

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada saat ini perkembangan pelaku usaha bisnis di bidang industri minuman dan makanan semakin menjamur di berbagai kalangan usia, usaha cake dan bakery salah satunya. Kue dan roti merupakan jenis patisserie dengan olahan berbahan dasar tepung sehingga mudah dikonsumsi pada situasi dan kondisi apapun. Pagi hari menjadi waktu menyarap kue dan roti yang baik dan tepat dengan perut kosong sebelum nasi. Selain dalam kondisi lapar kue dan roti juga dapat dinikmati saat santai sebagai pilihan camilan. Bahkan sekarang kue dan roti menjadi makanan pokok pengganti nasi bagi sebagian orang.

Adanya perkembangan yang terjadi, maka timbul persaingan untuk memuaskan permintaan konsumen tersebut. Berbagai produk bahan dasar tepung ini mulai banyak bermunculan dengan rasa dan bentuk yang beragam. Dengan adanya persaingan yang terjadi para pelaku usaha berusaha mempertahankan dan bersaing dengan pesaing lainnya melalui cara strategi pemasaran mereka masing-masing. Mulai dari bersaing dalam publikasi hingga membentuk *brand image* (citra merek).

Cara mereka yang beragam dapat diklasifikasikan ke dalam salah satu strategi pemasaran yaitu komunikasi pemasaran, dimana hal ini yang kerap kali dilakukan bagi perusahaan yang telah berdiri. Menurut Kotler

dan Amstrong terdapat beberapa bauran komunikasi pemasaran yang dipilih yaitu; periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.² Komunikasi pemasaran merupakan sarana penghubung antara perusahaan dengan konsumen. Dengan komunikasi maka produk dapat “diinformasikan” keberadaannya dan manfaatnya kepada konsumen.³ Pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran penting bagi pelaku usaha untuk menghadapi situasi tak terduga seperti turunnya pendapatan akibat berkurangnya minat konsumen. Disisi lain citra merek menjadi senjata jitu untuk mengalihkan perhatian konsumen sehingga tertarik. Citra yang baik akan lebih menguntungkan perusahaan.

Keberhasilan perusahaan dalam membangun citra merek tergantung performa usaha dalam memperoleh kepercayaan konsumen. Pertimbangan harga, kualitas layanan, *packaging*, tempat yang bersih mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan.⁴ Konsep patisserie yang kekinian memang lebih menarik perhatian konsumen dari pada konsep tradisional dengan outlet mini. Namun bagi sebagian besar orang menganggap asalkan roti atau kerabatnya maka apapun itu asalkan dapat menunda lapar.

Seperti yang ada di lokasi Pasar Kampak yang memiliki daerah yang masih terbelah pada tahap berkembang memiliki penjual berbahan

² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 9

³ Arianto, *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2021), hlm. 1

⁴ Nurawati, *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*, (Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2021), hlm. 1-3

dasar tepung rata-rata adalah olahan makanan tradisional. Penjualan dengan lesehan, penjualan dengan keranjang makanan keliling, atau penjualan dengan outlet banyak berdiri disini. Banyaknya usaha cake dan bakery tersebut maka bukan hal yang mudah untuk melakukan komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image*.

Salah satu toko yang bernama Samara Cake dan Bakery yang dimiliki oleh Ibu Suprihatin adalah toko yang menjual jajanan tradisional yang berdiri sejak tahun 2015 lalu. Usaha yang dilakukan awalnya menggunakan komunikasi pemasaran *word of mouth*. Komunikasi pemasaran *word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut merupakan strategi yang paling umum bagi pengusaha produk tradisional. Fokus layanan dan pertahanan kualitas produk adalah persepsi Ibu Suprihatin dalam menggaet konsumen. Setelah zaman berubah maka disadari bahwa perlu inovasi terhadap strategi pemasarannya.

Usaha milik Ibu Suprihatin ini diberi nama Samara Cake dan Bakery dengan arti Samara yang diambil dari konsep hidup dalam Islam yaitu *Sakinah, Mawaddah, dan Warrahmah*. Dengan penuh harap usaha yang dilakukan dapat sejahtera dan tenteram. Jenis usaha adalah olahan makanan tradisional juga beberapa bakery dengan konsep penjualan tradisional, dimana produk terpajang rapi diatas meja berbaris lurus dengan pintu. Konsumen yang hendak membeli dapat memilih menu yang tersaji dengan beberapa loyang yang telah disiapkan. Setelah itu baru pembayaran dan menu yang dipilih dimasukkan ke dalam kantong plastik

sehingga mudah dibawa.

Karena tak ingin tertinggal dengan kecanggihan teknologi, Ibu Suprihatin menggunakan aplikasi *Whatsapp* dalam memasarkan produknya. Media sosial memang menjadi pilihan yang tepat untuk berinteraksi dengan pelanggan tanpa harus bertatap muka dan dapat menjangkau banyak konsumen dalam waktu singkat.

Gambar 1.1
Grafik Penggunaan Media Sosial di Indonesia



Sumber: WeAre Social

Dari hasil data survei yang dikutip dari *We Are Social* memperlihatkan hasil bahwa *Whatsapp* adalah aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Tidak jarang juga bagi pengusaha menjadikan platform ini sebagai sarana promosi produknya.

Pada penelitian ini akan membahas lebih lanjut tentang salah satu strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* melalui *Whatsapp* oleh salah satu *cake* dan *bakery shop* di area Pasar Kampak,

yaitu Samara Cake dan Bakery. Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* melalui *Whatsapp* dilakukan karena dapat menjangkau khalayak secara cepat. Khalayak yang dimaksud adalah sesuai dengan sasaran pelanggan yang ditargetkan oleh Samara Cake dan Bakery menurut kompleksitas keadaan demografis pasar.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* melalui *Whatsapp* pada Samara Cake dan Bakery?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* melalui *Whatsapp* pada Samara Cake dan Bakery?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu

1. Mendeskripsikan tentang strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* melalui *Whatsapp* yang dilakukan oleh Samara Cake dan Bakery.
2. Mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat menggunakan *Whatsapp* sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* pada Samara Cake dan Bakery.

D. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Batasan masalah ialah suatu ruang lingkup terhadap masalah untuk membatasi bahasan penelitian agar lebih fokus dan terarah sehingga uraiannya lebih dipusatkan pada rumusan masalah. Adapun batasan

masalah dari penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* melalui *Whatsapp* Samara Cake dan Bakery. Selain itu penulis akan berfokus pada faktor pendukung dan penghambat apa saja dalam penggunaan *Whatsapp* sebagai penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* pada Samara Cake dan Bakery Desa Bendoangung, Kecamatan Kampak, Kabupaten Trenggalek.

E. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan kepada pembaca, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dalam bidang perkembangan ilmu komunikasi pemasaran. Serta diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan baru terhadap istilah maupun pengertian terhadap penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* melalui *Whatsapp*.

2. Manfaat Praktisi

Secara praktisi hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, diantaranya:

a. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan, sebagai bahan referensi, masukan, dan menambah wawasan. Memberikan

pemahaman mengenai strategi pemasaran, komunikasi, dan brand image.

b. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat memperluas pengetahuan melalui pengalaman secara langsung dilapangan berdasarkan fakta yang terjadi dan penerapan teori yang telah dipelajari di bangku perkuliahan.

c. Bagi Pengelola Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan telaah dan masukan terhadap pengembangan strategi pemasaran khususnya dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* melalui akun *Whatsapp*.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan telaah, masukan, dan bahkan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis tentang strategi dan komunikasi. Selain itu bisa digunakan sebagai pembelajaran terutama bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian lebih lanjut pada bidang kajian yang sama.

F. Penegasan Istilah

Tujuan dari penegasan istilah adalah agar pembaca bisa memahami secara jelas mengenai dasar ataupun konsep yang telah dimuat dalam judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Image* pada

Samara Cake dan Bakery”, sehingga makna-makna yang akan disampaikan dalam penelitian ini nantinya tidak menimbulkan pemikiran berbeda dengan pembaca.

Dalam penelitian ini peneliti akan menyampaikan beberapa penegasan istilah yaitu secara konseptual maupun operasional, antara lain:

1. Secara Konseptual

- a. Strategi

Strategi menurut KBBI adalah suatu ilmu dan seni merencanakan, mengintegrasikan suatu kegiatan dengan cermat guna untuk mencapai sasaran khusus.

- b. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan untuk menginformasikan kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau merek dan sebagai sarana perusahaan untuk membangun komunikasi dengan baik.⁵

- c. *Brand image*

Brand (merek) adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual untuk membedakan mereka dari para pesaing.⁶

⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga,2009), hlm 9

⁶ Singh dan Punita Dhan, *Managing Public Relations and Brand Image Through Social Media*, (United Stated of America: IGI Global, 2016), hlm 91

Image adalah seperangka keyakinan dan ide yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.⁷

d. *Whatsapp*

Sebuah nama platform media sosial yang memanfaatkan koneksi internet. Kegunaan *Whatsapp* adalah untuk mengirim pesan, foto, video, ataupun pesan suara secara online dan tidak bebas biaya asalkan terhubung dengan internet.⁸

e. Samara Cake dan Bakery

Samara Cake dan Bakery adalah UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) bergerak di bidang *shop and catering* makanan. Samara Cake dan Bakery saat ini memiliki toko di Jl. Raya Bendoagung, Kedungrowo, Bendoagung, Kecamatan Kampak, Kabupaten Trenggalek, dengan alamat asli pemilik usaha yaitu di Sukorejo, Karangsono, Kecamatan Trenggalek, Kabupaten Trenggalek.

2. Secara Operasional

Definisi operasional merupakan pendefinisian variabel secara operasional berdasarkan hasil pengamatan peneliti terhadap suatu peristiwa atau fenomena. Mendefinisikan variabel secara operasional maksudnya adalah mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap variabel penelitian. Tujuan operasionalisasi variabel yaitu agar ruang

⁷ Hardiyanto, *Modul Manajemen Periklanan*, (Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, 2008), hlm 2

⁸ Dela Astria dan Mei Santi, "Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis dalam Strategi Pemasaran *Online* untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan", *Jurnal Eksyar (Ekonomi Syariah)*, Vol.8 No.2, 2021 hlm.246-270

lingkup variabel dapat dibatasi serta menghindari perbedaan interpretasi.⁹

Dari judul diatas penelii ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui *Whatsapp* yang dilakukan oleh Samara Cake dan Bakery dalam membangun *brand image* usaha.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk memudahkan penulisan, pembahasan dan penilaian skripsi, maka dalam pembuatannya akan dibagi menjadi beberapa bagian yaitu sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Pada bab pendahuluan terdiri dari: (a) latar belakang masalah, (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) batasan masalah, (e) manfaat penelitian, (f) penegasan istilah, dan (g) sistematika penulisan.

BAB II Kajian Teori

Pada bab kajian teori terdiri dari: (a) kajian teoritis, yang memuat konsep tentang variabel-variabel yang dijadikan sebagai bahan analisi. Bagian ini terdiri dari 4 (empat) sub bab, yaitu: pertama mengenai komunikasi pemasaran yang meliputi pengertian menurut ahli, jenis komunikasi, media komunikasi pemasaran, dan kegunaan komunikasi pemasaran, kedua mengenai strategi komunikasi pemasaran dan bauran strategi komunikasi pemasaran, ketiga mengenai *brand image* , keempat mengenai media sosial *Whatsapp*, (b) penelitian terdahulu, dan (c)

⁹ Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran.....*, hlm 122

kerangka berfikir.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab metode penelitian terdiri dari: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan data, dan (h) tahap-tahap penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian

Pada bab hasil penelitian terdiri dari: (a) deskripsi objek penelitian, (b) paparan data, berupa penjelasan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* melalui *Whatsapp* pada Samara Cake dan Bakery serta faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* melalui *Whatsapp* pada Samara Cake dan Bakery (c) analisis temuan penelitian.

BAB V Pembahasan

Pada bab ini diuraikan mengenai pembahasan dengan melakukan analisis hasil temuan dengan teori yang telah ada pada kajian pustaka dan penelitian terdahulu yang menjawab semua permasalahan yang ada dalam fokus penelitian yang disajikan dalam bentuk analisis deskriptif.

BAB VI Penutup

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan yang telah dilakukan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan.

Bagian Akhir

Pada bagian akhir terdiri dari: (a) daftar pustaka, (b) lampiran-lampiran, (c) surat pernyataan keaslian tulisan, dan (d) daftar riwayat hidup.