

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Jaman digital saat ini sudah memaksa masyarakat menjadi milenial akibat berkembang pesatnya teknologi. Perubahan aktivitas masyarakat menjadi digital yang sifatnya memudahkan dan praktis menjadi dominan pada saat ini. Semua aspek diharapkan mengikuti *trend* yang ada agar bisa tetap dipandang menjadi kekinian dan mengikuti jaman. Begitupun dengan usahawan dan produknya. Banyak sekali produk baru muncul dengan aspek marketing yang sudah digital dan ada juga perusahaan yang produknya sudah *mature* merubah mengikuti trend sedikit demi sedikit. *Old-fashioned* marketing masih juga banyak digunakan pada saat ini dimana *digital marketing* sebenarnya lebih banyak mengambil konsumen anak muda.

Contohnya adalah Brownies Amanda yang sudah berada di pasar kuliner selama 19 Tahun yang masih bisa mempertahankan produknya eksis dipasaran. Menjadi pelopor kue oleh-oleh pertama di Bandung dengan khasnya brownies kukus coklat, Brownies Amanda berhasil menjadi produk kue dengan penjualan terbesar dibanding kompetitornya. Sebagai perusahaan yang sudah 19 tahun berkecimpung dalam dunia kuliner makanan manis, brand besar Brownies Amanda memiliki kompetitor serupa, diantaranya adalah Kartika Sari, Majestyk, Holland Bakery, dan juga Breadtalk. Dari semua kompetitor pesaing, Brownies Amanda masih menguasai pasar lebih dari 50% di industri brownies atau makanan manis di Indonesia.

## GAMBAR 1.1 PERSENTASE PEMBELIAN KUE BROWNIES BERMEREK DI INDONESIA

### BROWNIES BERMEREK

MEREK	TBI	TOP
Amanda	73.4%	TOP
Kartika Sari	9.1%	
Majestyk	4.2%	
Holland Bakery	3.4%	
BreadTalk	1.3%	

*Sumber : www.topbrand-award.com (2016 fase 2)*

Dari data yang ada menurut *topbrand*, terlihat bagaimana Brownies Amanda sudah menguasai pasar. Tapi bukan berarti tidak ada kompetitor pesaing yang sebanding. Seiring berjalannya waktu ke kehidupan modern dan terbukanya persaingan pasar, industri kreatif di bidang makanan semakin banyak bermunculan. Dengan memanfaatkan media komunikasi online untuk menggaet konsumen. Para pelaku bisnis makanan baru di Bandung ini sudah mencapai konsumen yang banyak. Didukung dengan makin canggihnya teknologi dan peralihan penggunaan media oleh masyarakat, menjadikan para pemilik usaha mengikuti arus yang sedang terjadi di masyarakat. Penggunaan media *online* yang dominan menjadikan para usahawan menggunakan *digital marketing* untuk mengambil konsumen.

Perubahan penggunaan media sebagai alat pemasaran, menjadikan para pengusaha lama seperti Brownies Amanda harus menyesuaikan dan memanfaatkan fenomena yang terjadi di model pemasaran sekarang. Dengan pemanfaatan pemakaian media *online* oleh kue-kue pendatang baru berlabel “oleh-oleh Bandung” mereka bisa mendapatkan pasar yang besar di Bandung. Penggunaan dan strategi media *online* yang tepat bisa membuat para kue

pendatang baru misalnya kue artis membangun citra sebagai oleh-oleh Bandung dengan cepat dan meluas. Dengan pemanfaatan media *online* yang digunakan kue artis di sosial media Instagram, mereka membentuk persepsi masyarakat milenial dengan cara membuat kue artis sebagai pendatang baru di dunia kuliner ini adalah oleh-oleh asli Bandung. Ini membuat Amanda Brownies mendapat pesaing yang baru dengan *image* yang sama, yaitu kue oleh-oleh Bandung. Hal ini bisa berpengaruh kepada strategi pemasaran para usahawan lama, seperti Brownies Amanda yang sudah 19 tahun di industri kuliner. Karena konsumen beregenerasi dan jaman berubah, sebuah pendekatan dan pelayanan terhadap konsumen harus menyesuaikan.

Brownies Amanda memiliki misi yaitu memberi manfaat pada masyarakat, karyawan, dan mitra kerja. Itulah salah satu pengaplikasian dari strategi market mereka. Menjadikan masyarakat sebagai agen penjualan dalam bentuk *reseller market* diberbagai penjuru kota Bandung, membuat mereka mudah dikenal oleh masyarakat dan juga mudah untuk dicari oleh masyarakat. Strategi ini sudah diaplikasikan sejak lama, karna Brownies Amanda awalnya besar dengan *word of mouth*, mereka tetap ingin melanjutkannya semenjak mengawali bisnis kuliner 19 tahun yang lalu hingga sekarang Brownies Amanda sudah menjadi *Brand* besar. Brownies Amanda menerapkan dengan *reseller market* kebanyakan berbentuk gerobak atau mobil yang berisi Brownies Amanda. Cara ini terbukti membuat Brownies Amanda tersebar di daerah Bandung. Dengan cara seperti ini masyarakat mudah untuk mengenali dan juga mendapatkan produk Brownies Amanda.

Melihat sudah 19 tahun berada di industri kuliner, dengan strategi pemasaran *reseller market* saja Brownies Amanda sudah memiliki 17 outlet tersebar di Bandung dan sekitarnya. Bukan di Bandung saja Brownies Amanda membuka outlet, tetapi sudah tersebar ke nusantara atau kota-kota besar di Indonesia. Misalnya Bogor, Yogyakarta, Tangerang, Banten, Surabaya, Makassar, dan masih tersebar hampir semua pulau di Indonesia. Belum lagi dengan strategi *reseller market* yang tidak terhitung jumlahnya, membuat Brownies Amanda dikenal karena mudah untuk dicari dan didapatkan. Mengawali karir di bidang industri kuliner sebagai bolu kukus *homemade*, Brownies Amanda besar dengan strategi market yang sederhana pada 1999 dengan *word of mouth*.

Walaupun pada saat itu belum mempunyai nama merek dagang (*brand*) dengan loyalitas konsumen dan dikenalnya kue Brownies Amanda dari mulut ke mulut, tidak membuat orang bingung dan berpaling saat brownies *homemade* sudah memiliki *brand* Amanda.

Perubahan penggunaan media sebagai alat pemasaran, menjadikan para pengusaha lama seperti Brownies Amanda harus menyesuaikan dan memanfaatkan fenomena yang terjadi di model pemasaran sekarang. Dengan pemanfaatan pemakaian media *online* oleh kue-kue pendatang baru berlabel “oleh-oleh Bandung” mereka bisa mendapatkan pasar yang besar di Bandung. Penggunaan dan strategi media *online* yang tepat bisa membuat para kue pendatang baru misalnya kue artis membangun citra sebagai oleh-oleh Bandung dengan cepat dan meluas. Hal ini bisa berpengaruh kepada strategi pemasaran para usahawan lama, seperti Brownies Amanda yang sudah 19 tahun di industri kuliner. Karena konsumen beregenerasi dan jaman berubah, sebuah pendekatan dan pelayanan terhadap konsumen harus menyesuaikan.

Brownies Amanda yang dipegang oleh generasi kedua sekarang menambah tujuan kepada perusahaan. Menurut Bapak Sugeng Cahyono selaku Direktur Operasional Brownies Amanda Pada tahun 2000 – 2008 Brownies Amanda fokus pada ekspansi dan juga produksi produk sedangkan di jenjang waktu 2009 – 2018 (sekarang) Brownies Amanda fokus pada *branding* dan inovasi melihat perbedaan pasar dan banyaknya saingan. Brownies Amanda berupaya melakukan branding tahunan Dengan menyisihkan 3% dari omset tahunan (3 Milyar). Hal tersebut dilakukan karena ketatnya persaingan dan mengancam brand Brownies Amanda sebagai kue Oleh-Oleh Bandung.

Strategi komunikasi (promosi) dalam sebuah produk tentulah penting sekali dalam kelangsungan sebuah brand. Dengan konten dan konsep yang baik, seharusnya promosi bisa dilakukan dengan benar demi membangun kepercayaan dan nilai dari brand. Karna dengan promosi atau pemberian informasi produk terhadap konsumen, menjadi nilai terhadap kelangsungan brand. Bisa untuk membangun brand image atau juga mempertahankan brand yang sudah lama ada seperti Brownies Amanda. Strategi komunikasi bisa digunakan dengan tujuan yang diinginkan, Bisa untuk membangun brand, mempertahankan brand, atau rebranding. Strategi market yang dilakukan Brownies Amanda termasuk dalam

*marcomm mix (promotion)* yang dimana ada dalam bagian bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller komponen bauran pemasaran dibagi menjadi 4, yaitu *product, place, price, dan promotion*. Didalam *promotion*, dibagi lagi dengan beberapa cabang dari komunikasi pemasaran.

Dilihat dari fenomena yang terjadi, Brownies Amanda sedang ada dalam persaingan pasar dengan kondisi yang berbeda. Munculnya pesaing baru dalam bidang kuliner yaitu kue artis yang ada di Bandung, penulis mengambil fenomena kue artis yang sangat menjadi *trend* dikalangan anak muda Bandung. Dengan pemanfaatan media *online* yang digunakan kue artis di sosial media Instagram, mereka membentuk persepsi masyarakat milenial dengan cara membuat kue artis sebagai pendatang baru di dunia kuliner ini adalah oleh-oleh asli Bandung. Ini membuat Amanda Brownies mendapat pesaing yang baru dengan *image* yang sama, yaitu kue oleh-oleh Bandung. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti dan menganalisa bagaimana bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Brownies Amanda ditengah kondisi pasar yang berbeda.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian penulis yaitu bagaimana bauran komunikasi pemasaran Brownies Amanda sebagai salah satu pionir kue oleh-oleh Bandung dalam pangsa pasar yang berbeda dimana industri kreatif kue sedang *hits* di Bandung.

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Sebagaimana tertulis dalam latar belakang dan dengan fenomena yang diangkat dalam penelitian ini, penulis akan melakukan identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana *Marcomm Mix (promotions)* yang dilakukan Brownies Amanda dalam strategi komunikasi pemasaran Brownies Amanda?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian bagi peneliti dalam penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa *Marcomm Mix (promotions)* yang dilakukan Brownies Amanda dalam strategi komunikasi pemasaran Brownies Amanda.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan hasil dari penelitian Bauran Komunikasi Pemasaran Brownies Amanda Sebagai Kue Oleh-Oleh Bandung dapat menjadi hal positif untuk menambah dan memperkaya wawasan dalam bidang keilmuan Komunikasi Pemasaran, juga bisa menjadi rujukan untuk penelitian berikutnya baik berbentuk kuantitatif atau kualitatif mengenai bauran pemasaran.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi nilai guna oleh Brownies Amanda dalam segala bidang baik itu dalam strategi pemasaran, bidang keilmuan, komunikasi, penempatan dan pengaplikasian strategi dalam bidang marketing.

## **1.6 Tahapan Penelitian**

Menurut Moleong yang dikutip dari Ghony dan Almanshur dalam bukunya yang berjudul *Metodologi Penelitian Kualitatif* (2012: 144-157) ada tiga tahapan umum dalam pengerjaan penelitian, yaitu tahap pra-lapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan analisis data. Sama seperti yang dilakukan penulis dalam penelitian ini yang mengambil metode kualitatif, tahapannya adalah :

### **1. Tahap Pra Lapangan**

Ada lima tahapan yang harus dilakukan peneliti dengan metode kualitatif, lima tahapan tersebut adalah :

#### **a. Menyusun Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian merupakan proses pembuatan proposal penelitian dan dimanfaatkan untuk mengatur sistematika penelitian agar tetap berada pada jalur yang benar dan sistematika. Adapun

proposal penelitian meliputi latar belakang dari masalah yang diangkat beserta fokusnya, kerangka pemikiran hingga metode dan teknis pelaksanaan penelitian.

b. Memilih Lapangan Penelitian

Peneliti memilih Brownies Amanda sebagai objek penelitian, Brownies Amanda berlokasi di Jl. Rancabolang No. 29, Manjahlega, Rancasari, Kota Bandung Jawa Barat. 40286

c. Mengurus Perizinan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, mahasiswa harus melakukan serangkaian perizinan karena mahasiswa ada dibawah instansi. Perizinan penelitian dilakukan di pihak yang memiliki wewenang. Peneliti mendapatkan izin penelitian dari pihak Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis.

d. Memilih dan Memanfaatkan Informan

Untuk mengambil data penelitian, peneliti harus mendapatkan dari informan yang kredibel. Selain informan kunci, peneliti juga harus memiliki informan penguat.

e. Menyiapkan Alat Penelitian

Beberapa peralatan harus disiapkan untuk mendokumentasikan dan mencatat segala hasil pengambilan data. Alat yang disiapkan adalah kamera, smartphone, alat tulis, perekam suara, laptop, dan koneksi internet.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Pada tahap ini peneliti sudah memasuki pekerjaan lapangan yang dapat dibagi menjadi dua bagian, diantaranya:

a. Memahami Latar Penelitian dan Persiapan Diri

Peneliti harus memahami apa yang akan dilakukan sesuai yang tertulis di latar belakang. Selain persiapan diri, penampilan, fisik, dan mental yang sehat juga harus disiapkan agar proses penelitian berjalan lancar.

b. Memasuki Lapangan

Ketika memasuki lapangan, peneliti berusaha membina keakraban dengan orang-orang yang berkaitan dengan kegiatan sesuai dengan kesediaan pihak-pihak yang berhubungan dengan peneliti.

3. Analisis Data

Analisis data dapat dilakukan saat sedang berada di lapangan dan secara intensif setelah data diterima. Data dapat berupa hasil wawancara dengan informan atau melalui catatan lapangan yang kemudian diolah dan diinterpretasi.

**1.7 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti padap periode 2018 dalam jangka waktu Agustus 2018 – Desember 2018.

**TABEL 1.1**  
**RANCANGAN JADWAL PENELITIAN**

No	Tahapan Penelitian	Agustus 2018				September 2018				Oktober 2018				November 2018				Desember 2018			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Mencari tema dan objek penelitian.																				
2.	Pencarian dan pengumpulan data awal berupa observasi dan informasi sehubungan dengan penelitian																				
3.	Mencari dan menentukan referensi kepustakaan dan mengumpulkan data-data yang																				

	sesuai dengan penelitian																		
4.	Penyusunan Desk Evaluation (Bab 1,2, dan 3).																		
5.	Pengambilan dan pengumpulan data informan dengan wawancara.																		
6.	Menyusun bab 4 & 5 kesimpulan dan saran																		