

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Brand Awareness menjadi tujuan utama sebuah perusahaan dari promosi yang diterapkan pada produk maupun jasanya. Apakah sudah banyak yang mengenali merek tersebut hingga perbedaan merek tersebut dengan competitor lainnya sampai konsumen lebih memilih merek tersebut.

Asal mula kata *Brand Awareness* sendiri adalah dari persaingan ketat, *brand* yang kuat dari kompetitor yang menimbulkan *brand* baru sehingga mempunyai arti kekuatan merek (*Brand Equity*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* merupakan salah satu strategi untuk mencapai *brand equity*. *Brand Equity* memiliki bentuk emosional dan kekuatan jaringan yang dimiliki oleh sebuah merek, yang mana *Brand Awareness* sendiri adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengingat dan mengenali kembali sebuah merek. Strategi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan demi membangun dan memperkenalkan merek bisnis kepada masyarakat akan memberikan efek kepada konsumennya untuk lebih mengenal hingga mengingat sebuah merek tertentu.

Kota Bandung merupakan salah satu pusat wisata kuliner di Indonesia,. Tidak hanya kuliner atau oleh-oleh legendaris yang terus ramai didatangi oleh wisatawan, berbagai macam kuliner kekinian terus bersaing dipasaran dengan macam jenis rasa dan bentuk yang ditawarkan. Dengan perkembangan zaman dan juga teknologi yang

semakin modern pelaku bisnis kuliner terus mengembangkan kreatifitasnya untuk terus menerus menciptakan berbagai inovasi, bukan hanya menekankan pada segi cita rasa dan penampilan tetapi konsep unik yang dimiliki oleh sebuah produk juga mampu menarik konsumennya untuk datang dan mencoba suatu merek baru. Sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia yang ditetapkan oleh Kementerian Pariwisata, Kota Bandung menjadi bidikan utama para pegiat kuliner Indonesia untuk membuka ladang bisnisnya di Kota Bandung. Dengan dibantu oleh kecanggihan teknologi masa kini, konsumen dapat mengetahui berbagai jenis kuliner atau oleh-oleh di Kota Bandung dan pelaku usaha kuliner dapat dengan mudah ‘memajang’ produknya di media sosial sehingga memudahkan promosi yang dilakukan.

Komunikasi pemasaran adalah proses pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Pada dasarnya komunikasi adalah proses penyampaian informasi, perintah, ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi. Sementara Kotler dan Keller (2008: 172) menjabarkan bahwa Komunikasi Pemasaran adalah “sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.”

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang penting bagi perusahaan, karena setiap perusahaan ingin bertahan dan terus berkembang. Tetapi sering kali masyarakat awam berpendapat bahwa pemasaran memiliki pengertian yang sama

dengan penjualan. Pandangan seperti ini perlu diubah karena penjualan merupakan bagian dari pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya, serta bagaimana memuaskan mereka.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran.

Strategi Promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen (Liliwei, 2011: 483). Dalam aktivitasnya, strategi promosi mempunyai banyak cara dalam menarik minat beli konsumen dengan berbagai produk yang ditawarkan. Untuk menyampaikan sesuatu pada konsumen dan pihak-pihak terkait, strategi promosi mempunyai komponen-komponen seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan dan publisitas.

Bandung Makuta merupakan sebuah merek produk oleh-oleh makanan yang berada dibawah naungan *Jannah Corporation* yang muncul untuk pertama kali pada tahun 2017 dengan klaim oleh-oleh kekinian eksklusif dari aktris Laudya Chyntia Bella dan pebisnis muda Medina Zein. Bandung Makuta sendiri memiliki makna yakni Bandung Mahkota artinya sebagai mahkota yang diharapkan dapat menjadi

pilihan oleh-oleh kebanggaan dari Kota Bandung. Bandung Makuta sendiri berada dalam satu naungan perusahaan *Jannah Corporation* yang juga terdapat didalamnya kue artis kekinian *Gigieat Cake* milik Nagita Slavina, *Snowcake* milik Zaskia Sungkar dan masih banyak lagi. Diawali dengan pembukaan *store* pada bulan Maret 2017 yang berlokasi di Jalan Van De Venter No. 2 Bandung kini selama satu tahun perjalanannya sudah memiliki dua *store* tambahan di Jalan Aruna dan Dago Kota Bandung serta dua *pop up store* di 23 Paskal Mall dan Saung Mang Idjot.

Bandung Makuta sendiri merupakan jenis kue modern yang terdiri dari *puff pastry*, bolu dan juga *cream cheese* lembut. Pada awal penjualan, Bandung Makuta hanya menyediakan enam variant rasa yaitu, *cheese*, *double cheese*, coklat, blueberry, lemon dan juga karamel. Dan pada moment-moment tertentu Bandung Makuta menyediakan variant rasa unik seperti saat HUT RI Ke 72 Bandung Makuta berinovasi menyediakan Makuta edisi Merah Putih dengan rasa *cheese* dan strawberry. Tidak hanya itu, Bandung Makuta juga selalu berinovasi dengan box kemasan sesuai dengan moment seperti HUT RI dan Ramadhan.

Memasuki satu tahun perjalanan bisnisnya Bandung Makuta menambah variant rasa dan jenis kuenya karena antusias masyarakat sekitar dan wisatawan dengan hadirnya Bandung Makuta sebagai kue artis kekinian. Bandung Makuta juga membuktikan kesuksesannya dalam menjalankan bisnis di bidang kuliner ini, dengan cara membuat inovasi yang tidak membosankan, konsep yang unik sehingga konsumen terus menerus mengingat Bandung Makuta sebagai salah satu kuliner yang wajib dicicipi di Kota Bandung.

Konsumen merupakan pihak yang memiliki peranan penting dalam transaksi penjualan barang dan atau jasa. Setiap konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan pemenuhan yang maksimal. Maka dari itu industri kuliner yang terus menerus memberikan hal-hal baru dan inovasi dengan mengikuti perkembangan zaman sangat diperlukan untuk mendukung kegiatan promosi dan dampak pada produk dibenak konsumennya.

Di antara semakin banyaknya persaingan di industri kuliner di Kota Bandung terutama kue-kue artis kekinian lain yang hadir di Kota Bandung menjadi salah satu alasan yang membuat Bandung Makuta harus merencanakan strategi promosi yang baik agar konsumen mau berinteraksi dengan produknya. Sebagai merek dagang baru promosi yang matang dan konsisten harus dilakukan oleh Bandung Makuta agar konsumen tahu dan sadar mengenai keberadaan merek ini sehingga konsumen dapat terus mengingat Bandung Makuta sebagai salah satu kuliner di Kota Bandung. Inovasi dan promosi yang baik dilakukan oleh Bandung Makuta akan membuat konsumennya terus mengingat produk dan berdampak pada *Brand Awareness*.

Memiliki strategi promosi yang matang sangat diperlukan oleh sebuah merek baru. *Brand Awareness* sangat penting bagi jenis bisnis apapun untuk menarik konsumen untuk memberi atau menggunakan suatu merek untuk pertama kalinya, tapi juga membuat konsumen terus membelinya. Masyarakat akan lebih mungkin membeli suatu produk jika itu adalah merek yang mereka percaya atau sudah dikenali.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Bandung Makuta sebagai objek penelitian. Karena melihat bermunculannya berbagai kue artis kekinian di Kota Bandung, maka perusahaan harus dapat membangun *Brand Awareness* agar konsumen dapat mengetahui dan juga menyadari sebuah merek hadir di tengah-tengah mereka. Dengan banyaknya kiat-kiat serta cara pada sebuah perusahaan untuk membangun *Brand Awareness* pada produknya, peneliti memilih strategi promosi yang dilakukan oleh Bandung Makuta yaitu informasi mengenai produk dan upaya-upaya apa saja yang telah digencarkan demi memberikan kesadaran pada merek Bandung Makuta pada konsumennya.

Peneliti memilih Bandung Makuta sebagai objek penelitian karena Bandung Makuta merupakan pelopor kue artis yang muncul pertama kali di Bandung. Sebagai kue artis pertama yang muncul di Bandung, hanya Bandung Makuta sudah memiliki tiga gerai dan beberapa *pop up store* yang tersebar di beberapa lokasi seperti Mall dan event-event yang ada di Bandung. Ini menunjukkan bahwa Bandung Makuta memiliki strategi promosi yang lebih baik dibanding pesaingnya.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif. Kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Deskriptif menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah pada informan yang menarik dari segi bagaimana pelaku komunikasi baik komunikator (Bandung Makuta) maupun komunikan (konsumen) dalam membangun *Brand Awareness*.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti memilih fokus penelitian yaitu “ Strategi Promosi Divisi Marketing Komunikasi Bandung Makuta dalam Membangun “*Brand Awareness*” di Kalangan Konsumennya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti merumuskan dan membaginya menjadi rumusan masalah makro dan mikro.

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Peneliti merumuskan masalah makro dari penelitian ini yaitu:

“ Bagaimana strategi promosi Divisi Marketing Komunikasi Bandung Makuta dalam membangun “*Brand Awareness*” di kalangan konsumennya.?”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan rumusan masalah pada pertanyaan makro di atas kemudian peneliti merumuskan pertanyaan mikro dengan fokus diantaranya adalah:

1. Bagaimana **Produk** (*Product*) yang dikeluarkan Divisi Marketing Komunikasi Bandung Makuta Dalam Membangun *Brand Awareness* di Kalangan Konsumennya?
2. Bagaimana **Harga** (*Price*) yang dikeluarkan Divisi Marketing Komunikasi Bandung Makuta Dalam Membangun *Brand Awareness* di Kalangan Konsumennya?

3. Bagaimana **Lokasi (*Place*)** yang dipilih Divisi Marketing Komunikasi Bandung Makuta Dalam Membangun *Brand Awareness* di Kalangan Konsumennya?
4. Bagaimana **Promosi Media Baru (*New Media Promotion*)** yang dilakukan Divisi Marketing Komunikasi Bandung Makuta Dalam Membangun *Brand Awareness* di Kalangan Konsumennya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti mengenai Strategi Promosi Divisi Marketing Komunikasi Bandung Makuta dalam Membangun “*Brand Awareness*” di Kalangan Konsumennya adalah sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui lebih jelas, mendalam tentang: “Strategi Promosi Divisi Marketing Komunikasi Bandung Makuta dalam Membangun “*Brand Awareness*” di Kalangan Konsumennya.”

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian di antaranya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **Produk (Product)** yang dikeluarkan Divisi Marketing Komunikasi Bandung Makuta Dalam Membangun *Brand Awareness* di Kalangan Konsumennya.
2. Untuk mengetahui **Harga (Price)** yang dikeluarkan Divisi Marketing Komunikasi Bandung Makuta Dalam Membangun *Brand Awareness* di Kalangan Konsumennya?
3. Untuk mengetahui **Lokasi (Place)** yang dipilih Divisi Marketing Komunikasi Bandung Makuta Dalam Membangun *Brand Awareness* di Kalangan Konsumennya.
4. Untuk mengetahui **Promosi Media Baru (New Media Promotion)** yang dilakukan Divisi Marketing Komunikasi Bandung Makuta Dalam Membangun *Brand Awareness* di Kalangan Konsumennya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian mengenai masalah yang diteliti dibagi menjadi dua yakni kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis. Berikut adalah hasil yang peneliti dapat dari penelitian ini:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis penelitian ini adalah untuk mengembangkan Ilmu Komunikasi secara umum dan kegunaan teoritis secara khusus yaitu tentang Strategi

Promosi yang dilakukan suatu perusahaan untuk membangun *Brand Awareness* di kalangan konsumennya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bidang Ilmu Komunikasi secara umum, strategi promosi dan juga komunikasi pemasaran secara khusus.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan berguna bagi program studi Ilmu Komunikasi maupun Universitas Komputer Indonesia (Unikom) secara keseluruhan, serta diharapkan dapat menjadi bahan pengembangan dan penerapan Ilmu Komunikasi juga sebagai bahan perbandingan pengembangan bagi penelitian sejenis lainnya untuk masa yang akan datang.

c. Bagi Bandung Makuta

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sekaligus sebagai salah satu sumber informasi bagi Bandung Makuta dalam melakukan strategi promosi sehingga dapat membangun *Brand Awareness* di kalangan konsumen Bandung Makuta.