihan produk yang berbeda, memiliki 6 varian saos barbeque yang berbeda, dan 9 paket yang berbeda. Berdasarkan hal tersebut, dari segi produk Bbq Dirumah memiliki variasi produk yang lebih sedikit jika dibandingkan dengan kompetitornya. Disisi lain produk yang ditawarkan oleh Bbq Dirumah belum memenuhi kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya keluhan dari pelanggan yang diperoleh Bbq Dirumah. Berikut merupakan data keluhan pelanggan yang dapat dilihat pada Gambar I.2.



Gambar I. 2 Persentase Keluhan Pelanggan

Sumber: Hasil Survey Bbq Dirumah

Berdasarkan persentase keluhan pelanggan yang didapatkan dari hasil survey, diketahui pada lima bulan terakhir, yaitu pada Bulan Juli - November 2021 terdapat sebanyak 25 keluhan. Sebanyak 20% pelanggan mengeluhkan tentang terbatasnya variasi produk, sebanyak 16% mengeluhkan terkait kualitas dan rasa produk yang kurang baik, sebanyak 32% mengeluhkan tentang kurangnya promosi dari Bbq Dirumah, dan sebanyak 32% mengeluhkan tentang informasi terhadap produk yang kurang jelas.

Selain dilakukannya observasi terkait produk, observasi dilakukan untuk mengetahui bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Bbq Dirumah. Komunikasi pemasaran merupakan sumber *interest* yang dapat memungkinkan konsumen untuk memahami nilai barang dan jasa. Pesan-pesan komunikasi yang disampaikan kepada khalayak sasaran memiliki kemampuan untuk mengubah sikap konsumen dan mempertahankan minat mereka terhadap produk dan/ atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Mihaela, 2015). Terdapat 8 model bauran komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan produk, diantaranya yaitu *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing, digital marketing, sponsorship, and special event* (Ang, 2021). Model komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Bbq Dirumah dapat dilihat pada tabel I.3.

Tabel I. 3 Bauran Komunikasi Pemasaran Bbq Dirumah

No.	Bauran Komunikasi Pemasaran	Keterangan	Platform
1	Advertising	Tidak Ada	-
2	Sales Promotion	Ada	Memberikan potongan harga, bundling, dan <i>giveaway</i> melalui sosial media
3	Public Relations	Tidak Ada	-
4	Personal Selling	Ada	Terdapat Offline Store
5	Direct Marketing	Ada	Menggunakan WhatsApp untuk memberikan pelayanan
6	Digital Marketing	Ada	Pemasaran melalui social media seperti Instagram dan Facebook
7	Sponsorship	Tidak Ada	-
8	Special Event	Tidak Ada	-

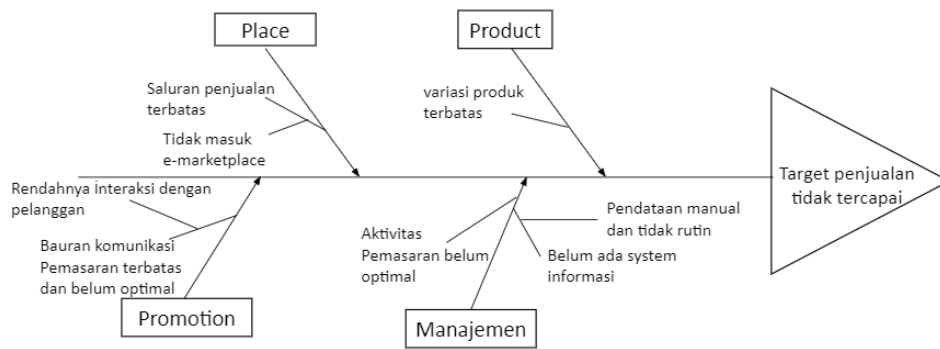
Sumber: Hasil wawancara Owner Bbq Dirumah

Berdasarkan pada Tabel bauran komunikasi pemasaran Bbq Dirumah, diketahui bahwa dari delapan model komunikasi pemasaran yang ada, Bbq Dirumah menggunakan empat model komunikasi, yaitu *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *digital marketing*. Bbq Dirumah melakukan *digital marketing* dengan memanfaatkan sosial media seperti Instagram dan Facebook, melakukan *sales promotion* dengan memberikan promo berupa potongan harga pada media sosial Bbq Dirumah, melakukan *personal selling* dengan menyediakan toko fisik, dan memanfaatkan WhatsApp untuk melakukan *direct marketing*. Namun, penggunaan bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Bbq Dirumah masih terbatas dan belum optimal.

Kemudian untuk saluran penjualan yang dilakukan oleh Bbq Dirumah terbagi menjadi dua, yaitu secara online dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook, Instagram, serta secara offline dengan terdapat ruko yang digunakan sekaligus untuk menyimpan produknya. Bbq Dirumah berfokus dalam penjualan online, namun saluran penjualan yang digunakan untuk memasarkan produknya masih belum mendapat feedback yang maksimal sehingga perlu dilakukan evaluasi ataupun pengembangan.

Disamping itu, berdasarkan hasil wawancara dengan owner Bbq Dirumah diketahui bahwa selama ini proses keseluruhan pendataan seperti data data penjualan, informasi produk, informasi pelanggan, dan keluhan pelanggan masih dikelola secara manual dan tidak diperbaharui secara rutin. Hal ini menunjukkan bahwa Bbq Dirumah belum dapat melakukan pengelolaan data dengan baik sehingga terdapat keterbatasan dalam mengetahui data pelanggan untuk menjalin hubungan berkelanjutan dan mempengaruhi kualitas keputusan yang berkaitan dengan strategi pemasaran Bbq Dirumah kedepannya.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, diketahui permasalahan yang ada pada Bbq Dirumah menyebabkan target penjualan tidak tercapai. Oleh karena itu, perlu diketahui lebih lanjut terkait akar permasalahan dari penjualan yang rendah. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan menggunakan *fishbone diagram*. *Fishbone diagram* menunjukkan hubungan antara suatu masalah dan penyebab yang mendasarinya, yaitu alat analisis kualitatif ekspresi dan analisis kausal, yang sering digunakan dalam analisis kualitatif (Luo, Wu, & Duan, 2017). Gambar I.3 menunjukkan permasalahan penyebab penjualan yang rendah pada Bbq Dirumah.



Gambar I. 3 Fishbone Permasalahan Bbq Dirumah

Berdasarkan pada Gambar 1.3, dapat diketahui bahwa terdapat lima akar permasalahan yang menyebabkan target penjualan tidak tercapai. Permasalahan tersebut yaitu variasi produk yang terbatas, kualitas dan rasa yang kurang sesuai di kalangan masyarakat, saluran penjualan terbatas, bauran komunikasi pemasaran terbatas dan belum optimal, belum adanya sistem informasi, dan

aktivitas pemasaran yang belum optimal. Permasalahan yang ada ini berkaitan dengan *product*, *place*, dan *promotion* yang belum terencana dengan baik.

I.2 Alternatif Solusi

Tabel I. 4 Alternatif Solusi Permasalahan Bbq Dirumah

No.	Akar Masalah	Alternatif Solusi	Bobot
1.	(<i>Product</i>) Variasi produk terbatas	<i>Product Improvement</i> untuk menambah variasi produk	21,8%
2.	(<i>Place</i>) Tidak masuk e-marketplace	Pengembangan layanan penjualan berbasis online untuk memperluas saluran penjualan	20%
3.	(<i>Promotion</i>) Rendahnya interaksi dengan pelanggan	Perancangan program pemasaran	20%
4.	(<i>Manajemen</i>) Aktivitas pemasaran belum optimal	Perancangan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan	25,5%
5.	(<i>Manajemen</i>) Pendataan manual dan tidak rutin	Perancangan sistem informasi sehingga ada database	12,7%

Bobot nilai pada tiap akar permasalahan didapatkan dari diskusi dengan owner Bbq Dirumah sesuai dengan berat tiap kriteria. Terdapat empat kriteria untuk mengukur bobot tiap alternatif solusi berdasarkan pada empat kepentingan, yaitu biaya, waktu pengerjaan, dampak penyelesaian masalah, dan kesulitan implementasi. Pemberian skor ada pada rentang 1-4 dimana skor 1 memberikan bobot terkecil hingga skor 4 yang memberikan bobot terbesar. Semakin besar bobot yang diberikan maka menunjukkan bahwa potensi alternatif solusi akan semakin penting. Tabel I.5 menunjukkan perhitungan untuk bobot alternatif solusi.

Pada kriteria biaya, skor 1 menunjukkan “biaya sangat besar”, skor 2 menunjukkan “biaya besar”, skor 3 menunjukkan “biaya kecil”, dan skor 4 menunjukkan “biaya sangat kecil”. Pada kriteria waktu pengerjaan, skor 1 menunjukkan “waktu sangat lama”, skor 2 menunjukkan “waktu lama”, skor 3 menunjukkan “waktu sebentar”, dan skor 4 menunjukkan “waktu sangat sebentar”. Pada kriteria dampak penyelesaian masalah, skor 1 menunjukkan “dampak sangat kecil”, skor 2 menunjukkan “dampak kecil”, skor 3 menunjukkan “dampak besar” dan skor empat menunjukkan “dampak sangat besar”. Pada kriteria kesulitan implementasi, skor 1 menunjukkan “sangat sulit diimplementasi”, skor 2 menunjukkan “sulit diimplementasi”, skor 3 menunjukkan “mudah diimplementasi”, dan skor 4 menunjukkan “sangat mudah diimplementasi”.

Tabel I. 5 Bobot Solusi Alternatif Bbq Dirumah

No	Kriteria	Biaya	Waktu Pengerjaan	Dampak Penyelesaian masalah	Kesulitan implementasi	Skor	Total Skor
1	<i>Product Improvement</i> untuk menambah variasi produk	3	2	4	3	12	21,82%
2	Pengembangan layanan penjualan berbasis online untuk memperluas saluran penjualan	2	3	3	3	11	20%
3	Perancangan program pemasaran	3	2	3	3	11	20%
4	Perancangan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan	4	3	4	3	14	25,45%

5	Perancangan sistem informasi sehingga ada database	1	2	3	1	7	12,73%
---	--	---	---	---	---	---	--------

Berdasarkan pada Tabel I.5, terdapat lima permasalahan yang diikuti dengan lima alternatif solusi di tiap permasalahannya. Tiap akar permasalahan memiliki bobot masalah yang berbeda sehingga pengerjaan tugas akhir akan berfokus pada bobot permasalahan yang paling berat yaitu pada aktivitas pemasaran yang belum optimal. Alternatif solusi yang terpilih dari permasalahan yaitu perancangan strategi pemasaran yang tepat untuk memperbaiki strategi pemasaran Bbq Dirumah.

I.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang tepat sesuai dengan permasalahan yang telah dijelaskan adalah “Bagaimana perancangan strategi pemasaran yang sesuai pada UKM Bbq Dirumah menggunakan analisis SWOT dan IE Matriks?”

I.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan tugas akhir berdasarkan pada rumusan masalah yaitu untuk mengetahui perancangan strategi pemasaran yang tepat untuk UKM Bbq Dirumah menggunakan analisis SWOT dan IE Matriks.

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang didapat dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

I.5.1. Bagi Objek Tugas Akhir:

- a. Menentukan perbaikan yang tepat terkait permasalahan yang dihadapi untuk mencapai target penjualan Bbq Dirumah
- b. Memberikan saran kepada Bbq Dirumah berupa solusi dari permasalahan yang dihadapi

I.5.2. Bagi peneliti selanjutnya:

Sebagai referensi untuk melakukan penelitian tugas akhir peneliti selanjutnya.

I.6 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, permasalahan yang ada pada Bbq Dirumah, rumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir, dan sistematika penulisan. Permasalahan yang ada pada Bbq Dirumah adalah pemasaran yang dilakukan oleh Bbq Dirumah belum berjalan dengan optimal sehingga belum sampai secara merata ke pasaran dan menyebabkan penjualan belum mencapai target.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang ada pada Bbq Dirumah berdasarkan mata kuliah yang relevan, hasil penelitian terdahulu, dan identifikasi metode yang digunakan untuk melakukan perancangan strategi pemasaran yang sesuai untuk mencapai target penjualan Bbq Dirumah.

Bab III Metodologi Perancangan

Pada bab ini menjelaskan mengenai sistematika perancangan dan batasan serta asumsi tugas akhir. Sistematika perancangan berisi beberapa tahap yaitu tahap mekanisme pengumpulan data, tahap perancangan, tahap deskripsi mekanisme verifikasi dan tahap deskripsi mekanisme validasi hasil rancangan.

Bab IV Perancangan Sistem Terintegrasi

Bab ini berisi tentang proses perancangan sistem terintegrasi secara spesifik berdasarkan data faktual dan sesuai dengan sistematika perancangan yang telah dijabarkan. Pada tahap ini berisi deskripsi data, spesifikasi rancangan dan standar perancangan, proses perancangan, hasil rancangan, dan verifikasi hasil rancangan.

Bab V Validasi dan Evaluasi Hasil Perancangan

Bab ini berisi tentang proses validasi dan evaluasi dari hasil pengolahan data yaitu perancangan alternatif strategi pemasaran. Terdapat beberapa subbab, yaitu validasi hasil rancangan dari *stakeholder*, evaluasi hasil rancangan yang berisi

analisis perbandingan sebelum dan sesudah adanya rancangan, dan analisis serta rencana implementasi hasil rancangan yang berisi persiapan dan antisipasi oleh *stakeholder* terkait permasalahan untuk implementasi hasil rancangan.

Bab VI Kesimpulan dan saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan keseluruhan penelitian tugas akhir yang telah dilakukan dan saran bagi objek penelitian maupun pihak lain untuk dilakukan pengembangan penelitian.