

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha ekonomi yang produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. UMKM memiliki peranan penting dalam pembangunan ekonomi nasional yang dapat mengurangi salah satu masalah yang dihadapi Indonesia yaitu jumlah pengangguran. Pada era di masa sekarang banyak yang ingin membangun usaha bisnis di bidang sandang, pangan dan papan (Sukmawan, 2016). Pengembangan sektor industri di Provinsi Bali diarahkan pada pembangunan industri kecil dan kerajinan. Berikut merupakan grafik yang menampilkan persentase pertumbuhan PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) sektor Industri Pengolahan di Provinsi Bali pada tahun 2021.

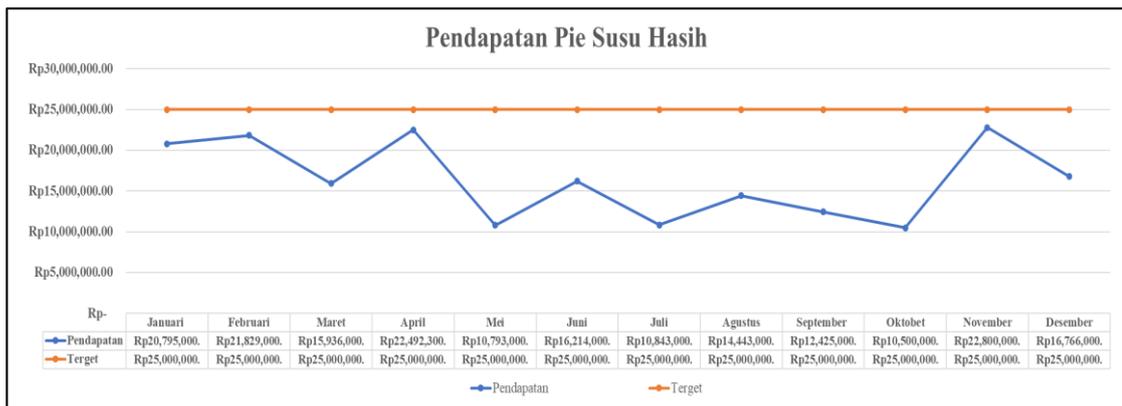


Gambar I. 1 Pertumbuhan PDRB Industri Pengelolaan Provinsi Bali Tahun 2021

(Sumber: BPS Provinsi Bali)

Berdasarkan gambar I.1 menunjukkan persentase sub sektor yang paling besar dalam pertumbuhan PDRB Industri Pengolahan adalah industri makanan dan minuman dengan persentase 3.38%. Salah satu pelaku usaha yang bersaing di bidang makanan adalah UMKM Pie Susu Hasih yang mulai berkebang pada tahun

2011 di daerah Tabanan, Bali. Pie Susu Hasil bergerak pada industri makanan khususnya makanan ringan atau bisa digunakan untuk hidangan penutup yang berlokasi di Jl. Gunung Agung, Gang XVI, No. 68, Tabanan, Bali dengan pemiliknya yaitu Bapak Nengah Wastika. Nama Hasil berasal dari kata asih yaitu kepercayaan. Pie Susu Hasil memiliki 4 varian rasa yaitu original, coklat, strawberry dan pandan dengan rentang harga Rp 18.000 hingga Rp 70.000. Penjualan produk Pie Susu Hasil yang dilakukan dengan penjualan *offline* yaitu langsung ke pasar tradisional dan bekerja sama dengan gerai terdekat dan outlet oleh – oleh di daerah Tabanan. Sedangkan penjualan *online* dilakukan dengan aplikasi whatsapp. Pie Susu Hasil memanfaatkan media sosial seperti Instagram, facebook dan menggunakan whatsapp sebagai media pemasaran untuk membantu dalam mempromosikan produk, menyebarkan informasi dan meningkatkan *brand awareness*.



Gambar I. 2 Data Penjualan Pie Susu Hasil
(Sumber: Data Internal Pie Susu Hasil, 2021)

Pada gambar I.2 menampilkan data pendapatan pada Pie Susu Hasil dari bulan Januari 2021 hingga bulan Desember 2021. Dimana pada data tersebut menunjukkan terjadinya pendapatan yang fluktuatif atau penjualan yang tidak stabil, selain itu penjualan yang tidak mencapai target pendapatan. Pada bulan April terdapat kenaikan tetapi bulan selanjutnya mulai terjadi penurunan pendapatan. Kenaikan penjualan pada bulan April yang diakibatkan pada bulan tersebut ada Hari Raya Galungan, dimana masyarakat membuat banten yang berisi berbagai makanan. Setelah dilakukan wawancara dengan pemilik Pie Susu Hasil yang mengatakan bahwa penjualan pada tahun 2021 ini sangat menurun dari tahun

sebelumnya yaitu sebesar 50%. Permasalahan ini salah satunya diakibatkan karena pandemi, selain itu pemilik juga memberikan informasi bahwa kendala yang juga dialami dalam melakukan pemasaran online seperti melalui media sosial yaitu terbatasnya pada admin yang kurang pengetahuan terhadap media sosial dan hanya sekedar mengunggah konten.

Selain itu adapun salah satu yang dapat mempengaruhi hasil dari penjualan adalah banyaknya kompetitor yang menjual produk Pie Susu yang sama. Penentuan kompetitor yang cocok buat Pie Susu Hasih adalah perusahaan yang memproduksi Pie Susu berasal dari provinsi Bali adalah Pie Susu Dhian, Pie Susu Enak, Pie Susu Chandra. Selain itu pemilihan kompetitor juga dilakukan dilihat dari rentang harga yaitu dibawah Rp 100.000

Tabel I. 1 Perbandingan Kompetitor Pie Susu Hasih

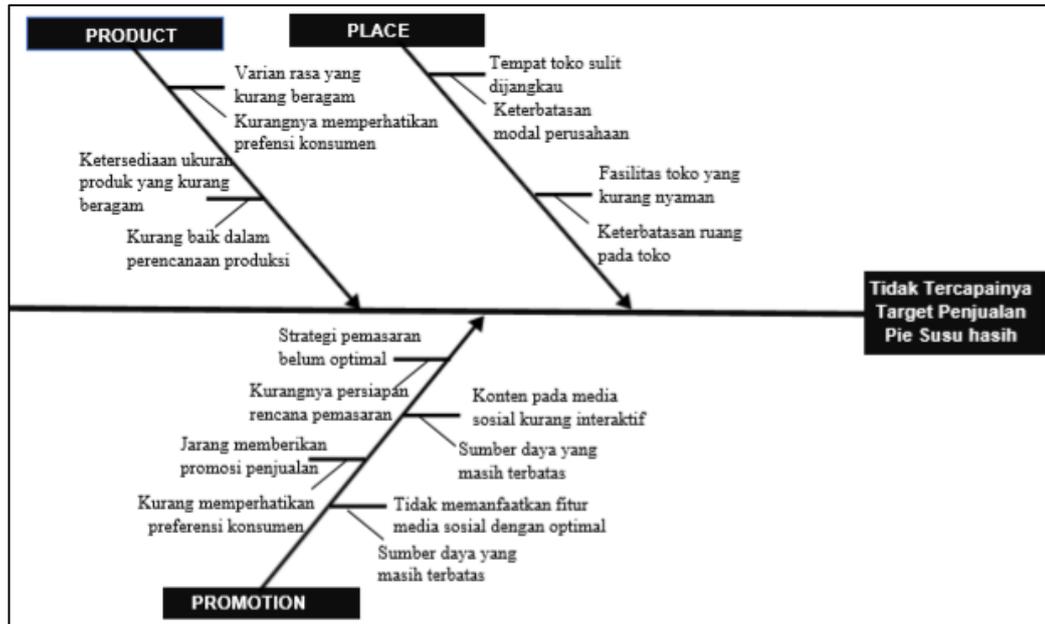
Pembanding	Pie Susu Hasih	Pie Susu Dhian	Pie Susu Candra	Pie Susu Enak
Rentang Harga	Rp 18.000 – Rp 70.000	Rp 18.000 – Rp 75.000	Rp 15.000 – Rp 45.000	Rp 35.000 – Rp 80.000
Varian Rasa	Original Susu, Coklat, Strawberry, Pandan	Original Susu, Kacang, Coklat, Keju, Coklat Keju	Original, Srtrawbery, Coklat, Blueberry, dan Keju	Original Susu, Coklat, Keju,
Jumlah Followers di Instagram	82 pengikut	3.061 pengikut	1.021 pengikut	3.856 pengikut
Engagement Rate Instagram	0.42%	0.84%	0.51%	1.91%
Penjualan	Pasar tradisional, toko oleh - oleh	Pasar tradisional, toko yang berada di tempat wisata, toko oleh - oleh	Pasar tradisional, toko yang berada di tempat wisata, toko oleh - oleh	Toko yang berada di tempat wisata, toko oleh - oleh

(Sumber: *Official Account Brand Instagram, Analisa.io & Wawancara Terkait, 2021*)

Berdasarkan tabel kompetitor Pie Susu Hasih diatas dapat diketahui Pie Susu memiliki harga yang bersaing dengan Kompetitor lainnya dan kompetitor juga memiliki keunggulan dalam varian rasa yang lebih banyak. Pie Susu Hasih belum terlalu banyak yang mengetahui karena dalam pemasarannya hanya menjual di

pasar tradisional dan beberapa toko oleh - oleh. Untuk menunjukkan seberapa tinggi *awareness* masyarakat terhadap *brand* dapat dilihat dari media sosial dengan menghitung nilai *engagement rate* (Pramadyanto, 2022). *Engagement rate* merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja konten pada media sosial yang dipengaruhi oleh beberapa indikator seperti jumlah *follower*, jumlah *likes*, komentar, dimana nilai *engagement rate* suatu akun akan semakin tinggi apabila *like* dan komen *post* semakin tinggi yang menunjukkan bahwa suatu merek dapat menjalin hubungan dengan konsumen secara baik dan dapat berpeluang suatu merek dikenal oleh banyak orang (Egan Evanzha Yudha Amriel & Ariescy, 2021). Nilai *engagement rate* didapatkan dengan menggunakan *website Analisa.Io*. Dengan hasil *engagement rate* pada Instagram Pie Susu Hasih dapat menunjukkan bahwa program komunikasi pemasaran melalui media *social* belum berjalan dengan. Maka dari itu dilakukan observasi perbandingan jumlah *followers* dan nilai *engagement rate* Instagram Pie Susu Hasih dengan kompetitornya yang dapat dilihat pada tabel I.1.

Pada tugas akhir ini media sosial yang digunakan bahan observasi yaitu Instagram, dimana pada tabel diatas *followers* Instagram yang dimiliki oleh Pie Susu Hasih yang memiliki *follower* paling rendah yaitu sebesar 79 *followers* dibandingkan dengan kompetitor lainnya yang memiliki jumlah *followers* diatas 1000 *followers*. Selain itu berdasarkan nilai *engagement rate* Instagram Pie Susu Hasih memiliki nilai paling rendah dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Apabila dilihat dari kegiatan penjualan yang telah dilakukan Pie Susu Hasih baru melakukan penjualan dengan menitipkan produk ke pasar tradisional dan toko oleh – oleh, sedangkan kompetitor lainnya penjualan dilakukan dengan menitipkan pada pasar tradisional toko yang berada di tempat wisata, toko oleh – oleh yang tersebar di seluruh Bali.

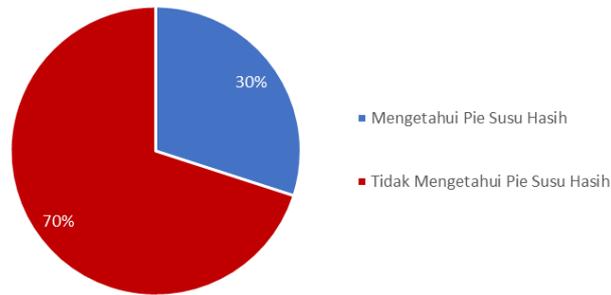


Gambar I. 3 Fishbone Diagram

(Sumber: *Brainstorming* dengan konsumen dan owner Pie Susu Hasih, 2021)

Berdasarkan gambar I. 3 terdapat *fishbone diagram* yang menjelaskan beberapa faktor penyebab penurunan penjualan dan tidak tercapainya target penjualan Pie Susu Hasih yang dijelaskan beberapa kriteria yaitu *place*, *promotion*, *product*. Berdasarkan *fishbone* yang dibuat berdasarkan *Brainstorming* dengan konsumen dan owner Pie Susu Hasih, diketahui permasalahan pada aspek *promotion* lebih banyak dibandingkan dengan permasalahan pada aspek lainnya.

Untuk memperkuat dugaan terhadap *brand awareness* dilakukan survei pendahuluan terhadap 30 responden baik laki – laki maupun perempuan yang menasar target pasar di seluruh Indonesia khususnya di Provinsi Bali. Pada *survei* pendahuluan ini menggunakan teknik pengumpulan sampel *non-probability sampling*, dimana teknik ini tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasinya. Berikut merupakan penilaian responden mengenai produk Pie Susu Hasih



Gambar I. 4 *Brand Awareness* Pie Susu Hasih
(Sumber: Survei Pendahuluan, 2021)

Brand awareness merupakan suatu gambaran yang dimiliki oleh konsumen untuk mengenali merek dalam kategori produk maupun jasa dan dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat membuat keputusan pembelian (Tariq et al., 2017). Pada gambar di atas diketahui bahwa masih rendahnya jumlah responden yang mengetahui Pie Susu Hasih yaitu sebesar 30% sedangkan yang tidak mengetahui sebesar 70% yang dapat dikatakan bahwa *brand awareness* dari Pie Susu Hasih sangat kurang.

I.2 Alternatif Pembangkitan Solusi

Berikut merupakan tabel yang berisikan akar permasalahan yang sedang terjadi pada Pie Susu Hasih dengan memberikan potensi solusi yang dapat memperbaiki akar permasalahan tersebut.

Tabel I. 2 Alternatif Pembangkitan Solusi

No	Akar Permasalahan	Potensi Solusi
1	Variasi rasa dan ukuran produk yang kurang beragam	Perancangan produk dalam meningkatkan dominasi pasar
2	Strategi pemasaran yang belum optimal	Perancangan strategi pada program komunikasi pemasaran secara optimal
	Tools yang digunakan dalam komunikasi pemasaran terbatas	
3	Diferensiasi <i>brand</i> tidak jelas dibandingkan dengan kompetitor lain	Perancangan strategi positioning

(Sumber: Observasi Pie Susu Hasih, 2021)

Dilihat dari tabel I.2 terdapat empat akar permasalahan yang terjadi pada Pie Susu Hasih yaitu yang pertama permasalahan pada produk, dimana variasi rasa dan ukuran produk yang kurang beragam dengan potensi yang solusinya adalah melakukan perancangan produk untuk meningkatkan dominasi pasar. Akar

permasalahan kedua adalah strategi pemasaran yang belum optimal dan tools yang digunakan dalam komunikasi pemasaran terbatas seperti pada media sosial dengan potensi solusinya adalah perancangan strategi pada program komunikasi pemasaran Untuk akar permasalahan yang ketiga adalah diferensiasi *brand* yang kurang jelas sehingga potensi solusinya adalah dengan melakukan perancangan strategi positioning.

Untuk menentukan permasalahan yang akan dibahas pada tugas dengan melakukan wawancara terhadap perusahaan mengenai potensi solusi yang ingin dilakukan pada perusahaan Pie Susu Hasih. Proses penilaian ini dilakukan dengan menggunakan asumsi skala penilaian dari skor 1 hingga skor 5. Tabel I.3 merupakan penjelasan mengenai skala penilaian yang digunakan

Tabel I. 3 Skala Penilaian Potensi Solusi

Skala Penilaian	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Berikut merupakan tabel skala penilaian pada implementasi solusi yang disajikan pada tabel I.4

Tabel I. 4 Penilaian Implementasi Solusi

No	Potensi Solusi	Proses Implementasi Solusi				Total
		Mudah	Murah	Perubahan Signifikan	Cepat untuk direalisasikan	
1	Perancangan produk dalam meningkatkan dominasi pasar	3	4	3	4	14
2	Perancangan strategi pada program komunikasi pemasaran secara optimal	4	4	5	5	18
3	Perancangan strategi positioning	2	2	3	2	9

(Sumber: In Depth Interview Pie Susu Hasih, 2021)

Berdasarkan tabel I. 4 akar permasalahan tersebut memiliki potensi solusi dengan masing – masing pertimbangan. Akar permasalahan yang akan dipilih untuk dilakukan perbaikan adalah dengan melihat nilai total yang paling besar dari gabungan beberapa kriteria seperti proses yang relatif mudah, pembiayaan yang relatif murah, perubahan yang signifikan dan cepat untuk diimplementasikan. Dilihat dari tabel I.4 potensi solusi untuk perancangan produk mendapatkan nilai total sebesar 14, perancangan strategi pada program komunikasi mendapatkan nilai total 18, dan perancangan strategi positioning mendapatkan nilai total 9. Oleh karena itu, solusi dari akar permasalahan yang dipilih dengan melihat dari total nilai paling tinggi adalah melakukan perancangan strategi pada program komunikasi pemasaran.

Dilihat dari kedua penilaian alternatif solusi yang terpilih sesuai dengan pertimbangan dari sumber daya dan kesanggupan pihak Pie Susu Hasih untuk meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan penjualan adalah melakukan perbaikan komunikasi pemasaran. Cara dalam melakukan komunikasi pemasaran dapat berpengaruh besar terhadap penjualan, apabila pemasarannya dilakukan dengan baik dan tepat maka masyarakat tertarik terhadap produk yang dipasarkan dan produk tersebut juga akan lebih banyak dikenal oleh masyarakat. Hal ini juga dijelaskan dalam penelitian (Hakim, 2020) bahwa komunikasi pemasaran sangat berperan penting untuk menghadapi persaingan dengan para kompetitor. Penelitian Mardiyanto & Giarti (2019) menunjukkan strategi komunikasi pemasaran pada Kedai Digital 8 Solo perlu menekankan pada bauran komunikasi pemasaran yang mencakup periklanan dan pemasaran langsung. Pada penelitian Kurniawanti & Hendrawan (2017) menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Indonesia Villajaya mengacu pada *integrated marketing communication* dengan melakukan strategi pemasaran berupa periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat & publisitas untuk mencapai target yang diinginkan. Sedangkan pada penelitian M. Dermawansyah & Muhammad Rizqi (2021) strategi komunikasi pemasaran pada UMKM Cahaya Robusta Sumbawa menekankan pada digital marketing karena memiliki peran yang cukup efektif sesuai dengan kemajuan teknologi maupun untuk mengikuti *trend* seperti menggunakan media sosial

dalam melakukan komunikasi pemasaran. Dilihat dari segi waktu dalam melakukan perbaikan komunikasi pemasaran yang tidak membutuhkan waktu yang lama dari pada potensi solusi lainnya.

Untuk menilai dan mengkonfirmasi dugaan permasalahan yang sedang dialami oleh Pie Susu Hasih maka dilakukan pengumpulan data program komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh Pie Susu Hasih menggunakan bauran pemasaran dari Kotler dan Keller (2016). Berikut merupakan penjelasan program komunikasi pemasaran yang sudah dilaksanakan oleh produk Pie Susu Hasih.

Tabel I. 5 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran Komunikasi	Tools	UKM Pie Susu Hasih
Iklan	Packaging	Hanya menggunakan <i>tools packaging</i> dengan menampilkan <i>brand</i> pada <i>packaging</i> , namun belum berisi informasi yang lengkap
Promosi penjualan	<i>Discount</i>	Hanya memberikan <i>discount</i> apabila membeli Pie Susu dengan jumlah banyak seperti reseller.
<i>Mobile marketing</i>	<i>Whatsapp</i>	Hanya menggunakan <i>tools whatsapp personal</i> untuk melakukan pelayanan informasi dan dalam melakukan pemesanan.
Hubungan masyarakat dan publisitas	-	-
Acara dan pengalaman	-	-
Penjualan personal	<i>Outlet</i>	Pie Susu Hasih sudah memiliki toko atau outlet yang berlokasi di Tabanan.
Pemasaran langsung dan data base	-	-
Pemasaran online dan <i>social media</i>	- Instagram - Facebook	Pie Susu menyebarluaskan informasi mengenai produknya hanya menggunakan <i>tools</i> Instagram, Facebook namun tidak dikelola secara maksimal, konsisten dan berkelanjutan.

(Sumber: Wawancara dengan pemilik Pie Susu Hasih, 2021)

Berdasarkan tabel I. 5 diketahui UKM Pie Susu Hasih hanya melakukan lima dari delapan bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi, penjualan, *mobile marketing*, penjualan personal, pemasaran online dan *social media*.

Sedangkan bauran komunikasi yang belum diterapkan oleh Pie Susu Hasih adalah hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung dan *database*. Meskipun Pie Susu Hasih telah menggunakan lima bauran komunikasi pemasaran, tetapi dalam penggunaan bauran komunikasi pemasaran yang telah digunakan belum maksimal.

Berdasarkan analisis dari permasalahan yang sedang dialami Pie Susu Hasih adalah sistematika yang sedang terjadi atau kinerja yang sedang dilakukan oleh perusahaan belum mampu meningkatkan *brand awareness* untuk menarik pelanggan baru. Dalam penelitian (Alberta & Wijaya, 2021) menyatakan strategi pemasaran penting untuk dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *brand awareness*. Oleh karena itu penting untuk dilakukan rancangan perbaikan komunikasi pemasaran pada Pie Susu Hasih agar dapat meningkatkan hasil penjualan, dapat bersaing dengan kompetitor lainnya serta dapat meningkatkan *brand awareness*.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam tugas akhir ini adalah **“Bagaimana perancangan perbaikan program komunikasi pemasaran yang efektif untuk Pie Susu Hasih?”**.

I.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari dilakukan penelitian ini didasari oleh rumusan masalah diatas, yaitu mengetahui rancangan program komunikasi pemasaran yang efektif untuk Pie Susu Hasih.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan didapatkan dari penelitian tugas akhir adalah:

1. Sebagai rekomendasikan dan pedoman perbaikan bagi pihak Pie Susu Hasih dengan memberikan usulan perbaikan komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan dan memenuhi target penjualan
2. Memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang rancangan untuk usulan perbaikan program komunikasi pemasaran, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan referensi penelitian bagi penulis selanjutnya

I.6 Sistematika Penulis

Tugas akhir ini disusun dengan menggunakan sistematika penulisan yang terdiri dari enam bab sebagai berikut

BAB II Pendahuluan

Pada bab pendahuluan berisi tentang konteks permasalahan, latar belakang, rumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Pada bab tinjauan pustaka berisi tentang studi literatur yang relevan dan dilakukan perbandingan metode yang telah telah didapatkan dari tugas akhir terdahulu untuk melakukan pemilihan yang sebaiknya digunakan dalam menyelesaikan permasalahan yang akan dibahas.

BAB III Metodologi Perancangan

Pada bab metodologi perancangan, berisi tentang penjelasan mengenai identifikasi komponen integral, menjelaskan sistematika perancangan berisi langkah – langkah dan metode yang akan digunakan dalam melakukan pengumpulan data sampai menganalisis data yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas.

BAB IV Perancangan Sistem Terintegrasi

Pada bab perancangan sistem terintegrasi berisi tentang pengumpulan informasi dan data serta pengolahan data, pengujian data. Pada bab ini juga akan memberikan rancangan sistem terintegrasi dan gambaran yang lebih jelas tentang topik yang akan dibahas seperti profil objek, alternatif *partner benchmarking*, identifikasi struktur hirarki AHP, perancangan kuesioner, pengolahan data.

BAB V Analisa Hasil dan Evaluasi Perancangan

Pada bab ini berisi tentang analisa dari hasil pengumpulan dan pengolahan data yang diperoleh dan juga berisikan usulan perbaikan.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini memaparkan kesimpulan yang didapat dari hasil penyusunan tugas akhir, serta terdapat saran untuk perusahaan maupun pihak lain tugas akhir selanjutnya.