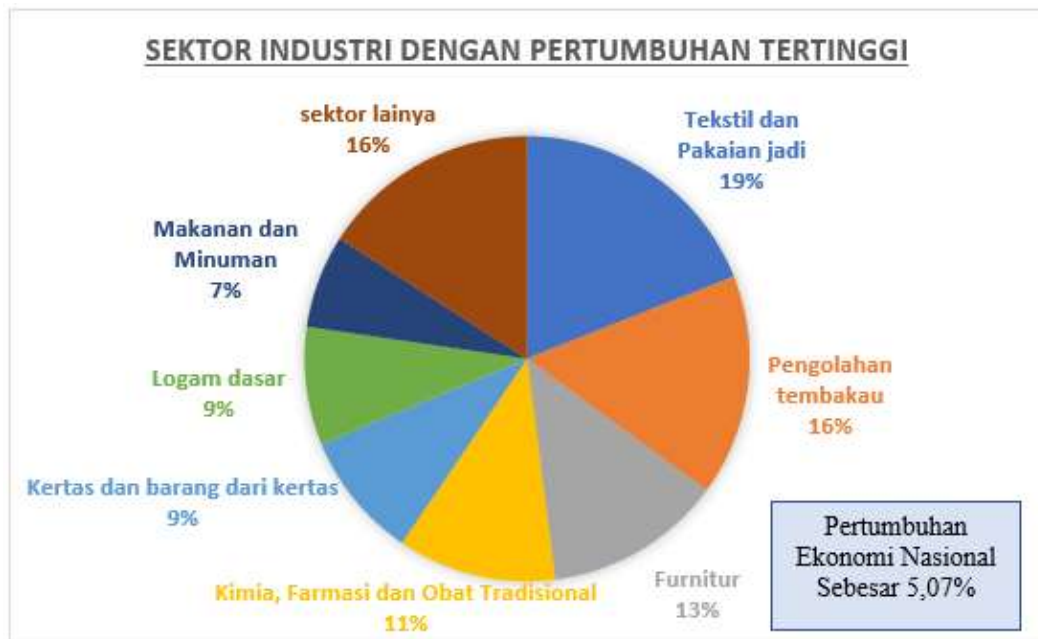


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

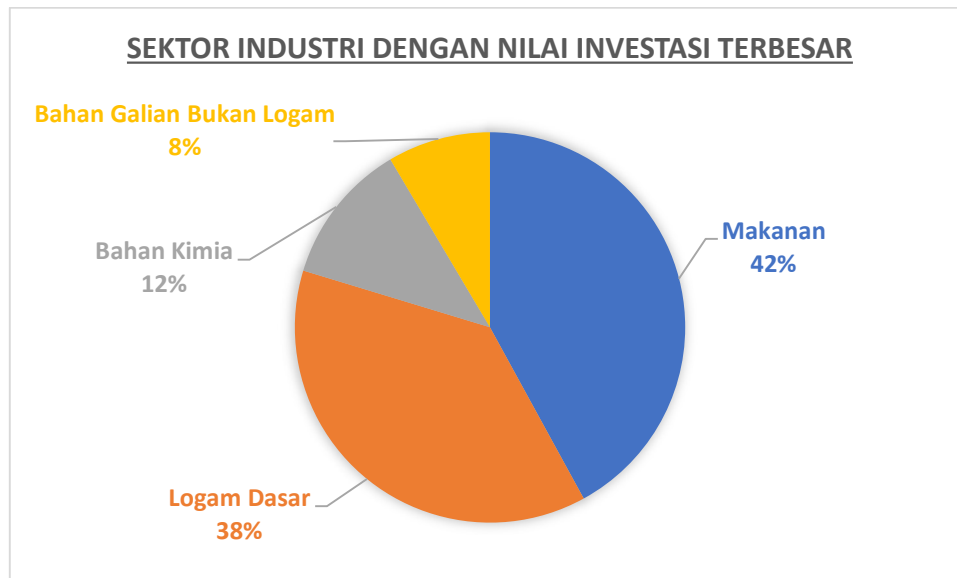
Menurut data Kementerian Perindustrian (2019), industri kuliner merupakan salah satu sektor andalan penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional. Peran penting sektor ini terlihat dari kontribusinya yang konsisten dan signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) industri non-migas serta peningkatan realisasi investasi. Industri kuliner (makanan dan minuman) termasuk ke dalam sektor dengan pertumbuhan tertinggi, Kementerian Perindustrian mencatat, pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 6,77% pada triwulan I tahun 2019. Angka tersebut melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,07%. Hasil kinerja ini menjadikan sektor tersebut menjadi salah satu kontributor PDB industri terbesar dibanding sektor lainnya. Data tersebut menunjukkan bahwa sektor kuliner memiliki peran yang sangat penting terhadap pertumbuhan industri di Indonesia.



Gambar I. 1 Sektor industri dengan pertumbuhan tertinggi

Sumber (Kementerian Perindustrian, 2019)

Selain itu industri makanan juga menjadi sektor industri dengan nilai investasi terbesar di bidang industri manufaktur di Indonesia pada Triwulan I tahun 2019 dengan jumlah investasi sebesar Rp 12,77 Triliun. Industri makanan berkontribusi sebesar 28% untuk meningkatkan nilai investasi di bidang industri manufaktur, lebih besar dibanding lainnya. Data tersebut menunjukkan bahwa sektor kuliner memiliki peran yang sangat penting terhadap pertumbuhan industri di Indonesia.

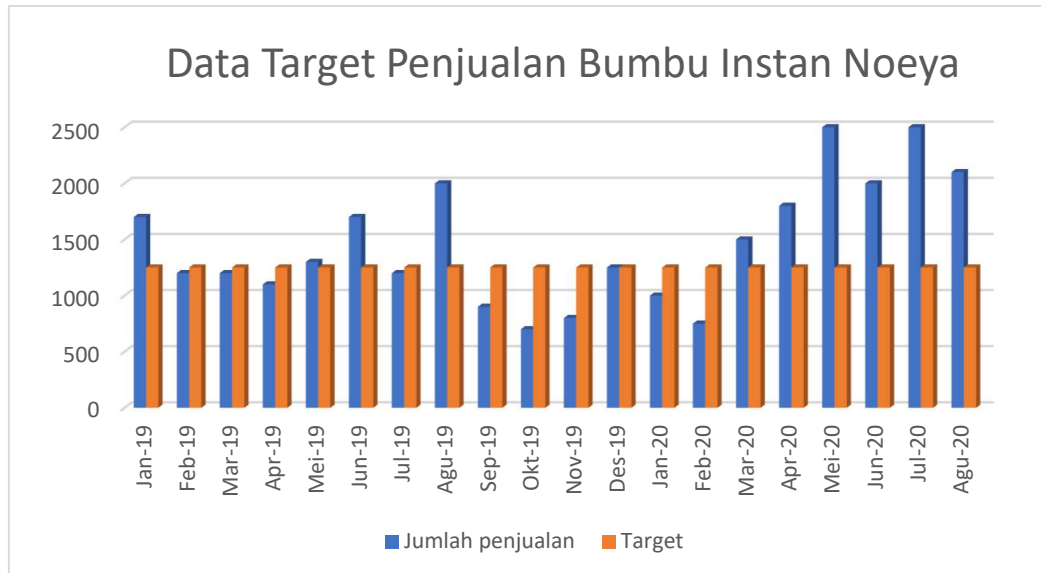


Gambar I. 2 Sektor industri dengan nilai investasi terbesar

Sumber (Kementrian Perindustrian, 2019)

Dalam menunjang perkembangan dibidang industri kuliner, *brand* Bumbu Instan Noeya hadir sebagai salah satu *brand* kuliner daerah lokal dengan produk utamanya yaitu bumbu instan basah. Bumbu Instan Noeya berdiri tahun 2007 di kota Bukittinggi. *Brand* ini memproduksi berbagai jenis bumbu instan basah seperti bumbu soto Padang, bumbu rendang Padang, bumbu nasi goreng, bumbu bakar, bumbu Opor/korma, dan bumbu cancang/kare. Bumbu Instan Noeya berdiri karena besarnya permintaan masyarakat sekitar kepada pemilik usaha untuk menjual dan mendistribusikan produk yang awalnya digunakan untuk keperluan rumah tangga pemilik usaha menjadi produk yang digunakan untuk keperluan umum di bidang kuliner seperti rumah makan, jasa katering, ibu rumah tangga, pedagang kaki lima dan entitas lainnya. Bumbu Instan Noeya memiliki visi yaitu menjadi cita rasa pilihan yang bernuansa tradisional yang bisa dinikmati oleh seluruh masyarakat dengan misi yaitu mengutamakan kualitas dalam apa pun yang dilakukan,

memberikan harga yang terjangkau tapi tidak merugikan, memberikan pengalaman memasak simpel namun lezat dan melakukan ekspansi usaha di beberapa tempat agar produk bisa dinikmati oleh semua orang.



Gambar I. 3 Data target penjualan Bumbu Instan Noeya

Sumber (Data Internal Bumbu Instan Noeya, 2020)

Berdasarkan Gambar I.3 mengenai data target penjualan Bumbu Instan Noeya dapat diketahui bahwa penjualan Bumbu Instan Noeya pada bulan Januari 2019 hingga Agustus 2020 mengalami fluktuasi. Sepanjang periode tersebut, hanya 10 bulan penjualan yang mencapai target yaitu pada bulan Mei, Juni, Agustus, Desember 2019 serta bulan Maret, April, Mei, Juni, Juli, Agustus 2020. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Mei dan Juli 2020 karena adanya momen Idul Fitri dan Idul Adha. Selain itu, penjualan mengalami peningkatan mulai dari bulan Maret hingga Agustus 2020 di banding pada bulan Maret hingga Agustus pada tahun sebelumnya, besarnya peningkatan penjualan pada periode Maret hingga Agustus pada tahun 2020 adalah 46% dari penjualan pada periode Maret hingga Agustus pada tahun 2019. Peningkatan tersebut disebabkan adanya pandemi COVID-19 yang membuat masyarakat tidak boleh keluar dari rumah sehingga memaksa mereka untuk melakukan semua kegiatan di rumah termasuk kegiatan memasak, dan hal itu membuat penjualan Bumbu Instan Noeya mengalami peningkatan penjualan secara *online*.

Sebesar 20% peningkatan penjualan tersebut di dapat dari penjualan secara *offline* pada *Supermarket* yang tersebar di beberapa kota seperti kota Bukittinggi, kota Padang, kota Payakumbuh, kota Batu Sangkar dan beberapa *reseller* yang ada pada kota Pekanbaru, Jambi, Jakarta, Depok, Bekasi, Purwakarta, dan Bogor. Bumbu Instan Noeya hanya menjual produk mereka melalui *supermarket* dan beberapa *reseller* yang ada pada kota tersebut karena Bumbu Instan Noeya sendiri belum memiliki toko penjualan untuk menjual produknya. Sedangkan sebesar 26% peningkatan penjualan tersebut didapat dari penjualan secara *online*, karena *owner* dari Bumbu Instan Noeya sudah menggunakan salah satu platform *Digital Marketing* untuk produk yang dijual yaitu *Facebook* pribadi.

Bumbu Instan Noeya sudah menggunakan media digital berupa sosial media dan *E-Marketplace* untuk menjual produknya, media digital tersebut yaitu *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan *Shopee*. Akan tetapi, Bumbu Instan Noeya belum mengoptimalkan penggunaan media digital sebagai media pemasaran (penjualan) karena dari beberapa media digital tersebut hanya *Facebook* yang tergolong aktif sebagai *Digital Marketing* dari Bumbu Instan Noeya dan media digital lainnya masih tergolong pasif. Adanya peningkatan penjualan melalui Facebook tersebut dapat menjadi peluang bagi media digital lain untuk dapat dijadikan sebagai media pemasaran dan penjualan jika penggunaannya dapat dioptimalkan.

Data penggunaan digital *platform* menunjukkan penggunaan masih terbatas pada *social media (social network)* dan *E-Marketplace*. Selain itu, penggunaan *social network* dan *E-Marketplace* nya juga masih belum optimal.

Tabel I. 1 Penggunaan *Digital Marketing Platform* pada Bumbu Instan Noeya

<i>Digital Marketing Platform</i>	<i>Digital Marketing Option</i>	Penggunaan Bumbu Noeya
<i>Online marketing</i>	<i>Website (e-commerce)</i>	Tidak ada
	<i>Search Ads</i>	Tidak ada
	<i>Display Ads</i>	Tidak ada
	<i>E-Marketplace</i>	Ada
	<i>E-mail</i>	Tidak ada

(Sumber : Kotler&Keller, 2016)

Tabel I. 1 Penggunaan *Digital Marketing Platform* pada Bumbu Instan Noeya (Lanjutan)

<i>Digital Marketing Platform</i>	<i>Digital Marketing Option</i>	Penggunaan Bumbu Noeya
<i>Social media</i>	<i>Online communities & forum</i>	Tidak ada
	<i>Blog</i>	Tidak ada
	<i>Social network</i>	Ada
<i>Word of Mouth</i>	<i>Buzz marketing</i>	Tidak Ada
	<i>Viral marketing</i>	Tidak ada
<i>Mobile Marketing</i>	<i>Mobile apps</i>	Tidak ada
	<i>Geofencing</i>	Tidak ada
	<i>Text messaging</i>	Tidak ada

(Sumber : Kotler&Keller, 2016)

Berdasarkan Tabel I.1 Bumbu Instan Noeya hanya memiliki dua dari 14 *option platform Digital Marketing*, artinya Bumbu Instan Noeya belum memanfaatkan penggunaan platform lainnya untuk meningkatkan penjualan. Dengan meningkatnya penjualan secara *online* menggunakan *Facebook* seharusnya *brand* Bumbu Instan Noeya bisa memanfaatkan momentum tersebut untuk meningkatkan jumlah penjualan menggunakan media digital lainya yang mereka miliki. Purwiantoro et al (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat keterkaitan antara media digital seperti media sosial terhadap volume penjualan. Peningkatan penjualan paling banyak dirasakan oleh UKM yaitu dengan persentase sebesar 10-50 %. Berdasarkan penelitian tersebut besar kemungkinan jika *brand* Bumbu Instan Noeya akan mendapatkan peningkatan penjualan yang signifikan jika mengoptimalkan seluruh *digital platform* yang dimiliki.

Dilakukan perbandingan terhadap jumlah pengikut dari media sosial dan E-Marketplace dari Bumbu Instan Noeya dengan kompetitornya yaitu Eti STR dan Restumande, di mana kompetitor tersebut dipilih berdasarkan jenis produk yang dijual dan target *market* yang dituju. Eti STR dan Restumande juga merupakan produk bumbu instan basah yang berasal dari Sumatera Barat.

Tabel I. 2 Perbandingan jumlah *followers* pada media sosial

Brand Media Sosial	Bumbu Instan Noeya	Eti Str	Restumande
<i>Instagram</i>	112 <i>followers</i>	1466 <i>followers</i>	11300 <i>followers</i>
<i>Facebook</i>	244 Teman	54 Teman	7122 Teman
<i>Twitter</i>	14 Teman	Tidak Ada	585 Teman
<i>Youtube</i>	Tidak ada	Tidak Ada	11 Subscribers

Sumber : *Official Account Social media Brand Terkait (2020)*

Berdasarkan Tabel I.2 Bumbu Instan Noeya memiliki jumlah teman *Facebook* paling banyak dibandingkan kompetitor lainnya, akan tetapi akun *Facebook* tersebut bukan merupakan akun dari produk Bumbu Instan Noeya melainkan akun dari *owner* Bumbu Instan Noeya, sedangkan para kompetitornya sudah menggunakan akun *Facebook* produk mereka sendiri. Sedangkan untuk akun *Instagram* dan *Twitter brand* Bumbu Instan Noeya memiliki jumlah *followers* terendah di banding kompetitornya yaitu Eti STR dan Restumande. Sehingga dapat disimpulkan Bumbu Instan Noeya belum mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media penjualan.

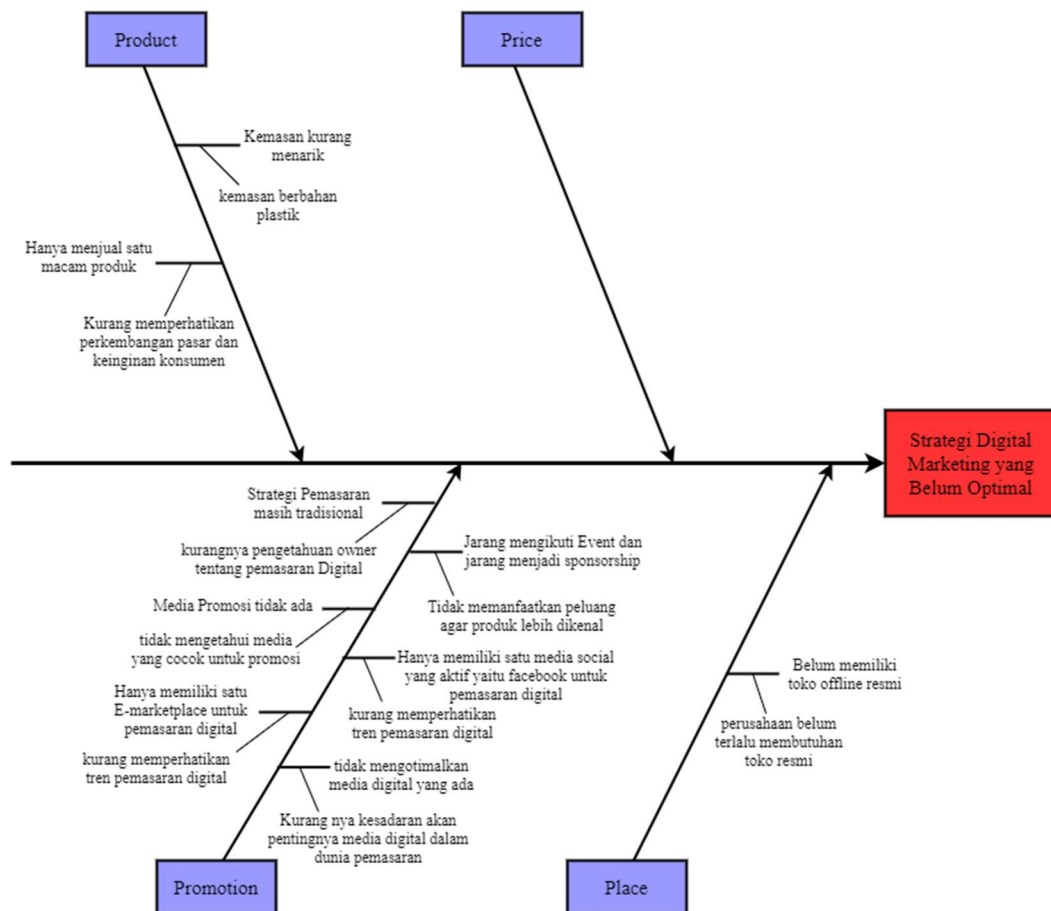
Tabel I. 3 Perbandingan jumlah *followers* pada E-Marketpace

Brand E-Marketpace	Bumbu Instan Noeya	Eti Str	Restumande
<i>Shopee</i>	26 Pengikut	140 Pengikut	2500 Pengikut
<i>Tokopedia</i>	Tidak ada	42 Pengikut	1300 Pengikut
<i>Bukalapak</i>	Tidak Ada	Tidak Ada	24 Pengikut

(Sumber : *Official Account E-Marketpace Brand Terkait*)

Berdasarkan Tabel I.3 pada *platform Shopee* Bumbu Instan Noeya memiliki jumlah *followers* terendah yaitu sebanyak 26 *followers* dibandingkan dengan kompetitor nya yaitu Eti STR dengan 140 *followers* dan Restumande dengan 25000 *followers*. Sedangkan pada *platform Tokopedia* dan *Bukalapak* Bumbu Instan Noeya belum menggunakan *platform* tersebut untuk media penjualan, berbeda dengan Restumande yang sudah menggunakan *platform* tersebut.. Sehingga dapat

disimpulkan Bumbu Instan Noeya belum mengoptimalkan penggunaan *E-Marketplace* sebagai media penjualan.



Gambar I. 4 *Fishbone Diagram*

Berdasarkan Gambar I.4 dijelaskan bahwa terdapat beberapa faktor penyebab tidak tercapainya target penjualan pada beberapa bulan penjualan yang dijelaskan melalui *marketing mix* 4P menggunakan *Fishbone diagram*. Penggunaan *marketing mix* 4P dilakukan karena Bumbu Instan Noeya memproduksi suatu produk untuk di pasarkan. Dari beberapa faktor yang dijelaskan, masalah utama yang perlu difokuskan adalah pada strategi pemasaran digital yang tidak optimal. karena strategi pemasaran merupakan hal khusus yang harus dilakukan atau dimiliki suatu perusahaan untuk memberitahu keunggulan produknya atas pesaing (Belch 2018).

Untuk memperkuat dugaan masalah yang ada pada *brand* Bumbu Instan Noeya, perlu dilakukan survei pendahuluan. Survei pendahuluan dilakukan dengan wawancara kepada *owner* dari Bumbu Instan Noeya. Berdasarkan hasil wawancara

yang telah dilakukan menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital yang selama ini di terapkan belum optimal bahkan bisa disebut tidak digunakan dengan baik, *Owner* dari Bumbu Instan Noeya mengakui bahwa Bumbu Instan Noeya belum bisa mengoptimalkan penggunaan media digital dan tidak memiliki perencanaan strategi pemasaran digital yang baik untuk diterapkan, hal itu terjadi karena keterbatasan pengetahuan *owner* yang masih kurang terhadap pemasaran digital. Sejauh ini Bumbu Instan Noeya sudah mencoba menggunakan beberapa platform media digital untuk menjual dan memasarkan produk nya seperti *Facebook, Instagram, Shopee, Tokopedia* dan *twitter*. Akan tetapi dari beberapa platform tersebut hanya platform *Facebook* yang tergolong aktif sementara platform lainnya masih tergolong pasif. *Owner* dari Bumbu Instan Noeya pun belum pernah menyusun rencana pemasaran digital untuk memasarkan produknya.

Oleh karena itu dilakukan tugas akhir untuk perancangan strategi *Digital Marketing* yang baik dan sesuai untuk *Brand* Bumbu Instan Noeya. perancangan tugas akhir tersebut dilakukan untuk mengoptimalkan *Digital Marketing* dari Bumbu Instan Noeya dan meningkatkan jumlah penjualan Bumbu Instan Noeya secara *online*. perancangan strategi *digital marketing* pada tugas akhir akan dilakukan menggunakan metode *SOSTAC* dalam perancangannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan permasalahan yang telah di jelaskan pada latar belakang, maka rumusan permasalahan untuk Tugas Akhir ini adalah “**Bagaimana perancangan strategi *digital marketing* pada produk Bumbu Instan Noeya menggunakan metode *SOSTAC*?”**

1.3 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Merancang strategi *digital marketing* pada produk Bumbu Instan Noeya.

1.4 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang akan di dapatkan dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Membantu Bumbu Instan Noeya merancang strategi *Digital Marketing* yang tepat untuk menjual dan memasarkan produknya.
2. Membantu Bumbu Instan Noeya mengoptimalkan media digital yang dimiliki.
3. Meningkatkan jumlah penjualan Bumbu Instan Noeya.

1.5 Batasan Tugas Akhir

Terdapat beberapa batasan di dalam tugas akhir ini, yaitu sebagai berikut:

1. Tugas akhir hanya sampai pada tahap perancangan dan tidak sampai pada tahap pengimplementasian.
2. Penggunaan metode SOSTAC pada tahap *Action* dan *Control* hanya untuk perencanaan dan tidak sampai pada tahap pengimplementasian.
3. Indikator pembanding di dalam KPI pada *situation analysis* yang masih sedikit.

1.6 Sistematika Penulisan

Tugas akhir ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisi uraian mengenai konteks permasalahan, latar belakang permasalahan, perumusan masalah yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah dengan menciptakan sistem terintegrasi yang terdiri dari manusia dengan material dan/atau peralatan/mesin dan/atau informasi dan/atau energy, batasan tugas akhir, manfaat tugas akhir, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi literatur yang relevan dengan permasalahan yang diambil dan dibahas pula hasil-hasil referensi buku/ penelitian/ referensi lainnya yang dapat digunakan untuk merancang dan menyelesaikan masalah. Minimal terdapat lebih dari satu

metodologi/metode/kerangka kerja yang disertakan pada bab ini untuk menyelesaikan permasalahan atau meminimalisir gap antara kondisi eksisting dengan target. Pada akhir bab ini, analisis pemilihan metodologi/metode/kerangka kerja harus dijelaskan untuk menentukan metodologi/metode/kerangka kerja yang akan digunakan di tugas akhir ini.

Bab III Metodologi Penyelesaian Masalah

Metodologi penyelesaian merupakan penjelasan metode / konsep / kerangka kerja yang telah dipilih pada bab Tinjauan Pustaka. Pada tugas akhir Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah tugas akhir secara rinci meliputi: tahap merumuskan masalah, merumuskan hipotesis, mengembangkan model, mengidentifikasi dan melakukan operasionalisasi variabel, menyusun kuesioner, merancang pengumpulan dan pengolahan data, melakukan uji instrumen, merancang analisis pengolahan data dalam rangka perancangan sistem terintegrasi untuk penyelesaian permasalahan.

Bab IV Perancangan Sistem Terintegrasi

Seluruh kegiatan dalam rangka perancangan sistem terintegrasi untuk penyelesaian masalah dapat ditulis di bab ini. Kegiatan yang dilakukan dapat berupa pengumpulan dan pengolahan data, pengujian data, dan perancangan solusi.

Bab V Analisa Hasil dan Evaluasi

Pada bab ini, disajikan hasil rancangan, temuan, analisis dan pengolahan data. Selain itu bab ini juga berisi tentang validasi atau verifikasi hasil dari solusi, sehingga hasil tersebut apakah telah benar-benar menyelesaikan masalah atau menurunkan gap antara kondisi eksisting dan target yang akan dicapai. Analisis sensitivitas juga dapat digunakan di bab ini untuk lebih mengetahui hasil tugas akhir dapat diterapkan baik secara khusus di konteks tugas akhir maupun secara

umum di konteks serupa (misal perusahaan di sektor serupa). Selain itu metode-metode evaluasi yang lain dapat di terapkan untuk memvalidasi hasil sesuai dengan kebutuhan.

Secara keseluruhan bab ini membahas secara mendetail mengenai hasil dari pengerjaan solusi dan refleksinya terhadap tujuan tugas akhir.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini dijelaskan kesimpulan dari penyelesaian masalah yang dilakukan serta jawaban dari rumusan permasalahan yang ada pada bagian pendahuluan. Saran dari solusi dikemukakan pada bab ini untuk tugas akhir selanjutnya.