

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) menjadi salah satu mata pencaharian yang populer dikalangan generasi millennial maupun masyarakat luas. Ide-ide kreatif dalam menciptakan suatu produk makanan dari mulai kombinasi bahan makanan hingga makanan-makanan eksperimen yang viral di media sosial, lalu di produksi dengan skala menengah hingga besar, dan dijual melalui platform media sosial. Menurut Undang-undang Dasar 1945, yang diperkuat melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, perlunya diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan (Suci, 2017).

Meningkatnya pelaku UMKM tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan. Dewasa ini dengan semakin majunya teknologi informasi, membuat strategi pemasaran menjadi lebih simple dan mudah di jangkau oleh seluruh masyarakat. (Saleh, 2019) menyatakan bahwa pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan

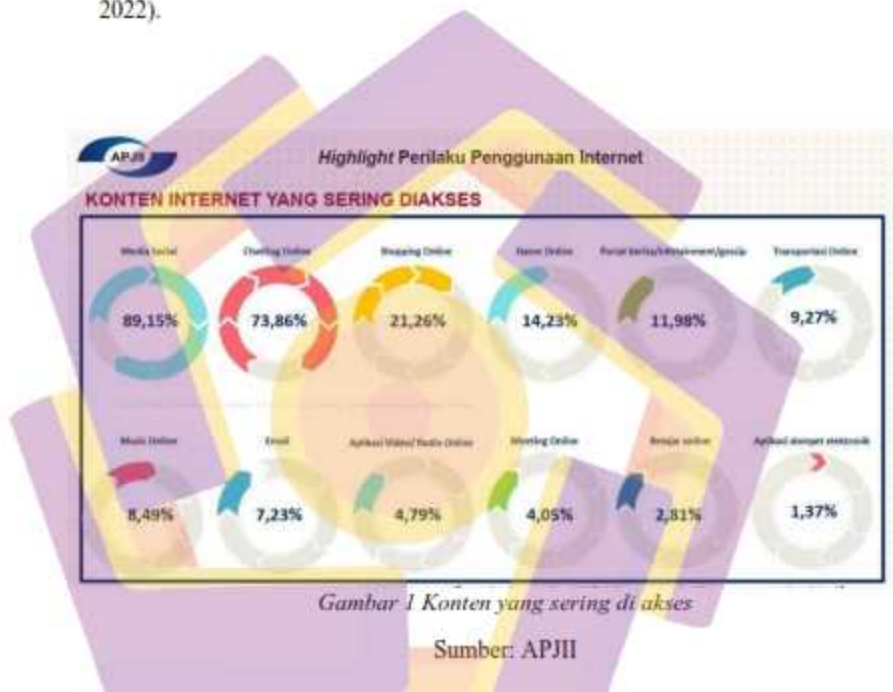
mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

Hal tersebut sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh Surayana (2006), yang mengatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan konsumen (*probel/search*), menghasilkan barang jasa dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (*product*), menentukan tingkat harga (*price*), mempromosikan agar produk dikenal konsumen (*promotion*), dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen (*place*).

Keunikan menjadi satu daya tarik dalam dunia bisnis, mulai dari keunikan produk, penyajian, bahkan harga, membuat apa yang hendak di jual memiliki daya tarik tersendiri. Salah satunya yaitu produk TUGU CHOCOLATE yang merupakan brand dari CV. Tugu Chocolate milik Ansor's Group. Penulis mengangkat Tugu Chocolate karena kenikan yang disajikan di dalamnya membuat produk tersebut tetap eksis bertahan hingga saat ini, ditengah banyak juga brand yang menjadi pesaing dalam produk coklat.

Pada zaman majunya teknologi informasi ini, Indonesia termasuk salah satu negara dengan pengguna internet yang bertumbuh setiap tahunnya. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pengguna internet Indonesia tumbuh menjadi 210,026,769 juta dari total populasi pendudukn Indonesia sebanyak 272,682,600 juta jiwa selama periode 2021-2022, dengan tingkat presentasi pengguna internet Indonesia yang tumbuh menjadi 77,02 persen (Suharno, 2023). Sebanyak 89,15%

aktivitas yang dilakukan pengguna dengan mengakses layanan media sosial seperti Facebook 68,36% dan Youtube 63,02%, adapun media chatting online memiliki persentase sebesar 73,86% dan layanan yang sering diakses seperti Whatsapp 98,07% dan Facebook Messenger 47,12% dan lain-lain (APJII, 2022).



Banyaknya pengguna internet di Indonesia menandakan luasnya interaksi pada dunia maya. Sebagian orang melihat hal tersebut sebagai peluang bisnis dengan memperkenalkan produk mereka lewat jejaring sosial atau biasa disebut *digital marketing*. Di Indonesia sendiri, terdapat beberapa aplikasi yang sangat populer atau bahkan paling sering digunakan. Dari total 210 juta jiwa pengguna internet, terbagi kedalam beberapa platform yang

paling sering digunakan dimana hal tersebut bisa menjadi peluang bisnis dalam mengiklankan produk melalui jejaring sosial. Seperti pengguna aplikasi *WhatsApp* dengan jumlah tertinggi yaitu 98,07 %, lalu diikuti oleh Google Chrome sebanyak 76,95%, You Tube 63,02 %, Shopee sebagai aplikasi *market place* dengan jumlah pengguna 55,08%, lalu Facebook Messenger 47,12%, serta Tiktok yaitu 35%. Popularitas aplikasi TikTok juga semakin meningkat. Hingga tahun 2022, ada 1,4 miliar pengguna aktif bulanan TikTok (*monthly active users/MAU*) di skala global, meningkat 15,34 persen dari tahun sebelumnya yang masih 1,2 miliar pengguna (APJII, 2022).

Berangkat dari *tracking* media sosial Tugu Chocolate yang dilakukan, bisa diketahui bahwa sebagian besar atau mayoritas pengunjung Tugu Chocolate merupakan siswa/siswi dari mulai Taman Kanak-kanak (TK) hingga Sekolah Menengah Atas (SMA) yang menjadi wisatawan dari luar Yogyakarta. Jumlah pengikut di media sosial Instagram pun tidak terlalu banyak seperti halnya para pesiang di produk coklat lainnya. Berikut hasil *tracking* penulis terhadap platform media sosial Instagram Tugu Chocolate:



Gambar 2 Feed Instagram Tugu Chocolate

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa sebagian besar merupakan pengungjung dari Tugu Chocolate yaitu para pelajar yang *study tour* ke Yogyakarta. Dari jumlah pengikut sebesar 1.912 akun yang tergolong sedikit dibandingkan pesaingnya yaitu Cokelat Monggo yang memiliki *follower* 17.1rb akun. Keunikan yang disajikan oleh Tugu Chocolate tersebut membuatnya tetap bertahan. Strategi yang dilakukan oleh Tugu Chocolate, hal tersebut sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh (Murtini et al., 2019), Craig & Grant, yaitu strategi merupakan hal yang sangat penting dimana strategi adalah suatu langkah untuk memajukan dan mengembangkan, dimana strategi juga merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang (*targeting and long-term goals*) sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (*achieve the goals and objectives*).

Tugu Chocolate merupakan *brand* cokelat asal Yogyakarta yang belum dikenal luas oleh masyarakat dibandingkan dengan cokelat asli Jogja lainnya. Hal ini dapat dikutip dari artikel yang berjudul “5 Oleh – Oleh Cokelat Hits Khas Yogyakarta agar Tak Melulu Bawa Pulang Bakpia” (kompas.com) dalam artikel tersebut menampilkan 5 *brand* cokelat asli Jogja yaitu Cokelat Monggo, Cokelat Joyo, Trufflelogy, Cokelat nDalem, Chocodot. Dengan kata lain Tugu Chocolate tidak termasuk dalam jajaran cokelat asli Jogja yang dikenal luas oleh masyarakat. Hal serupa juga ditemui pada artikel yang berjudul “Tak Melulu Bakpia, Ini Oleh-Oleh Cokelat Legendaris Yogyakarta” (liputan6.com) dalam artikel tersebut terdapat 4

brand coklat yaitu Cokelat Joyo, Cokelat Monggo, Cokelat nDalem, Truffelogy. *Brand awareness* dapat disimpulkan bahwa Tugu Chocolate memiliki tingkat *brand awareness* yang masih rendah. Sedangkan *brand awareness* merupakan faktor penting yang mendukung pemasaran sebuah produk.

Melihat bagaimana persaingan usaha dalam mewujudkan *brand awareness* harus memaksimalkan peran media sosial dalam komunikasi pemasarannya, apalagi saat ini zaman sudah berkembang dan banyak sekali fasilitas secara *online* yang tersedia untuk memperkenalkan *brand* secara luas. Kertajaya (2006), mengatakan bahwa untuk menciptakan *customer service* yang luar biasa ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama membuat preposisi janji *experience* yang menarik sehingga konsumen mau datang, dan kedua menghadirkan realitas *customer experience* yang sesuai janji. Apabila keduanya cocok, barulah kepuasan pelanggan akan muncul dan akan menyebabkan kesetiaan pelanggan jangka panjang. Pendapat tersebut menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan dapat diciptakan melalui strategi pemasaran yang tepat.

Dalam pemaparan diatas maka penulis ingin meneliti pembahasan tersebut dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Tugu Chocolate Dalam Meningkatkan Brand Awareness", sebagai suatu inspirasi dalam kajian ilmiah tentang strategi pemasaran yang unik demi menjaga eksistensi dan tetap bertahan ditengah banyaknya kompetitor dibidangnya.

1.1. Rumusan Masalah

Rumusan masalah menjadi sangat penting dalam suatu penelitian, karena dari rumusan masalah nantinya akan menentukan apa yang menjadi inti dari penelitian. Maka dari itu, rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Tugu Chocolate dalam meningkatkan *brand awareness*?

1.2. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian menjadi suatu unsur penting dalam mengetahui maksud dari adanya penelitian ini. Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan diatas, tujuan dilaksanakannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis:

- 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran tugu chocolate dalam meningkatkan brand awareness.

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun melebarinya pokok-pokok permasalahan agar penelitian lebih terarah, terstruktur serta memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai sesuai keinginan. Beberapa batasan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Luas lingkup pendekatan dalam menguji strategi pemasaran Tugu Chocolate hanya meliputi seputar *marketing mix*, *Brand Awareness*, Tugu Chocolate, strategi komunikasi pemasaran,
2. Informasi yang disajikan meliputi strategi komunikasi pemasaran Tugu Chocolate yang ditinjau melalui pendekatan *marketing mix*, *Brand Awareness* dan serta keunikan dari Tugu Chocolate dalam melakukan pemasaran dari tahun ke tahun.

1.4. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Penelitian akan berhasil jika memiliki manfaat untuk masyarakat, karena tujuan penelitian dilakukan tidak lain untuk memberi informasi dan edukasi bagi masyarakat luas. Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat untuk pusat informasi secara akademik yang berhubungan dengan *marketing mix* untuk mengetahui sejauh mana *brand awareness* suatu produk dalam bersaing dengan kompetitornya.

2) Manfaat Praksis

Secara praksis, penelitian ini bermanfaat untuk perusahaan sebagai bahan evaluasi dan bahan pertimbangan dalam menentukan langkah yang akan diambil. Karena isi penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi Tugu Chocolate, tetapi bermanfaat

juga untuk semua perusahaan khususnya produk UMKM dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini bermanfaat bagi para pengusaha-pengusaha UMKM ditengah gencarnya media sosial sebagai alat komunikasi.

Penelitian ini juga bermanfaat bagi masyarakat khususnya generasi millennial sebagai bahan bacaan ketika ingin mendirikan, membuat suatu produk UMKM agar menjadi produk yang strategis serta bertahan lama meski memiliki banyak kompetitor.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, maka sistematika penulisan penelitian ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian yang dapat digunakan dalam menentukan fokus permasalahan yang akan menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang teori yang akan digunakan sebagai pisau analisis penelitian, lalu berisi tentang model penelitian serta penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penulisan penelitian tersebut.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang paradigma, pendekatan, metode, objek, sumber data, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, dan uji keabsahan data yang diambil dari penelitian yang kemudia dijabarkan secara rinci.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil analisis dari permasalahan-permasalahan yang dipertanyakan, kemudian dianalisis menggunakan pendekatan teori, sehingga ditemukan suatu jawaban yang dijabarkan secara rinci.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian. Kemudia penulis juga memberikan saran atau rekomendasi kepada pihak terkait, atau yang akan melakukan penelitian dengan tema serupa