

# BAB I PENDAHULUAN

## I.1 Latar Belakang

Usaha Kecil dan Menengah atau biasa disebut UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000 (Tri Wismiarsi, 2008). UKM adalah sebuah usaha yang memiliki peran penting karena sebagian besar penduduk Indonesia berpendidikan rendah. UKM juga dapat menjadi sebuah alternatif baru lapangan pekerjaan untuk masyarakat menengah ke bawah. Menurut data perkembangan UMKM bahwa tahun 2012 usaha UMKM mampu menyerap sebanyak 107.7 juta (97%) tenaga kerja dan berkontribusi 1.451 milyar (57.48%) untuk PDB di Indonesia (Depkop, 2014).

Usaha Kecil Menengah Aulia Sari adalah salah satu UKM yang bergerak di bidang *food and beverages* dengan bahan utama dari rumput laut. UKM ini didirikan oleh Bapak Sutisna dan bertempat di margahayu, Bandung. Semua hasil produk yang dihasilkan oleh UKM Aulia Sari berbahan dasar rumput laut. Pada awal terbentuknya UKM Aulia Sari, produk yang pertama dibuat adalah dodol kemudian berkembang menjadi beberapa produk di antaranya bakso dan cendol.

Tabel I. 1 Data Penjualan dodol di Jawa Barat  
(Dinas perindustrian, 2014)

| No | Brand   | Year       |            |            |            |
|----|---------|------------|------------|------------|------------|
|    |         | 2009 (ton) | 2010 (ton) | 2011 (ton) | 2012 (ton) |
| 1  | Anugrah | 36.9       | 38.4       | 37.0       | 39.6       |
| 2  | Pusaka  | 51.3       | 54.1       | 52.8       | 54.5       |
| 3  | Picnic  | 63.0       | 65.0       | 66.4       | 66.0       |
| 4  | Olympic | 35.8       | 37.4       | 38.9       | 30.0       |
| 5  | Azziza  | 44.6       | 42.3       | 43.0       | 44.0       |
| 6  | Hade    | 20.0       | 22.7       | 23.2       | 22.0       |
| 7  | Saluyu  | 49.3       | 50.0       | 52.1       | 31.2       |

Tabel I.1 Data Penjualan dodol di Jawa Barat (Lanjutan)  
(Dinas perindustrian, 2014)

| No    | Brand    | Year       |            |            |            |
|-------|----------|------------|------------|------------|------------|
|       |          | 2009 (ton) | 2010 (ton) | 2011 (ton) | 2012 (ton) |
| 8     | Eka Sari | 30.0       | 33.8       | 35.2       | 36.0       |
| 9     | Winda    | 54.7       | 59.0       | 62.3       | 60.0       |
| 10    | Etc      | 425.8      | 418.6      | 418.0      | 432.7      |
| Total |          | 811.4      | 821.3      | 828.9      | 829.9      |

Tabel I.1 mengungkapkan bahwa produk dodol di Jawa Barat memiliki permintaan yang terus bertambah berdasarkan total permintaan dari tahun 2009 sampai tahun 2012. Data tersebut memberikan peluang kepada dodol rumput laut UKM Aulia Sari untuk masuk ke pasar karena permintaan pasar yang terus meningkat. UKM Aulia Sari perlu untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen agar bisa memasuki pasar yang potensial.

UKM Aulia Sari ingin menjadikan produk dodolnya sebagai produk dodol oleh – oleh khas Bandung dengan keunikan yang dimiliki yaitu bahan dasar dari produk dodol UKM Aulia Sari adalah rumput laut. Keunikan tersebut disertai dengan manfaat yang didapatkan dengan mengonsumsi rumput laut yaitu di antaranya adalah mencegah anemia, mencegah kanker (Tan, 2014).

Tabel I. 2 Pendapat responden mengenai dodol rumput laut UKM Aulia Sari

| No | Variabel | Quantity       | Alasan                           |
|----|----------|----------------|----------------------------------|
| 1  | Rasa     | 78.% Suka      | Rasanya enak dan tidak lengket   |
|    |          | 22% Biasa saja | Sama seperti dodol biasa         |
|    |          | 0% Tidak suka  | -                                |
| 2  | Kemasan  | 19% Menarik    | Beda dari bungkus dodol biasanya |

Tabel I.2 Pendapat responden mengenai dodol rumput laut UKM Aulia Sari  
(Lanjutan)

| No | Variabel | Quantity          | Alasan  |
|----|----------|-------------------|---|
| 2  | Kemasan  | 44 % Biasa saja   | Biasa saja, karena warnanya standar, tidak menarik, dan tidak menggambarkan kalau itu dodol                   |
|    |          | 37% Tidak menarik | Warna <i>packagingnya</i> tidak cerah, tidak memberikan kesan bersih dan tidak terlihat seperti bungkus dodol |
| 3  | Promosi  | 100% Tidak tahu   | Responden tidak ada yang mengetahui produk dodol rumput laut ini.   |
| 4  | Promosi  | 0% tahu           | Responden tidak pernah melihat sebelumnya, apalagi dengan bahan dasar rumput laut.                            |

Tabel I.2 menunjukkan hasil survei pendahuluan pada 32 orang responden. UKM Aulia Sari ingin menjadikan produknya sebagai oleh-oleh khas Bandung oleh karena itu responden yang ada dalam kuisioner ini adalah para pengunjung domestik yang datang ke Bandung. Dalam kuisioner terdapat tiga hal yang ditanyakan yaitu promosi untuk mengetahui apakah responden sudah mengetahui tentang produk ini sebelumnya, kedua adalah kemasan untuk mengetahui apakah kemasan yang dibuat dapat sudah menarik karena kemasan berfungsi untuk memberikan kesan pertama pada konsumen (Cenadi, 2005) dan ketiga rasa dari produk tersebut untuk mengetahui apakah para konsumen menyukai dodol tersebut. Responden menyebutkan bahwa produk dodol rumput laut memiliki rasa yang enak. 78% responden menyukai produk rumput laut tersebut dan 22% mengatakan produk dodol seperti dodol lainnya. Komunikasi pemasaran yang telah dilakukan UKM Aulia Sari diantaranya adalah pemasaran langsung, kemasan, pemasaran dari mulut ke mulut, *outlet* di buah batu, namun dodol rumput laut masih belum bisa mengikuti trend penjualan dodol di Jawa Barat karena Tabel I.2 menunjukan 100% dari responden tidak mengetahui adanya produk dodol rumput laut di Bandung. Kemasan merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan yang bermanfaat memperkenalkan suatu produk, namun Tabel I.2 menunjukan 44% responden mengatakan kemasan dari produk dodol UKM Aulia Sari biasa saja dan 37% mengatakan tidak menarik. Kemasan dari produk dodol rumput laut UKM Aulia

sari masih sangat sederhana dan memiliki warna yang tidak menarik bahkan beberapa responden mengatakan kemasan dodol tersebut tidak memberikan kesan bersih pada produknya, ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran atau distribusi channel yang dilakukan atau dimiliki oleh UKM Aulia Sari masih kurang sehingga harus diperbaiki. Distribusi *channel* dapat diperbanyak dengan memasok barang ke minimarket tetapi hal tersebut tidak dapat dilakukan karena UKM memiliki keterbatasan dana untuk bekerjasama dengan pihak minimarket sehingga yang dapat diperbaiki adalah komunikasi pemasaran dari UKM Aulia Sari.

Komunikasi pemasaran memiliki banyak fungsi, salah satunya adalah memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan (Kotler, 2009). Komunikasi pemasaran sudah terbukti dapat meningkatkan penjualan dan terdapat pengaruh yang signifikan antara *integrated marketing communication* dengan keputusan pembelian (Huda, 2014).

Berdasarkan data dari badan pusat statistik bandung tahun 2012 bahwa pengunjung domestik yang datang berwisata adalah 3.354.857. Data tersebut menunjukkan peluang pasar yang besar bagi UKM Aulia Sari untuk menjadikan produk dodol menjadi oleh – oleh khas Bandung sangat besar jika UKM Aulia Sari memiliki komunikasi pemasaran yang baik. Peneliti menggunakan metode *benchmarking* dalam penelitian ini karena UKM Aulia Sari memiliki visi sebagai oleh-oleh khas Bandung dan sudah ada beberapa UKM yang telah menjadi oleh – oleh khas Bandung oleh karena itu UKM Aulia Sari perlu mengetahui cara komunikasi pemasaran dari UKM yang telah berhasil menggunakan komunikasi pemasaran untuk menjadi oleh – oleh khas Bandung. Metode *benchmarking* dipilih karena terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *benchmarking* terhadap keunggulan bersaing, maka perusahaan yang menerapkan *benchmarking* akan menciptakan keunggulan bersaing dan juga terdapat pengaruh positif terhadap kinerja organisasi (Paulus, 2013).

## **I.2 Perumusan Masalah**

Adapun masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Komunikasi pemasaran apa yang telah dilakukan oleh UKM Aulia Sari untuk memperkenalkan produknya?
2. Apakah *gap* yang terjadi antara komunikasi pemasaran *existing* UKM Aulia Sari dengan target *Benchmark*?
3. Bagaimanakah tahapan rencana implementasi komunikasi pemasaran yang dapat diimplementasikan UKM Aulia Sari?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan pada produk dodol UKM Aulia Sari.
2. Mengidentifikasi *gap* komunikasi pemasaran *existing* antara UKM Aulia Sari dengan target *benchmark*.
3. Merumuskan langkah-langkah untuk rencana implementasi program komunikasi pemasaran UKM Aulia Sari

## **I.4 Batasan Penelitian**

Batasan dari penelitian ini diharapkan memfokuskan penelitian sesuai tujuan penelitian, yaitu

1. Data hanya dari UKM Aulia Sari dan kompetitor.
2. Responden adalah pengunjung domestik Bandung.
3. Penelitian ini hanya sebagai usulan UKM Aulia Sari

## **I.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat Penelitian ini yaitu :

1. Hasil penelitian ini bisa menjadi panduan untuk UKM Aulia Sari dalam mempromosikan produknya agar dikenal masyarakat dan menjadi salah satu produk oleh-oleh khas Bandung.

2. Langkah-langkah komunikasi pemasaran yang dirancang diharapkan menjadi usulan untuk menentukan media yang sesuai komunikasi pemasaran produk dodol rumput laut UKM Aulia Sari.

## **I.6 Sistematika Penelitian**

Sistematika dari penelitian ini sebagai berikut :

- |         |  |
|---------|--|
| BAB I   | Pendahuluan  |
|         | Pada Bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.               |
| BAB II  | Landasan Teori   |
|         | Pada bab ini berisi dasar-dasar teori yang akan digunakan pada penelitian. Teori berasal dari buku literatur, jurnal ilmiah, informasi dari internet, pemerintah, dan majalah. |
| BAB III | Metode Penelitian  |
|         | Pada bab ini akan dijelaskan metode penelitian dan langkah-langkah penelitian secara terperinci.   |
| Bab IV  | Pengumpulan dan Pengolahan Data  |
|         | Pada bab ini dipaparkan tentang data yang telah dikumpulkan dan kemudian dilakukan benchmark.  |
| BAB V   | Rekomendasi Program Komunikasi Pemasaran   |
|         | Pada bab ini berisi perancangan program komunikasi pemasaran usulan hasil dari <i>benchmarking</i> dengan target <i>benchmark</i> .  |
| Bab VI  | Kesimpulan dan Saran   |
|         | Pada bab ini dipaparkan mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya                  |