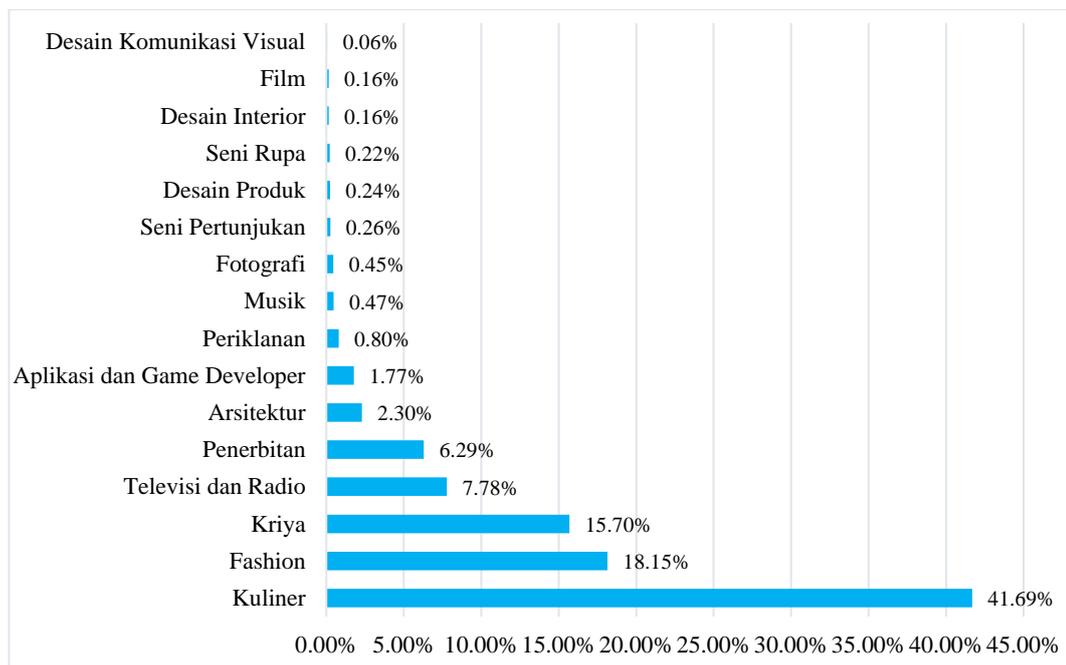


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Usaha Kecil Menengah adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang (Tohar, 2009). UKM sendiri sangat berperan penting dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia. UKM dapat menyerap banyak tenaga kerja di Indonesia yang masih menjadi pengangguran. Di Indonesia, UKM adalah tulang punggung ekonomi Indonesia. UKM di Indonesia sangat penting bagi ekonomi karena menyumbang 60% dari PDB (Produk Domestik Bruto) dan menampung 97% tenaga kerja. Pemerintah Indonesia, membina UKM melalui Dinas Koperasi dan UKM, di masing-masing Provinsi atau Kabupaten/Kota. Berikut merupakan grafik yang menampilkan kontribusi subsektor UKM di Indonesia terhadap PDB ekonomi kreatif pada tahun 2016.

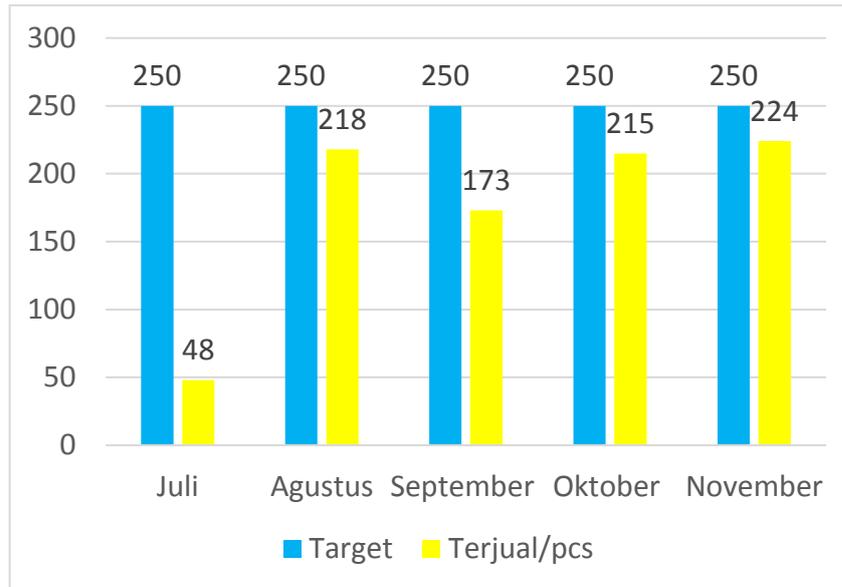


Gambar I. 1 Grafik kontribusi subsektor UKM di Indonesia terhadap PDB ekonomi kreatif pada tahun 2016

Berdasarkan hasil Survei Khusus Ekonomi Kreatif (SKEK) tahun 2016 yang terlampir pada Gambar I.1, ada tiga subsektor UKM yang memiliki kontribusi terbesar terhadap perkembangan Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif di Indonesia. Subsektor yang menempati posisi pertama adalah subsektor kuliner dengan nilai kontribusi sebesar 41.69%, ke dua adalah subsektor *fashion* dengan nilai kontribusi sebesar 18.15%, dan urutan ke tiga adalah subsektor kriya dengan nilai kontribusi sebesar 15.70%. Dengan adanya nilai kontribusi subsektor bidang kuliner yang hampir mencapai separuh jumlah kontribusi subsektor UKM terhadap PDB ekonomi kreatif, membuat tingkat persaingan yang semakin tinggi pula diantara UKM yang bergerak di bidang kuliner.

UKM telah berkontribusi besar pada pendapatan negara Indonesia maupun pendapatan daerahnya, salah satunya adalah Kota Bandung. Kota Bandung merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang menargetkan pertumbuhan UKM, dimana angka yang paling besar adalah UKM dalam bidang makanan dengan jumlah pelaku UKM jenis makanan yang ada di Kota Bandung pada tahun 2015 mencapai 10.458 pelaku usahanya (Dinas Koperasi UKM dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung, 2015). Berdasarkan data tersebut disimpulkan bahwa dengan pertumbuhan UKM yang semakin banyak maka menyebabkan persaingan terjadi antara UKM yang berbeda pada daerah Bandung akan semakin ketat. Salah satu wilayah di Kota Bandung yang terkenal dengan berbagai macam produk makanan ringan yaitu daerah Moch Toha, salah satunya seperti keripik pisang. UKM Keripik Ilil merupakan salah satu UKM yang membuat produk makanan olahan dari pisang yang diolah menjadi keripik pisang, yang berada di Jln. Moch Toha, Gang Curugcandung, Mekarsurya 2 No.78, Bandung.

UKM Keripik Ilil ini berdiri pada tahun 2013 oleh Kartika Risa Mawarni dan saat ini hanya fokus memproduksi keripik pisang. Keripik Pisang Ilil melakukan penjualan produknya melalui *Go-Food*, serta ruko makanan ringan di sekitar Bandung, Jawa Barat. Berikut merupakan data penjualan Keripik Pisang Ilil untuk periode bulan Juli sampai bulan November 2017.



Gambar I. 2 Data Penjualan Produk pada bulan Juli sampai bulan November 2017

(Sumber : catatan penjualan Keripik Pisang Ilil, 2017)

Gambar I.2 menjelaskan bahwa jumlah target penjualan yang ditetapkan oleh pemilik UKM Keripik Ilil setiap bulannya adalah sebanyak 250 produk. Pada bulan Juli 2017 produk yang terjual hanya 48 produk, bulan Agustus mengalami kenaikan penjualan yang signifikan yaitu sebanyak 218 produk telah terjual selama bulan Agustus 2017, bulan September 2017 Keripik Pisang Ilil mengalami penurunan penjualan yaitu hanya menjual 173 produk, bulan Oktober sebanyak 215 produk dan bulan November sebanyak 224 penjualan dimana kembali mengalami peningkatan penjualan produk. Dari periode penjualan selama 5 bulan tersebut, Keripik Pisang Ilil mengalami fluktuasi penjualan, namun belum memenuhi target penjualan untuk setiap bulannya yaitu sebanyak 250 produk. Untuk memasuki pasar yang potensial, Keripik Pisang Ilil perlu melihat persaingan di industri makanan ringan yang lebih sukses di Bandung. Salah satu cara untuk menghadapi persaingan pasar adalah dengan menerapkan program komunikasi pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Dengan demikian, produk yang dijual akan lebih siap untuk menghadapi persaingan (Kotler dan Keller, 2016).

Untuk mengkonfirmasi dugaan permasalahan yang dialami oleh Keripik Pisang Ilil dilakukan analisis program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan menggunakan bauran komunikasi pemasaran dari Kotler dan Keller, untuk menilai sejauh mana keaktifan Keripik Pisang Ilil dalam menerapkan program komunikasi pemasarannya.

Tabel I. 1 Bauran Komunikasi Pemasaran
(Sumber : Data kualitatif Keripik Ilil)

Bauran Komunikasi Pemasaran	Keripik Pisang Ilil
Iklan	Menampilkan <i>brand</i> pada <i>packaging</i>
Promosi Penjualan	Melakukan potongan harga 20%, <i>buy one get one</i> , dan <i>gift</i>
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	-
Acara & Pengalaman	Mengikuti bazar
Penjualan Personal	Mengikuti bazar tahun baru, pergelaran wirausaha baru.
Pemasaran Langsung dan Berbasis Data	-
Pemasaran <i>Online</i> dan Media Sosial	Keripik Pisang Ilil menyebarluaskan informasi menggunakan media sosial Instagram
Pemasaran <i>Mobile</i>	-

Berdasarkan Tabel 1.1 hasil dari bauran komunikasi pemasaran telah mengetahui bahwa beberapa komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Keripik Pisang Ilil diantaranya adalah menggunakan kriteria komunikasi pemasaran yang berupa iklan, promosi penjualan, acara & pengalaman, penjualan personal, dan pemasaran *online* dan sosial media. Meskipun Keripik Pisang Ilil telah menerapkan lima dari delapan bauran komunikasi pemasaran, tetapi penggunaan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan masih belum maksimal.

Dengan adanya permasalahan yang terjadi oleh Keripik Pisang Ilil, melakukan survei pendahuluan terhadap 30 orang Responden, responden yang berpartisipasi diantaranya rentang usia remaja (17 – 20 tahun) dengan proporsi 20 persen responden, dewasa muda (21 – 40 tahun) dengan proporsi 80 persen responden. Pemilihan responden berdasarkan target konsumen dari Keripik Pisang Ilil yang mencakup kalangan remaja sampai dewasa. Hasil survei pendahuluan dapat dilihat pada Tabel I. 2

Tabel I. 2 Pendapat Responden Mengenai Keripik Pisang Ilil

(Sumber : Survei Pendahuluan, 2017)

Variabel	Presentase
Pengetahuan responden terhadap Keripik Pisang Ilil	70% responden tidak mengetahui Keripik Pisang Ilil
	30% responden mengetahui Keripik Pisang Ilil
Promosi penjualan dari Keripik Pisang Ilil	87% responden tidak mengetahui promosi penjualan dari Keripik Pisang Ilil
	13% responden mengetahui promosi penjualan dari Keripik Pisang Ilil
Rasa Keripik Pisang Ilil menurut responden	17% responden tidak menyukai rasa Keripik Pisang Ilil
	83 % responden menyukai rasa Keripik Pisang Ilil

Tabel I.2 Dalam kuisisioner terdapat tiga hal yang ditanyakan yaitu pengetahuan responden terhadap Keripik Pisang Ilil untuk mengetahui apakah responden sudah mengetahui tentang produk ini sebelumnya atau tidak, hasil yang didapatkan adalah 70% responden tidak mengetahui merek Keripik Pisang Ilil, yang ke dua adalah promosi penjualan yang dilakukan oleh Keripik Pisang Ilil hasilnya 87% responden tidak mengetahui promosi penjualan yang dilakukan oleh Keripik Pisang Ilil, yang kedua adalah rasa Keripik Pisang Ilil menurut responden adalah 83% responden menyukai rasa Keripik Pisang Ilil. Saat penyebaran kuisisioner diberikan *tester* produk terhadap responden guna mengetahui rasa dari produk Keripik Pisang Ilil. Dari hasil yang didapat hal tersebut menandakan bahwa kesadaran merek Keripik Pisang Ilil di masyarakat masih tergolong rendah. Kesadaran merek adalah kemampuan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Sugiarto, 2004).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memperbaiki program komunikasi pemasaran yang akan diterapkan pada Keripik Pisang Ilil untuk meningkatkan penjualannya dengan cara melakukan perbaikan komunikasi pemasaran (Kotler, 2012).

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka permasalahan yang akan dibahas dan diteliti dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bagaimana program komunikasi pemasaran eksisting Keripik Pisang Ilil?
2. Bagaimana program komunikasi pemasaran dari *benchmark partner*?
3. Bagaimana *gap* antara program komunikasi pemasaran Keripik Pisang Ilil dengan partner *Benchmark*-nya?
4. Bagaimana rumusan komunikasi pemasaran usulan dari hasil *benchmarking* untuk Keripik Pisang Ilil?

I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan, didapatkan tujuan dalam kajian ini yaitu:

1. Mengidentifikasi program komunikasi pemasaran eksisting Keripik Pisang Ilil.
2. Mengukur program komunikasi pemasaran dari *benchmark partner*.
3. Mengidentifikasi *gap* antara program komunikasi pemasaran Keripik Pisang Ilil dengan partner *Benchmark*-nya.
4. Merumuskan program komunikasi pemasaran usulan dari hasil *benchmarking* untuk Keripik Pisang Ilil.

I.4 Batasan Penelitian dan Asumsi

Dari uraian yang sudah dijelaskan pada latar belakang, maka perlu adanya pembatasan masalah serta ruang lingkup agar dalam melakukan penelitian tidak terlalu luas, adalah sebagai berikut:

1. Data yang digunakan hanya data hasil survei pendahuluan, data hasil obeservasi, serta data hasil wawancara dari objek penelitian.
2. Penelitian ini mempertimbangkan kemampuan *owner* dalam perancangan program komunikasi pemasaran Keripik Pisang Ilil.

3. Penelitian ini hanya sampai tahap usulan.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan didapat dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini bisa menjadi panduan bagi UKM Keripik Ilil untuk mengetahui permasalahan yang terjadi dalam program komunikasi pemasaran Keripik Pisang Ilil.
2. Penelitian ini menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

I.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi mengenai literatur yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti dan juga akan menampilkan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini, kajian yang akan menjadi acuan adalah topik mengenai *benchmarking*.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan langkah-langkah penelitian secara rinci yang dilakukan dalam rangka pemecahan masalah yang sedang dilakukan penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini akan berikan seluruh informasi dan data yang diperlukan untuk dilakukan pengolahan data dengan menggunakan metode *benchmarking*. Data-data yang digunakan kemudian diolah untuk kemudian dianalisis pada bab selanjutnya.

BAB V ANALISIS

Bab ini berisikan analisis dari pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Bab ini juga berisikan usulan perbaikan

bauran komunikasi pemasaran bagi Keripik Pisang Ilii setelah dilakukan *benchmarking*.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang menjawab rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya, dan saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.