

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah CV. Saung Karuhun Berkah. CV. Saung Karuhun berkah merupakan bisnis yang bergerak di bidang industri pangan dan merupakan salah satu bisnis yang membuat makanan ringan khususnya keripik dan kerupuk. Penulis memilih CV. Saung Karuhun Berkah karena sektor industri ini melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial.

1.1.1 Tentang CV. Saung Karuhun Berkah

CV. Saung Karuhun Berkah didirikan oleh Yana Hawiarifin, pria kelahiran Bandung, 6 Agustus 1968 dan berdomisili di Bandung. Bisnis yang memiliki *tagline* “*Resep Jadul Rasa Gaul*” ini berdiri pada Juni 2011. Produk yang dimiliki oleh CV. Saung Karuhun Berkah diantaranya keripik singkong pedas dengan 3 tingkat kepedasan: S (sedang), P (pedas), dan SP (sangat pedas); keripik singkong sambel *ijo* dengan 2 tingkat kepedasan: S dan SP; kerupuk kulit atau *dorokdok*; gurilem; dan basreng (*sumber: wawancara dengan salah satu Kuncen Karuhun*).

Untuk mendistribusikan produknya, Karuhun mempunyai distributor resmi yang disebut dengan istilah ‘Kuncen’. Setiap Kuncen memiliki agen penjualan atau *reseller* yang disebut ‘Patih’. Saat ini Karuhun sudah memiliki Kuncen sebanyak 10 orang dan *reseller* atau Patih sudah mencapai 623 orang yang tersebar di seluruh kota di Indonesia. Cara penjualan yang dilakukan oleh Kuncen maupun Patih

yaitu dengan berjualan secara langsung atau dengan menggunakan media promosi seperti media sosial. Penjualan secara langsung yang dilakukan oleh para Patih Karuhun yaitu dengan cara berjualan menggunakan mobil dan banner dengan maksud berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. Sehingga memudahkan pembeli untuk mengetahui informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan (*sumber: wawancara dengan salah satu Kuncen Karuhun*).

Gambar 1.1
Logo CV. Saung Karuhun Berkah



*Sumber: <http://www.facebook.com/KeripikKaruhun>, diakses pada 15
Maret 2012*

Strategi pemasaran lainnya yang digunakan Karuhun yaitu dengan menggunakan media sosial seperti *twitter* dengan nama akun @keripikkaruhun dan *facebook* dengan nama akunnnya yaitu Keripik Karuhun (*www.facebook.com.KeripikKaruhun*). Selain itu Karuhun juga memiliki *website* www.keripikkaruhun.com. Akun-akun yang dibuat di media sosial ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang berfungsi sebagai media informasi yang diberikan oleh Kuncen dan Patih Karuhun dalam memasarkan produknya. Contoh lainnya dari strategi yang digunakan yaitu strategi pemasaran Karuhun adalah mengeluarkan varian

dari produknya tidak secara serentak namun satu-persatu dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan.

Setelah 1 tahun bisnis ini berjalan, omzet yang telah didapatkan oleh Yana Hawiarifin yaitu sebesar Rp. 3 miliar per bulan dengan modal awal pertama kali mendirikan industri ini sebesar Rp. 11 juta. Oleh karena itu, bisnis ini merupakan bisnis yang sangat menjanjikan dalam bidang industri pangan, khususnya makanan ringan yaitu keripik dan kerupuk. Didukung dengan strategi melalui media sosial yang menjadikan bisnis ini dikenal oleh masyarakat yang tidak hanya tinggal di Kota Bandung, tetapi diseluruh Indonesia dan dapat terus berkembang sampai saat ini. (sumber: www.ciputraentrepreneurship.com, diakses pada 15 Maret 2012).

Perkembangan CV. Saung Karuhun Berkah sampai saat ini dapat dibuktikan dengan jumlah penjualan produk yang meningkat sebesar 236 kali dalam waktu enam bulan pertama dari awal pertama kali CV. Saung Karuhun Berkah berdiri. Tabel 1.1 berikut merupakan data penjualan Keripik Karuhun periode Juni-Desember tahun 2011:

Tabel 1.1
Data Penjualan Keripik Karuhun Periode Juni-Desmber Tahun 2011

NO	BULAN	PEDAS GURUH			PEDAS ASEN			DOROKDOK	GURILEM	SAMBELJO		TOTAL
		§	P	SP	§	P	SP			§	SP	
1	JUNI	1,615	-	-	-	-	-	-	-			1,615
2	JULI	6,052	100	75	-	-	-	-	-			6,227
3	AGUSTUS	4,271	4,304	1,665	106	125	-	-	-			10,471
4	SEPTEMBER	21,275	19,761	15,435	347	350	125	2,914	892			61,099
5	OKTOBER	47,009	25,435	21,211	215	180	-	17,570	1,621	142,46	7,425	134,912
6	NOVEMBER	62,910	60,392	55,739	-	-	-	25,250	1,940	52,707	18,350	277,288
7	DESEMBER	85,014	81,611	75,323	-	-	-	34,123	2,625	71,225	32,138	382,059
	TOTAL	228,146	191,603	169,448	668	655	125	79,857	7,078	138,178	57,913	873,671

Sumber: Data Internal Perusahaan

1.1.2 Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi bisnis keripik yang unggul dan dapat memberdayakan bisnis rumah tangga lainnya.

b. Misi

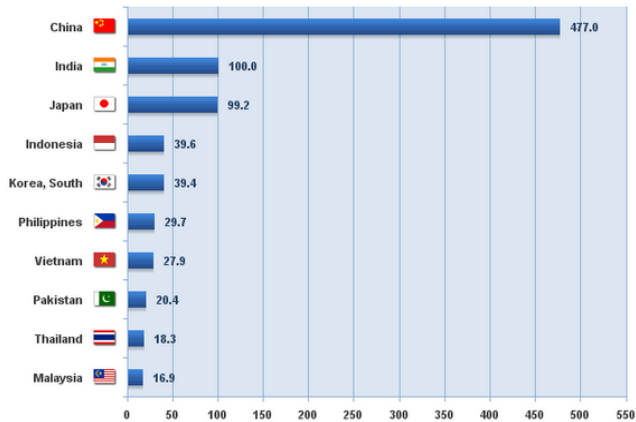
1. Mengutamakan kualitas bahan baku dan proses produksi
2. Membentuk sistem *vertical integration* dalam memenuhi kebutuhan aktivitas perusahaan
3. Membuat strategi perusahaan yang fleksibel, efisien dan efektif dalam setiap fungsinya.

1.2 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Internet bukan hal yang langka lagi bagi setiap orang didunia. Teknologi internet memiliki peran yang sangat penting di era informasi yang semakin cepat, mudah, dan canggih sekarang ini. Masyarakat dapat mencari informasi melalui akses internet tanpa batas. Internet telah menggantikan posisi perpustakaan ataupun buku yang merupakan gudang ilmu pengetahuan. Semua informasi dari dulu hingga kini termuat dengan cukup lengkap di internet. Dapat dilihat pada gambar 1.2 merupakan pengguna internet terbesar di Asia:

Gambar 1.2

Negara di Asia dengan Pengguna Internet Terbesar per Maret 2011



Sumber: <http://www.teknojurnal.com/2011/09/26/data-pengguna-internet-di-kawasan-asia-dan-indonesia-di-tahun-2011/>, diakses pada 21 Februari 2012

Berdasarkan gambar 1.2 Indonesia menduduki posisi 5 besar di Negara Asia dengan pengguna internet terbanyak dengan presentase 39.6 % yaitu sebanyak 39,600,000 jiwa menggunakan internet dengan populasi di Indonesia sebanyak 245,613,043 jiwa per Maret 2011.

Seiring dengan berkembangnya zaman, pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2012 diperkirakan mencapai 40 juta pengguna per Februari 2012 menurut Sekretaris Jenderal Depkominfo, Joko Agun Hariadi. Berdasarkan data yang didapat dari www.salingsilang.com, terdapat tujuh media sosial terpopuler di dunia, yaitu *Stumbleupon* berada di posisi teratas dengan *market share* 50,34%, disusul *Facebook* (37,4%), *Reddit* (4,26%), *Twitter* (3,23%), *YouTube* (3,19%), *digg* (0,44%), dan *LinkedIn* (0,28%).

Media sosial menurut Joseph, (2011: xxvii) merupakan alat digital marketing yang sangat efektif dan terukur. Media sosial digunakan untuk membangun komunitas para pengguna produk atau layanan anda. Tujuannya untuk membangun hubungan serta menjaga loyalitas para konsumen anda. Kelebihan media sosial adalah kita dapat membangun komunikasi dua arah. Jadi anda dapat mendengar apa yang menjadi pikiran dan aspirasi dari konsumen anda.

Media sosial saat ini bukan hanya digunakan oleh masyarakat saja, sudah banyak perusahaan-perusahaan besar di Indonesia memanfaatkan media ini untuk melakukan persaingan yang kompetitif. Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia merupakan peluang besar bagi Sektor Industri untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk mereka dengan memasang iklan dan memanfaatkan media tersebut.

Salah satu media sosial yang sedang marak digunakan oleh hampir masyarakat global dari berbagai kalangan adalah *facebook* dan *twitter*. Di Indonesia, pengguna *Facebook* sebanyak 43.061.840 pengguna dan *Twitter* sebanyak 4.883.228 pengguna, dikutip dari Majalah Tempo edisi 11 Maret 2012. Persaingan dalam sektor industri, terutama sektor industri UKM semakin ketat saat ini. Dan ditengah persaingan tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang baik dalam mencapai target dan memperluas pasar. Seharusnya media sosial dapat menjadi medium bagi UKM, karena biayanya murah tetapi memiliki jangkauan pemasaran yang sangat luas. Apalagi saat ini metoda pemasaran *word of mouth* yang merupakan metoda pemasaran yang paling dipercaya oleh konsumen dapat dengan mudah dijalankan melalui media sosial. Mengutip dari *www.harianjogja.com* (3 Oktober 2012), sekitar pertengahan tahun lalu semenjak banyak merek jajanan pedas khususnya keripik bermunculan di Kota Bandung yang terkenal diantaranya yaitu Maicih

(CV. Maicih, PT. Maicih Inti Sinergi), Bukan Si Emak, Seripik Singkong, Kribo, dan Keripik Karuhun.

Tabel 1.2
Bisnis Keripik Pedas di Bandung berikut Media Online yang Digunakan sebagai Media Promosi

No	Nama Bisnis Keripik	Nama Account Twitter	Mulai Menggunakan Twitter	Jumlah Followers	Officialy Website	Nama Account Facebook
1	Seripik Kingkong	@seripikkingkong	11 September 2010	1,555	www.seripikkingkong.com	Shop Seripik Kingkong
2	Keripik Bojes	@krib0	25 September 2010	9,513	www.krib0.com	KeripikBojes
3	CV Maicih	@maicih	12 Oktober 2010	42,086	www.maicih.com	Maicih
4	PT Maicih Inti Sinergi	@infomaicih	16 Februari 2011	395,703	www.maicih.co.id	#maicih
5	CV. Saung Karuhun Berkah	@keripikkaruhun	22 Mei 2011	12,715	www.keripikkaruhun.com	Keripik Karuhun
6	Bukan SI Emak	@bukaniinfosiemak	6 Juni 2011	6,708	www.bukan siemak.com	#bukansiemak

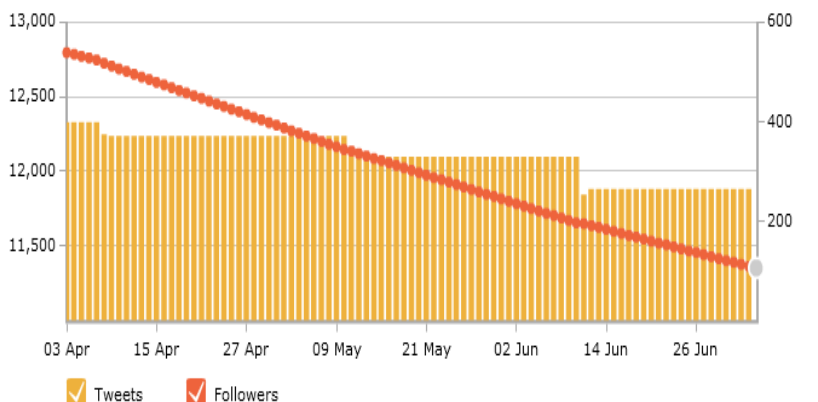
Sumber: olahan Penulis (www.sukague.com, www.twitter.com, www.facebook.com), 4 Oktober 2012

Berdasarkan hasil wawancara dengan Angga salah satu Kuncen CV. Saung Karuhun Berkah, strategi pemasaran yang dilakukan Karuhun yaitu menggunakan media sosial *facebook* dan *twitter*. Pertama kali Karuhun menggunakan media sosial pada awal Agustus tahun 2011 saat bulan Ramadhan. Alasannya karena adanya ketakutan produknya kurang laku di pasaran. Sehingga melakukan promosi hanya dengan menggunakan media sosial. Awal penggunaan media itu mengikuti *trending topic* yang sedang “in” sehingga bisa berinteraksi dengan konsumen. Dalam interaksi itulah

disisipkan informasi mengenai produk atau promosi mengenai Keripik Karuhun. Mulai bulan Maret-April 2012, media sosial hanya berisi info mengenai reseller Keripik Karuhun.

Gambar 1.3

Rata-rata *Tweets* Per hari dan Perkembangan *Followers* Keripik Karuhun
3 April – 26 Juni 2012



TWITTERCOUNTER POWERED BY **twitter**

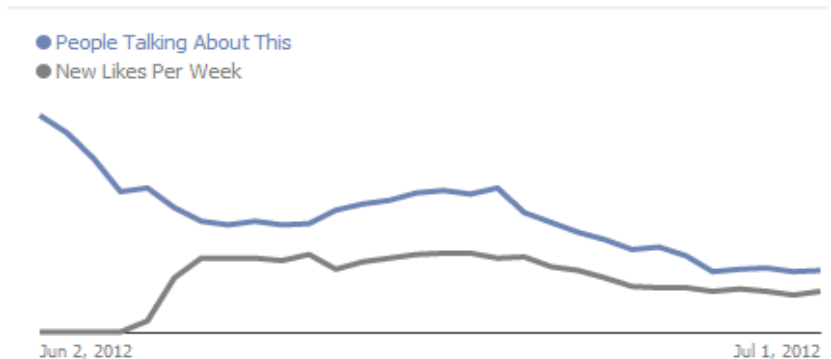
<http://twittercounter.com>

Sumber: www.twittercounter.com/compare/keripikkaruhun/3month/mixed, diakses pada 2 Juli 2012

Berdasarkan gambar 1.3, diketahui dalam waktu tiga bulan (April – Juni 2012), *tweets* yang di-*post* oleh Keripik Karuhun menurun dari 398 *tweets* pada 3 April 2012 menjadi 264 *tweets* pada 26 Juni 2012. Sedangkan untuk *followers* Keripik Karuhun mengalami penurunan pula, dari 12.793 *followers* pada tanggal 3 April 2012 menjadi 11.376 *followers* pada 2 Juli 2012.

Gambar 1.4

Perkembangan *Fan Pages* dan *Wall Post Facebook* Keripik Karuhun Perhari 2 Juni – 1 Juli 2012



Sumber: www.facebook.com/KeripikKaruhun/likes, diakses pada 2 Juli 2012

Berdasarkan gambar 1.4, *Wall Post Facebook* Keripik Karuhun mengalami penurunan dari tanggal 2 Juni 2012 sampai dengan 1 Juli 2012 dengan rata-rata sebanyak 62 *Wall Post*. Sedangkan *Fan Pages Facebook* Karuhun mengalami peningkatan walaupun tidak signifikan, yaitu dari jumlah 9.813 *Fans* pada 10 Mei 2012 menjadi 9.967 *Fans* pada 1 Juli 2012.

Menurut Belch&Belch (2009:18) terdapat 6 elemen *Promotional Mix* yaitu *Advertising*, *Direct marketing*, *Interactive/internet marketing*, *Sales promotion*, *Publicity/public relations*, dan *Personal selling*. Kiat sukses yang dilakukan oleh PT. Maicih Inti Sinergi menggunakan *Promotional Mix* melalui *Interactive/internet marketing*. Namun Karuhun masih jauh di bawah PT. Maicih Inti Sinergi dalam hal jumlah *followers* terbanyak. Jika melihat visi Karuhun yaitu “Menjadi bisnis keripik yang unggul dan dapat

memberdayakan bisnis rumah tangga lainnya”, visi tersebut belum tercapai saat ini.

Berdasarkan pertanyaan tertutup yang dilakukan penulis kepada 100 responden yang pernah mengkonsumsi produk keripik PT. Maicih Inti Sinergi dan CV. Karuhun, didapatkan hasil dari segi rasa, sebanyak 87 responden lebih menyukai produk keripik CV. Karuhun dan 13 responden memilih produk PT. Maicih Inti Sinergi.

Tabel 1.3

Data Penjualan Keripik Karuhun Periode Januari-Mei Tahun 2012

NO	BULAN	PEDAS GURIH			SAMBEL LJO		DOROKDOK	GURILEM	BASRENG	TALAS	PANGSIT	TOTAL
		S	P	SP	S	SP						
1	JANUARI	102,025	93,875	86,700	74,725	38,900	40,250	4,175	-	-	-	440,650
2	FEBRUARI	85,700	78,700	75,775	42,650	32,675	33,800	3,450	1,375	-	-	354,125
3	MARET	56,125	45,775	51,975	26,450	15,250	18,950	4,275	2,150	-	-	220,950
4	APRIL	47,700	37,900	33,100	21,700	10,975	6,125	2,625	1,825	1,250	2,275	165,475
5	MEI	43,400	30,850	34,125	19,725	9,975	5,575	2,425	1,650	1,150	2,075	150,950
	TOTAL	334,950	287,100	281,675	185,250	107,775	104,700	16,950	7,000	2,400	4,350	1,332,150

Sumber: Data Internal Perusahaan

Pada tabel 1.3 jelas terlihat penurunan penjualan Keripik Karuhun pada Periode Januari-Mei Tahun 2012. Padahal pada periode Juni-Agustus Tahun 2011, sejak awal berdirinya CV. Saung Karuhun Berkah penjualannya meningkat.

Menurut Johnson (2011:111), digital marketing 3.0 tidak lepas dari peran serta media sosial (seperti Facebook, Twitter, dan LinkedIn) sebagai faktor penunjang dan penyebar informasi/isu, karena mereka memiliki kekuatan dalam menyebarkan informasi/isu dengan sangat cepat. Telco 3.0 sejalan dengan marketing 3.0. Ciri-ciri dari Telco 3.0 adalah digital dan media sosial

digunakan sebagai salah satu alat untuk pemasaran dan layanan purna jual. Produk pun sangat tailor made (*customised*) sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Bahkan nantinya langsung bisa dilakukan sendiri oleh penggunanya. Pemasaran yang dilakukan Karuhun menggunakan media sosial. Oleh karena itu pemasaran yang dilakukan oleh Karuhun merupakan pemasaran pada era 3.0.

Menurut Johnson (2011:51), salah satu ciri dari pemasaran pada era 3.0 adalah suara konsumen yang menentukan citra sebuah merek. Dan media sosial sangat mempengaruhi perusahaan dalam menciptakan citra merek perusahaan tersebut. Oleh karena itu hal terpenting yang harus diperhatikan adalah memelihara hubungan dengan konsumen agar tetap kuat dalam jangka waktu yang panjang.

Berdasarkan data dan uraian tersebut di atas, penulis tertarik untuk mengetahui apakah kegiatan pemasaran yang dilakukan CV. Saung Karuhun Berkah dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi dapat mempengaruhi citra mereknya. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial untuk mengembangkan citra merek perusahaan kepada konsumen. Maka penulis mengambil judul: "*Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek (Pada Keripik Karuhun Tahun 2012)*"

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi kanonikal. Analisis tersebut adalah model statistika multivariat yang memungkinkan identifikasi dan kuantifikasi hubungan antara dua himpunan variabel. Analisis ini dapat digunakan baik untuk data kuantitatif maupun kualitatif.

1.3 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi pemasaran menggunakan media sosial pada konsumen CV. Saung Karuhun Berkah?
2. Bagaimana citra merek pada konsumen CV. Saung Karuhun Berkah?
3. Seberapa besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial terhadap citra merek konsumen CV. Saung Karuhun Berkah?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Dari penelitian ini ada beberapa hal penting yang menjadi tujuan dari penelitian. Adapun tujuan tersebut antara lain:

1. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran menggunakan media sosial pada konsumen CV. Saung Karuhun Berkah.
2. Untuk mengetahui citra merek pada konsumen CV. Saung Karuhun Berkah.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial terhadap citra merek konsumen CV. Saung Karuhun Berkah.

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

Dari penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat berguna bagi beberapa pihak yang terkait, yaitu:

1. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk menambah pengetahuan serta wawasan mengenai pentingnya komunikasi pemasaran terutama melalui media sosial terhadap citra merek. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan studi banding bagi mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian yang sama dimasa yang akan datang.

2. Bagi Praktisi

- a. Bagi perusahaan-perusahaan baru yang ingin bergabung dalam persaingan yang kompetitif di berbagai sektor industri, diharapkan dapat memahami terlebih dahulu pentingnya komunikasi pemasaran melalui media promosi sebagai pertimbangan sebelum menjalankan bisnis.
- b. Bagi CV. Karuhun, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan guna menjadi bahan pertimbangan dan menjadi bahan evaluasi keefektifan komunikasi pemasaran melalui media sosial.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusun suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian adalah sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Berisi pendahuluan yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Berisi tinjauan pustaka dan lingkup penelitian yang terdiri dari tinjauan pustaka penelitian yang berisi rangkuman teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, meliputi uraian tentang: jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini meliputi karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan melalui hasil survey serta berisi saran untuk perbaikan masalah.