BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Majunya pembangunan dan modernisasi Indonesia diiringi dengan tingkat kompleksitas masyarakat yang lebih tinggi menyebabkan konsumtif dan daya beli masyarakat bertambah. Belanja, adalah kata yang sering digunakan sehari-hari dalamkonteks perekonomian, baik di dunia usaha maupun di dalam rumah tangga. Pada saat ini, semua kemajuan berpusat pada dunia Barat, mulai dari teknologi, mode pakaian, permainan, rumah bernyanyi (*karaoke*), sampai tempat makan sehingga tercipta sebuah trend dan gaya hidup perkotaan. Iklan-iklan makanan dan minuman, pakaian, teknologi sampai pada pilihangaya hidup, yang bermerek asing yang setiap hari ditayangkan di media, menggambarkan pola-pola gaya hidup dunia Barat yang merasuki Indonesia khususnya di kota-kota besar.

Bandung sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu kota yang menunjang pemenuhan kebutuhan akan berbelanja baik untuk masyarakat sekitar maupun untuk para wisatawan. Bandung menawarkan beragam keunikan dan kekayaan dalam hal pariwisata, mulai dari wisata seni dan budaya, wisata alam, wisata berbelanjadengan beragam *Mall* dan *Factory Outlet* (FO) yang tersedia untuk memanjakan mata para wisatawan hingga wisata kuliner. Sebagai salah satu kota besar yang sangat dipadati wisatawan khususnya saat akhir pekan

menjadikan Bandung sebagai tujuan wisata kuliner yang wajib dikunjungi oleh para wisatawan, baik untuk mencicipi berbagai makanan lokal dan asing, *café* dan *resto* yang ada tidak hanya menyajikan makanan semata, namun suasana, keunikan dan kenyamanan setiap tempat juga sangat diminati. Bandung juga merupakan salah satu pusat jajanan makanan ringan atau cemilan yang sangat bervariasi.

Makanan ringan atau cemilan, pada masyarakat modern saat ini bukan sekedar sebagai makanan sela saja, namun beberapa diantaranya sudah menjadi kebutuhan, sebagian orang merasa ngemil atau memakan cemilan merupakan sebuah kegemaran. Bandung juga merupakan salah satu kota yang terkenal dengan oleh-oleh khas nya, dimulai dari kue basah (pisang molen, brownis) hingga beragam keripik yang dijual di pasar-pasar tradisional ataupun *supermarket*. Setiap wisatawan yang datang ke Kota Bandung hampir tidak pernah melewatkan kesempatanya untuk berburu oleh-oleh tersebut saat akan meninggalkan Kota Bandung. Maka tidak heran jika *resto* ataupun toko-toko yang menjual makanan di Bandung selalu padat dikunjungi oleh para pembeli yang rata-rata berasal dari luar Kota Bandung.

Baru-baru ini Bandung diramaikan oleh munculnya berbagai macam produk rumah tangga di bidang industri makanan ringan atau cemilan. Namun tidak seperti pada umumnya yang dijual di toko “oleh-oleh khas Bandung” makanan ringan yang beredar luas di Bandung tersebutdikemas menarik dan menggunakan sistem penjualan *personal selling*. Makanan yang dijual umumnya adalah beragam keripik, baik itu keripik singkong, keripik pisang, keripik kentang, dan

lain sebagainya. Dalam bukunya Komunikasi Pemasaran Modern, Mahmud Machfoedz mengatakan bahwa *personal selling* adalah “Presentasi langsung yang dilakukan oleh personil wiraniaga perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen” (Machfoedz, 2010:2).

Salah satu pelopor industri makanan ini yaitu makanan ringan dengan merk Maicih, dinaungi oleh PT. Maicih Inti Sinergi yang menawarkan produk makanan ringan atau cemilan kampung dengan *variant* awal yaitu keripik singkong namun dikemas dengan sistem pemasaran atau penjualan yang unik sehingga menimbulkan rasa ingin tahu dan ketertarikan pada masyarakat yang mengetahui atau bahkan hanya sekedar mendengar tentang produk Maicih, hingga akhirnya menimbulkan rasa keinginan untuk membeli.

Pada penelitian kali ini, peneliti akan meneliti mengenai produk-produk Maicih PT. Maicih Inti Sinergi yang dipasarkan oleh Para Jendral Maicih di kota Bandung. Pemasaran Maicih sangat identik dengan istilah jendral dan Gentayangan. Jendral diciptakan karena ingin mengangkat jajanan kampung seperti keripik ini menjadi jajanan yang eksklusif. Sedangkan Gentayangan karena sistem penjualan yang nomaden dan ingin membuat sesuatu yang berbeda serta melawan arus. Menurut Pak Presiden Axl cara penjualan Gentayangan ini sangat efektif karena konsumen langsung mendapatkan *great service* dari Jendral yang ada dilapangan. Uniknya pemasaran yang dilakukan ini dengan menggunakan media sosial Twitter sebagai sarana informasi untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai lokasi penjualan, jam berjualan, siapa yang berjualan serta dikota mana saat ini yang sedang berjualan. Sehingga produk Maicih ini hanya

bisa didapatkan di para *Reseller* resmi PT. Maicih Inti Sinergi yang disebut dengan Jendral.

Untuk target jangka pendek, PT. Maicih Inti Sinergi ingin membesarkan komunitas *icihers* (para pecinta keripik maicih) dan jaringan, dengan misi agar PT. Maicih Inti Sinergi dapat menyaingi perusahaan-perusahaan besar lainnya namun tetap mempertahankan sistem pemasaran yang sudah digunakan. Pak Presiden Axl ingin mempresentasikan produk Maicih sebagai kebutuhan yang bukan sembarang kebutuhan, tetapi ingin menjadikan Maicih sebagai *utility* dan *habit* (*Icihers Magazine* Vol.1, 2012:15).

Untuk memasarkan dan mempromosikan produknya tentu saja PT. Maicih Inti Sinergi membutuhkan strategi. Karena setiap perusahaan harus bisa membuat suatu rencana yang akurat agar produk mereka bisa dipasarkan sesuai dengan keiingan pemasar. Dalam strategi juga dibutuhkan kerja keras dari pemasar agar strategi yang mereka ciptakan mampu bersaing dengan perusahaan–perusahaan makanan ringan lainnya. Kini sudah banyak bermunculan produk–produk makanan ringan atau cemilan sejenis yang mengharuskan bagi PT. Maicih Inti Sinergiuntuk dapat bisa mengkreasikan inovasi-inovasi dan strategi pemasaran mereka agar mereka sedikit lebih maju dibandingkan dengan perusahaan lainnya.Strategi menurut Onong Uchjana Effendy :

> “Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapaisuatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut srategi komunikasi harus dapatmenunjukan 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 multi media strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda" (Effendy, 2000 :300).

Untuk menjalankan strategi yang baik, menarik dan efektif, perusahaan juga dituntut untuk bisa melakukan komunikasi pemasaran yang baik dengan konsumen agar konsumen mengerti apa yang kita bicarakan.Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk. Sebagaimana pengertian strategi komunikasi pemasaranmenurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Modern, yaitu :

> " Penetapan suatu tujuan promosi pemasaran dan sasaran promosi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan pemasaran dan media pemasaran melalui pengembangan *promotional mix* pemasaran untuk penyediaan anggaran pemasaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat" (Machfoedz, 2010 : 11)

Dalam hal ini PT. Maicih Inti Sinergi bertindak sebagai perusahaan yang akan mempromosikan dan memasarkan tujuh produk makanan ringan yang diproduksi dengan merk dagang Maicih harus dapat berkomunikasi secara efektif dengan menggunakan strategi yang telah ada melalui para Jendralnya di lapangan. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan yang efektif disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix* yang mencakup empat elemen yaitu: iklan (*advertising), personal selling,* promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Masing-masing elemen dari *promotional mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang

memainkan peran penting dan masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing-masing memiliki keunggulan dan kekurangannya.

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya PT Maicih Inti Sinergi juga menggunakan bauran promosi diantaranya, dapat dilihat bahwa PT Maicih Inti Sinergi melakukan berbagai *product branding* yang dilakukan oleh Jendralnya. *Personal selling* dilakukan oleh para Jendral dan Tim Jendral PT Maicih Inti Sinergi yang langsung turun ke lapangan untuk melakukan penjualan dan berinteraksi dengan konsumen atau *icihers*nya. Promosi penjualan dengan memberikan *reward* atau kuis kepada *icihers* atau pelanggan Maicih baik langsung dilakukan oleh para Jendral ataupun perusahaan sendiri dengan menggunakan media *Icihers Magazine* yang diluncurkan pada bulan Januari 2012 ini. Hubungan Masyarakat dimana PT Maicih Inti Sinergi melalui *Public Relations* nya menjalin hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, mengatasi gosip, laporan, serta berbagai *event* yang dapat merugikan perusahaan.

Sasaran atau target komunikasi yang ingin dicapai oleh PT Maicih Inti Sinergi tentu saja para penikmat kuliner dan para pecinta makanan pedas baik itu anak-anak hingga orang tua sekalipun. Dalam berbagai usaha bisnis yang berkembang saat ini, baik yang mengahasilkan barang ataupun jasa, peran pemasaran sangatlah penting karena merupakan salah satu faktor kunci penentu keberhasilan bisnis, dengan kata lain, pemasaran merupakan inti seluruh aktivitas bisnis. Banyaknya pesaing yang menggunakan sistem pemasaran serupa juga banyaknya tim liar

(pedagang eceran) yang menjual produk Maicih secara tidak resmi dan merupakan salah satu faktor yang mengharuskan PT Maicih Inti Sinergi terus mengembangkan inovasi dan strategi yang digunakan agar para *Icihers* tetap loyal terhadap produk Maicih dan semakin banyaknya konsumen yang tertarik untuk membeli produk Maicih. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh para Jendral Maicih.

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 Pertanyaan Makro

Peneliti merumuskan pertanyaan makro dalam penelitian ini sebagai berikut :

“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Maicih Inti Sinergi Bandung Dalam Mempromosikan Produk Maicih di Kota Bandung”

1.2.2 Pertanyaan Mikro

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan pertanyaan mikro yang akan diteliti mengacu pada definisi dari strategi komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana **penetapan tujuan promosi pemasaran** PT. Maicih Inti Sinergi Bandung dalam mempromosikan produk Maicih di Kota Bandung?
2. Bagaimana **penetapan sasaran promosi pemasaran** PT. Maicih Inti Sinergi Bandung dalam mempromosikan produk Maicih di Kota Bandung?
3. Bagaimana **rancangan pesan pemasaran** PT. Maicih Inti Sinergi Bandung dalam mempromosikan Produk Maicih di Kota Bandung ?
4. Bagaimana **saluran media pemasaran** PT. Maicih Inti Sinergi Bandung dalam mempromosikan Produk Maicih di Kota Bandung ?
5. Bagaimana **pengembangan *promotional mix* pemasaran** PT. Maicih Inti Sinergi Bandung dalam mempromosikan produk Maicih di Kota Bandung ?
6. Bagaimana **penyediaan anggaran pemasaran**PT. Maicih Inti Sinergi Bandung dalam mempromosikan produk Maicih di Kota Bandung ?
7. Bagaimana **evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran** PT. Maicih Inti Sinergi Bandung dalam mempromosikan produk Maicih di Kota Bandung ?
8. Bagaimana **strategi komunikasi pemasaran** PT. Maicih Inti Sinergi Bandung dalam mempromosikan produk Maicih di Kota Bandung ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan mengenai "Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Maicih Inti Sinergi Bandung Dalam Mempromosikan Produk Maicih di Kota Bandung", mulai dari penetapan tujuan pemasaran, penetapan sasaran pemasaran, rancangan pesan pemasaran dan media pemasaran, pengembangan *promotional mix* pemasaran, penyediaan anggaran pemasaran, dan untuk evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran hingga pada tahap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui **penetapan tujuan promosi pemasaran** PT. Maicih Inti Sinergi Bandung dalam mempromosikan produk Maicih di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui **penetapan sasaran promosi pemasaran** PT. Maicih Inti Sinergi Bandung dalam mempromosikan produk Maicih di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui **rancangan pesan pemasaran** PT. Maicih Inti Sinergi Bandung dalam mempromosikan Produk Maicih di Kota Bandung

4. Untuk mengetahui **saluran media pemasaran** PT. Maicih Inti Sinergi Bandung dalam mempromosikan Produk Maicih di Kota Bandung
5. Untuk mengetahui **pengembangan *promotional mix* pemasaran** PT. Maicih Inti Sinergi Bandung dalam mempromosikan produk Maicih di Kota Bandung
6. Untuk mengetahui **penyediaan anggaran pemasaran** PT. Maicih Inti Sinergi Bandung dalam mempromosikan produk Maicih di Kota Bandung
7. Untuk mengetahui **evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran** PT. Maicih Inti Sinergi Bandung dalam mempromosikan produk Maicih di Kota Bandung
8. Untuk mengetahui **strategi komunikasi pemasaran** PT. Maicih Inti Sinergi Bandung dalam mempromosikan produk Maicih di Kota Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Sebagai kajian Ilmu Komunikasi, khususnya tentang strategi komunikasi pemasaran. Kegunaan penelitian ini secara teoritis adalah untuk mengembangkan kajian Ilmu Komunikasi secara umum, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya.

1.4.1 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam bidang komunikasi, juga sebagai aplikasi Ilmu komunikasi secara umum dan tentang strategi komunikasipemasaran secara khusus.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum sebagai literatur dan perolehan informasi tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Maicih Inti Sinergi dalam usaha mempromosikan tujuh *variant* Maicih secara khusus.

c. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan sebagai informasi dan masukan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Maicih Inti Sinergi di Kota Bandung.