

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang menjualkan produk maupun jasa yang melibatkan orang atau perusahaan. Bisnis memiliki sebuah tujuan yaitu menghasilkan laba untuk kelangsungan hidup serta mengumpulkan cukup dana bagi pelaksanaan kegiatan si pelaku bisnis atau bisnisman (*businessman*) itu sendiri. Persaingan bisnis dari tahun ketahun semakin ketat dengan berbagai macam jenis usaha. Setiap perusahaan berlomba lomba menawarkan berbagai macam produk yang dipasarkannya dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dalam persaingan pasar manajemen perusahaan dituntut cerdas dalam memasarkan produk yang akan di pasarkan. Saat ini bisnis di indonesia sudah sangat banyak dari perusahaan mikro sampai perusahaan besar. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang-perorangan dan badan usaha perorangan yang menuhi usaha mikro sebagaimana diatur Undang-Undang Republik Indonsia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Usaha Mikro memiliki peran yang cukup tinggi terutama di negara yang berkembang seperti Indonesia. Dengan banyaknya Usaha mikro maka akan semakin banyak penciptaan kesempatan kerja bagi para pengangguran. Usaha mikro menjadi salah satu terobosan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dengan adanya Usaha mikro diharapkan akan mampu mengurangi angka pengangguran dengan lapangan pekerjaan semkain terbatas. Bebagai jenis produk yang dihasilkan para pelaku usaha memiliki kualitas masing-

masing dikarenakan keinginan pelaku usaha ingin bersaing di pasar. Kondisi persaingan pasar yang sangat kompetitif menjadi salah satu aspek yang harus diwaspadai para pelaku usaha.(Martini, 2018)

Usaha mikro saat ini sudah semakin bertambah jumlahnya. Menurut data yang di ambil dari Dinas koperasi UMKM terdapat 6141 yang sudah terdaftar di Kota Bandung. Usaha dalam bidang mikro produk saat ini semakin banyak diminati oleh banyak pengusaha. Di saat *pandemic* ini banyak yang kehilangan pekerjaannya dan banyak yang membuka usaha mikro mereka sendiri Dengan adanya fenomena ini para pelaku usaha mikro harus berlomba dengan mempromosikan produk mereka agar dapat bersaing dikalangan pasar.

Dalam upaya untuk bertahan dalam menghadapi persaingan ketat di butuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu unsur yang penting dalam dunia bisnis. Dengan menggunakan strategi yang tepat maka produk yang ciptakan persaingan Strategi menurut Onong Uchjana Effendy:

“Strategi adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut srategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana oprasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam artikata bahwa pendekatan (approach) bias berbeda sewaktu-waktu bergantung darisituasidan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi berupa pesan Yang disampaikan melalui berbagai mediadapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secaramakro (flamed multimedia strategi) maupun secara mikro (single communication medium strategi) mempunyai fungsi ganda” (Effendy, 2000 :300).

“Strategi komunikasi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan adalah strategi bauran promosi. Untuk mempromosikan produknya dengan tepat dengan menggunakan cara bauran promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, personal selling yang dipergunakan untuk mencapai tujuan pemasaran (Kotler, 2002:77).

Baru ini sedang diramaikan oleh munculnya produk-produk makanan ringan atau cemilan. Salah satu produk makanan ini yaitu makanan ringan dengan produk arum manis yang dimiliki oleh *Fairy Floss* yang menawarkan produk makanan ringan atau cemilan dengan arum manis yang sudah dibentuk dan dikemas sehingga menimbulkan rasa ketertarikan pada masyarakat hingga menimbulkan rasa keinginan untuk membeli. *Fairy Floss* merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang usaha sebuah produk makanan yang berdiri selama 6 tahun. Salah satu usaha mikro yang berada di Bandung merupakan Arum manis, cemilan yang berbentuk seperti kapas. Cemilan berbasis gula yang tidak akan dilupakan oleh waktu dan tak pernah kehilangan penggemar. Dari anak-anak hingga orang tua sering kali tak mampu menghindari daya tarik kembang gula yang sangat menggoda. Kembang gula terus berkembang dalam hal rasa. Arum manis ini terdapat banyak bentuk yang awalnya hanya berbentuk seperti gumpalan kapas sekarang menjadi bentuk yang bermacam-macam di mana itu salah satu cara *Cotton Candy* karakter *Fairy Floss* untuk menarik pelanggan. *Cotton candy* sendiri banyak yang ingin membelinya setelah melihat dari bentuk ukuran *Cotton candy* sendiri. Ada yang beli dari Kalimantan selatan hanya untuk membeli produk *cotton candy* itu sendiri. Arum manis sendiri sudah ada sejak abat ke -15 di italia

dengan cara melelehkan gula yang berada dalam tong. Di tahun 1897 mesin arum manis baru di kembangkan oleh seorang dokter gigi. Saat ini *Cotton Candy* sangat ramai di bicarakan banyak orang yang hanya ingin membeli bukan untuk di makan tapi hanya untuk mengambil gambar dan mengabadikannya lewat *Instagram* mereka.

Semakin berkembangnya usaha kuliner *Fairy Floss* dituntut untuk melakukan inovasi yang baru untuk menghadapi para pesaing yang akan datang di kemudian hari, Salah satu produk yang sedang dipromosikan *Cotton Candy Fairy Floss* merupakan produk arum manis karakter yang berbentuk seperti boneka. Produk yang di luncurkan ini merupakan produk baru yang awalnya arum manis yang berbentuk seperti gumpalan awan sekarang menjadi bentuk boneka seperti *hello kitty*, *Pikachu*, kelinci. Dengan adanya produk yang unik seperti *Cotton Candy Karakter* konsumen akan lebih tertarik untuk membelinya. Produk baru ini akan lebih mudah dikenal kalangan masyarakat bukan hanya dari bentuknya saja akan tetapi dari ukuran produk yang akan dijual. Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat produk yang akan di pasarkan akan lebih di kenal kalangan masyarakat. Oleh karena itu sebuah perusahaan yang ingin memasarkan produknya wajib memperhitungkan beberapa segmen seperti target penjualan dan posisi perusahaan. Pemasaran sendiri merupakan sebuah kegiatan yang biasanya dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi pesaing dalam atau mempertahankan kelangsungan usaha yang sedang mereka jalankan.

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti mengenai produk-produk *Cotton Candy Karakter* yang akan dipasarkan oleh *Fairy Floss* di kota Bandung. Pemasaran

Cotton Candy sangat identik dengan *Marketing Mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari 4p, yaitu: mengembangkan sebuah produk yang sudah ada (*Product*), menawarkan dengan harga tertentu (*Price*), Mendistribusikan produk di berbagai tempat yang sudah ditentukan (*Place*), Menciptakan ketertarikan dengan melaksanakan program promosi (*Promotion*)

Dalam mempromosikan produk *Cotton Candy* yang akan di pasarkan *Fairy Floss* harus dapat berkomunikasi secara efektif. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi merupakan bauran promosi yang terdiri dari empat elemen yaitu: iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran *Fairy Floss* juga menggunakan bauran promosi diantaranya *Personal selling* yang dilakukan oleh pihak *Fairy Floss* dengan langsung terjun kelapangan untuk melakukan penjualan yang sudah di tetapkan tempatnya dan berinteraksi dengan konsumen. Promosi penjualan dengan memberikan diskon kepada pelanggan di hari tertentu seperti 17 Agustus atau bekerjasama dengan pihak yang menyewakan lokasi tempat seperti di mall *Grand Yogya*. *Public Relations* dengan menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif, serta mengatasi masalah yang beredar.

Target komunikasi yang ingin dicapai oleh *Fairy Floss* merupakan para pengunjung yang sedang berwisata baik itu anak-anak hingga orang tua sekalipun. Dalam berbagai usaha bisnis yang berkembang saat ini, baik produk yang menghasilkan barang atau yang menghasilkan jasa, peran pemasaran sangatlah penting

dikarenakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi keberhasilan bisnis dikarenakan pemasaran inti dari seluruh aktivitas bisnis. Dengan banyaknya pesaing yang menggunakan cara pemasaran yang sama *Fairy Floss* menuntut untuk mengembangkan inovasi dan strategi yang akan di gunakan dalam menarik konsumen agar produk *Cotton Candy* semakin banyak diminati. Maka dari itu peneliti tertarik mengaji lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang dilakulan oleh *Fairy Floss*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas peneliti membagi rumusan masalah dalam dua bagian yang terdiri dari Pertanyaan Makro dan Pertanyaan Mikro

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Peneliti merumuskan pertanyaan makro yaitu

“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Cotton Candy Fairy Floss Dalam Mempromosikan Produk Cotton Candy Karakter”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana **penetapan tujuan promosi pemasaran** *Fairy Floss* dalam mempromosikan produk *Cotton Candy* Karakter?
2. Bagaimana **penetapan sasaran Promosi pemasran** *Fairy Floss* dalam mempromosikan produk *Cotton Candy* Karakter?
3. Bagaimana **rancangan pesan pemasran** *Fairy Floss* dalam mempromosikan produk *Cotton Candy* Karakter?

4. Bagaimana **saluran media pemasaran** *Fairy Floss* dalam mempromosikan Produk *Cotton Candy Karakter*?
5. Bagaimana **pengembangan promotional mix pemasaran** *Fairy Floss* dalam mempromosikan produk *Cotton Candy Karakter*?
6. Bagaimana **penyediaan anggaran pemasaran** *Fairy Floss* dalam mempromosikan produk *Cotton Candy Karakter*?
7. Bagaimana **evaluasi pemasaran** *Fairy Floss* dalam mempromosikan produk *Cotton Candy Karakter*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran *Cotton Candy Fairy Floss* dalam mempromosikan produk *Cotton Candy Karakter*” mulai dari penetapan tujuan pemasaran, penetapan sasaran pemasaran, saluran media pemasaran, pengembangan promotional mix pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui **penetapan tujuan promosi pemasaran** *Fairy Floss* dalam mempromosikan produk *Cotton Candy Karakter*?
2. Untuk mengetahui **penetapan sasaran Promosi pemasaran** *Fairy Floss* dalam mempromosikan produk *Cotton Candy Karakter*?

3. Untuk mengetahui **rancangan pesan pemasaran** *Fairy Floss* dalam mempromosikan produk *Cotton Candy* Karakter
4. Untuk mengetahui **saluran media pemasaran** *Fairy Floss* dalam mempromosikan Produk *Cotton Candy* Karakter?
5. Untuk mengetahui **pengembangan promotional mix pemasaran** *Fairy Floss* dalam mempromosikan produk *Cotton Candy* Karakter?
6. Untuk mengetahui **penyediaan anggaran pemasaran** *Fairy Floss* dalam mempromosikan produk *Cotton Candy* Karakter?
7. Untuk mengetahui **evaluasi pemasaran** *Fairy Floss* dalam mempromosikan produk *Cotton Candy* Karakter?

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan Ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran yang dapat memberikan informasi dan pengetahuan

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti terutama dalam konteks komunikasi Pemasaran yaitu strategi Komunikasi Pemasaran dalam mempromosikan produk.

2. Bagi Universitas Komputer Indonesia

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dalam bidang yang sama, serta untuk menambah wawasan dan pengetahuan, dan tentu saja sebagai bahan perbandingan untuk menyelesaikan permasalahan yang berkaitan

3. Bagi *Cotton Candy Fairy Floss*

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam mengelola komunikasi pemasaran yang efektif dengan konsumen yang dapat dijadikan pedoman dalam menentukan kebijakan