

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bandung adalah sebuah kota di Jawa Barat yang terkenal di bidang pariwisata baik bagi turis lokal maupun mancanegara. Kota Bandung tidak memiliki banyak wisata laut, karenanya wisatawan sering menjadikan Kota Bandung sebagai lokasi berbelanja *fashion*, belajar budaya lokal dan juga wisata kuliner. Kota Bandung pernah menerima penghargaan di bidang pariwisata selama beberapa kali. Salah satunya adalah pada bulan Juni 2017 lalu, dimana Kota Bandung dipilih menjadi salah satu *Destination Branding* oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (KEMENPAR) yang bertujuan untuk memperkenalkan Wonderful Indonesia di kancah internasional. Pemilihan ini didasarkan pada potensi pariwisata yang dimiliki Kota Bandung, yang unggul dalam wisata khususnya yaitu *fashion*, kuliner dan budaya namun tetap menarik jutaan wisatawan untuk datang setiap tahunnya. (Portal.bandung.go.id diakses pada 30 September 2017 pukul 17.34).

Terpilihnya Kota Bandung sebagai *Destination Branding* memiliki makna bahwa Kota Bandung layak untuk dijadikan sebagai destinasi wisata. Banyaknya wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung, menjadi peluang usaha bagi masyarakat setempat. Mereka berkesempatan untuk menjalankan bisnis oleh-oleh baik di bidang *fashion*, budaya maupun kuliner seperti Bandung Makuta yang baru-baru ini menjadi perbincangan bagi masyarakat. *Brand* oleh-oleh ini menjual produk yang merupakan perpaduan dari *pastry* dan *cheesecake* dan diklaim menjadi oleh-oleh "kekinian" dari Bandung.

Yoichiz adalah salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang terpengaruh maraknya fenomena *cheesecake pastry* seperti Bandung Makuta di kalangan masyarakat. Usaha patiseri Yoichiz sebenarnya sudah berdiri sejak tahun 2014. Produk yang dijual juga terdiri dari berbagai jenis kue. Namun saat itu *brand* Yoichiz belum dikenal oleh banyak orang seperti saat ini. *Brand* Yoichiz justru menjadi dikenal setelah menjual *cheesecake pastry* versinya yaitu Yoghurt Crown

Cheesecake (Crown Cake), yang memiliki bentuk serupa dengan Bandung Makuta. Berdasarkan wawancara pra-riset yang dilakukan oleh peneliti, Winardi sebagai pemilik Yoichiz mengatakan:

"Kalau dari awal memang iya yoghurt cheesecake, tapi kalau misalnya dikenal sampai sekarang lebih ke arah bentuknya sih ya. Saya sebenarnya ngikutin tren, tren yang dibuat sama artis-artis tuh. Kan lagi banyak bikin pastry cake ya salah satu jenisnya, nah saya ngepadupadanin sih si Yoghurt Cheesecake Cup ini dengan salah satu bentuk dari brand kue yang lagi booming.... Iya betul Bandung Makuta."

Sebetulnya ada beberapa usaha patiseri lain yang diketahui menjual *cheesecake pastry* serupa setelah kemunculan Bandung Makuta. *Brand* tersebut adalah "GRANDIA PATISSERIE" dan "BANDUNG MARVELOUS". Hingga saat penelitian ini dilaksanakan, diketahui bahwa terdapat empat *brand* yang menjual produk *cheesecake pastry* dengan bentuk serupa termasuk "BANDUNG MAKUTA". Berikut merupakan hasil observasi peneliti yang dapat menjadi perbandingan kualitas produk antara keempat merek *cheesecake pastry* tersebut:

TABEL 1.1
PERBANDINGAN MEREK : YOICHIZ, BANDUNG MAKUTA, BANDUNG MARVELOUS, DAN GRANDIA PATISSERIE

No.	Merek	Keterangan
1.	Yoichiz	<ul style="list-style-type: none"> a. Berdiri sejak tahun 2014. b. Crown Cake mengandung yoghurt yang menjadi diferensiasi Yoichiz dibandingkan dengan merek lain. c. Memiliki varian rasa yang terdiri dari: <i>cheese (original), green tea, strawberry, blueberry, Oreo, mango</i>, dan Nutella. d. Harga produk : Rp. 55.000/kotak. e. <i>Rate</i> rasa : 9/10 (oleh @the_foodiary)
2.	Bandung Makuta	<ul style="list-style-type: none"> a. Berdiri sejak tahun 2017. b. Produk tidak memiliki diferensiasi diantara merek <i>cheesecake pastry</i> lainnya. c. Terdiri dari varian rasa: <i>cheese, chocolate, caramel, blueberry, lemon, peyeum</i>, dan <i>chocheez</i>.

		<p>d. Harga produk: mulai dari Rp.60.000 - Rp. 70.000/kotak.</p> <p>e. <i>Rate</i> rasa : 8,5/10 (oleh @the_foodiary)</p>
3.	Bandung Marvelous	<p>a. Berdiri sejak tahun 2017.</p> <p>b. Produk tidak memiliki diferensiasi diantara merek <i>cheesecake pastry</i> pada umumnya.</p> <p>c. Terdiri dari varian rasa: <i>strawberry, chocolate, blueberry</i>, dan <i>cheese</i>.</p> <p>d. Harga produk : Rp. 85.000/kotak.</p> <p>e. Belum pernah di-<i>rate</i> oleh <i>food blogger</i>.</p>
4.	Grandia Patisserie	<p>a. Berdiri sejak tahun 2000.</p> <p>b. Produk tidak memiliki diferensiasi diantara merek <i>cheesecake pastry</i> lainnya.</p> <p>c. Terdiri dari varian rasa: <i>green tea, cheese</i>, dll.</p> <p>d. Harga: Rp. 75.000/kotak.</p> <p>e. <i>Rate</i> rasa: 8,75/10 (oleh the_foodiary).</p>

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2017

Dari tabel di atas, diketahui bahwa dari segi kualitas produk, Yoichiz lebih unggul dibandingkan dengan ketiga merek *cheesecake pastry* lainnya. Kelebihan yang terlihat jelas adalah terletak pada yoghurt yang menjadi diferensiasi, keunikan dan *positioning* Yoichiz diantara merek *cheesecake pastry* lainnya. Dalam hal ini, yoghurt berfungsi sebagai penetral rasa manis dari *cheesecake* yang umumnya mudah menimbulkan rasa enek bagi beberapa orang. Selain dari yoghurt sebagai diferensiasi produk, Yoichiz juga lebih unggul dari segi harga dimana harga Crown Cake milik Yoichiz adalah yang paling murah dibandingkan dengan merek lainnya. (Sumber :hasil wawancara pra-riset dengan pemilik Yoichiz, 2017)

".. Harga juga mereka lebih mahal. Cuma yang saya liat mereka kayak udah gak ada kekhasannya lagi ya, "punya kita lebih enak loh" cuma sampai di situ aja. Saya menonjolkan tetap yang beda, yoghurt *cheesecake* itu ibarat kata saya yang pertama ngepopulerin. Bukan saya yang pertama bikin, kalau ngomongin bikin mah.. di luar negeri juga dari tahun 90an juga banyak yang bikin. Kalau di Indonesia sendiri, ada yang bikin tapi mereka enggak mengunggulkan itu gitu. Nah kalau saya sendiri, saya mengunggulkan yoghurt *cheesecake* nya. Itu yang bikin bedanya sih. Jembatannya ya itu, bentuknya... Sebenarnya hampir semua

rasa kita coba bedakan dengan Bandung Makuta, yang kita punya sama cuma cheese dan blueberry.."



Gambar 1.1 Crown Cake Yoichiz

(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2017)

Menurut konsumen, *Crown Cake* Yoichiz mempunyai rasa yang lebih enak dibandingkan dengan Bandung Makuta. Bahkan diantara mereka ada juga menyebutkan bahwa Bandung Makuta bisa sangat terkenal karena adanya *personal branding* dari Laudya Chyntia Bella. Laudya Chyntia Bella merupakan seorang aktris ternama di Indonesia yang juga diketahui sebagai *brand ambassador* dari Bandung Makuta.



aditfathur Yaelah alay paling org luar bandung tuh, kue artis apa enak nya? Enakan juga ini bener bener bikin kue kualitas bukan ngandelin nama "artis"

windajlfh Makuta ya??
myquen89 @windajlfh bukan ini yoichiz.rasaanya lebih enak dr makuta.harganya 55 rb.

Gambar 1.2 Testimoni Konsumen Yoichiz

(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2017)

Keunggulan Yoichiz dari segi rasa juga terlihat pada *postingan* akun Instagram lainnya, salah satunya dari *food blogger* Bandung bernama Kuliner Bandung - Food Diary (@the_foodiary). *Food blogger* ini adalah satu-satunya *food blogger* yang sudah pernah mengulas produk *cheesecake pastry* milik Yoichiz, Bandung Makuta, dan Grandia Patisserie. Namun, tidak dengan Bandung Marvelous karena merek tersebut sama sekali belum pernah diulas oleh *blogger* makanan. Pada masing-masing foto, Kuliner Bandung - Food Diary memberikan penilaian yang berbeda sesuai dengan rasa dari masing-masing merek *cheesecake pastry*. Yoichiz mendapat peringkat yang paling tinggi yaitu 9/10 (nilai sembilan dari sepuluh). Hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya Yoichiz memiliki produk yang lebih unggul diantara merek *cheesecake pastry* lainnya.



Gambar 1.3 Foto Ulasan Crown Cake Yoichiz (Oleh @the_foodiary)

(Sumber : Instagram (@the_foodiary), 2017)

Dari pemaparan produk Yoichiz di atas, dapat diketahui bahwa Yoichiz memiliki produk yang unggul baik dari segi kualitas produk maupun harga. Namun kualitas produk yang bagus saja tidak cukup untuk membuat merek Yoichiz bisa dikenal secara luas oleh masyarakat. Yoichiz membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar merek tersebut bisa semakin berkembang dan semakin dikenal masyarakat. Dalam kasus ini, Crown Cake Yoichiz membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan terintegrasi agar bisa mengungguli pesaingnya.

Melalui wawancara pra-riset yang telah peneliti lakukan, diketahui bahwa sebenarnya Yoichiz sudah melakukan beberapa upaya dalam hal strategi komunikasi pemasaran Crown Cake. Perihal *brand ambassador* seperti yang telah dilakukan oleh Bandung Makuta, Yoichiz pernah beberapa kali menggunakan teknik *endorsing* produk untuk membantu memasarkan produk Crown Cake, yaitu melalui selebgram Nita Juwita dan Sella Nugaraha. Namun ternyata konsumen Yoichiz belum pernah mendengar nama kedua selebgram tersebut sebelumnya. Upaya lain yang pernah dilakukan oleh Yoichiz sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran adalah dengan menggunakan #BandungMakuta di *posting-an* Instagramnya, serta masih banyak upaya strategi komunikasi pemasaran lainnya. Akan sangat disayangkan apabila produk bagus seperti Yoichiz tidak menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Terence A. Shimp (2003:24) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan.

Sementara itu dalam dunia komunikasi pemasaran, agar bisa berkembang menjadi merek yang kuat, sebuah produk perlu didukung oleh strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Produk yang baik bila tidak disertai dengan strategi komunikasi yang tepat maka merek tersebut dirasa akan lebih sulit untuk berkembang dan menjadi merek yang kuat. Sebaliknya, produk yang biasa saja apabila disertai dengan strategi komunikasi yang tepat dan terencana maka merek tersebut lebih mudah untuk dikenal secara luas. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, maka peningkatan *brand awareness* dapat berdampak pada usaha Yoichiz saat ini. Selain *brand awareness*, strategi komunikasi pemasaran juga dapat semakin meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek Yoichiz. Hal ini sejalan dengan tujuan komunikasi pemasaran menurut Shimp (2000:160-162) yaitu membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk, menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*), mendorong sikap positif terhadap produk dan memengaruhi niat serta memfasilitasi pembelian. Kotler dan Keller (2009) juga mengatakan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan membantu membangun ekuitas merek dan menciptakan dampak penjualan yang lebih besar.

Dari pemaparan di atas, terlihat bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang tepat sangat dibutuhkan oleh pelaku bisnis besar maupun UMKM seperti Yoichiz. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk membahas strategi komunikasi pemasaran terpadu pada Yoichiz secara lebih lanjut melalui penelitian dengan judul "**Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Yoichiz**"

1.2 Fokus Penelitian

Dari pemaparan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, peneliti ingin melakukan penelitian strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Yoichiz sebagai UMKM yang baru merintis usaha *cheesecake pastry* khas mereka.

Pada penelitian ini, peneliti mempersempit rentang waktu strategi komunikasi pemasaran yang akan diteliti mengingat usaha Yoichiz yang sudah berdiri sejak tahun 2014. Rentang waktu tersebut terhitung sejak awal Yoichiz berencana memasarkan produk Crown Cake di awal tahun 2017 hingga saat penelitian ini selesai dilakukan.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian tersebut, peneliti menemukan identifikasi masalah dalam penelitian yaitu: Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Yoichiz?

1.4 Tujuan Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan : Untuk mengetahui dan mampu memaparkan dengan jelas strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Yoichiz.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Kegunaan Teoritis:

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dan pengetahuan tambahan di bidang *Marketing Communication* bagi pihak-pihak yang membutuhkan.
- 2) Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai rujukan bagi pihak lain yang membutuhkan informasi dalam penelitian selanjutnya.

b. Kegunaan Praktis:

- 1) Bagi peneliti, penelitian ini memberikan manfaat mengenai proses pembelajaran dalam penelitian karya ilmiah kualitatif khususnya terkait dengan strategi komunikasi pemasaran.
- 2) Bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi contoh bentuk strategi komunikasi pemasaran UMKM yang dikemas dalam bentuk karya ilmiah.
- 3) Bagi Yoichiz, dapat dijadikan sebagai masukan dan referensi terkait strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Yoichiz ke depannya.
- 4) Bagi pelaku UMKM lainnya, dapat dijadikan sebagai referensi untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat bagi masing-masing produk mereka.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Adapun waktu dan periode penelitian yang telah disusun oleh peneliti adalah selama 6 (enam) bulan sesuai dengan tabel berikut:

TABEL 1.2
WAKTU DAN PERIODE PENELITIAN

No.	Tahapan	Bulan						
		Ags 2017	Sept 2017	Okt 2017	Nov 2017	Des 2017	Jan 2017	Jan 2018
1.	Pengamatan fenomena terkait ilmu komunikasi yang terjadi di dalam masyarakat.							
2.	Pengajuan judul skripsi.							
3.	Pra-riset judul penelitian.							
4.	Penyusunan proposal							
5.	Pendaftaran dan pelaksanaan sidang proposal							
6.	Revisi dan pelaksanaan penelitian							
7.	Pendaftaran dan pelaksanaan sidang akhir.							
8.	Revisi							

(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2017)