

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Saat ini, banyak orang yang memilih dunia bisnis sebagai cara untuk meningkatkan pendapatan mereka. Seseorang mendirikan sebuah bisnis besar maupun kecil terlepas dari ukurannya, karena hal tersebut merupakan salah satu cara untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Dengan menggerakkan perekonomian, masyarakat bisa memenuhi kebutuhan dengan lebih cepat. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut, juga diperlukan kinerja dan pelayanan yang dapat menarik pelanggan dan meningkatkan pemasaran ¹.

Makanan atau pangan merupakan salah satu kebutuhan utama manusia. Dikarenakan menjadi kebutuhan utama manusia sehari-hari, industri kuliner menjadi salah satu pilihan yang aman bagi para pemula untuk memulai sebuah bisnis. Bahan baku yang mudah ditemukan dan diakses serta selalu dikonsumsi oleh masyarakat luas, hal ini tentunya membuka peluang untuk bisnis kuliner karena permintaan makanan akan selalu ada ². Maka tak heran jika perkembangan usaha kuliner di Indonesia semakin bertumbuh dan berkembang. Perkembangan usaha kuliner yang semakin pesat ini, dapat menimbulkan persaingan pasar yang ketat. Persaingan di pasar saat ini tidak bisa lagi dihindari,

¹ Wika Undari dan Anggia Sari Lubis, *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat*, Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora, Vol.6, No. 1, 2021, hlm. 32.

² Nurmalia et al., *Usaha Kuliner Sebagai Penggerak Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19*, Jurnal AKM: Aksi Kepada Masyarakat, Vol.3, No. 1, 2022, hlm. 65.

karena setiap hari para pebisnis baru memperkenalkan produk dengan kreativitas dan inovasi baru, kecuali para pelaku ekonomi telah melatih kreativitas dan inovasi serta berupaya menjamin kualitas produknya. Hal ini akan membantu usaha mereka untuk berjuang di pasar yang penuh persaingan. Pemasaran produk pada perusahaan merupakan salah satu kunci untuk memaksimalkan profit atau tujuan perolehan keuntungan perusahaan. Tanpa pemasaran, maka sebuah usaha ataupun bisnis tidak akan berkembang pesat³. Pelaku usaha juga menghadapi tuntutan untuk terus berinovasi dalam meningkatkan dan mengembangkan berbagai strategi bisnis. Hal ini bertujuan agar mereka mampu memikat calon konsumen dengan efektif. Baik dari segi produk, layanan, fasilitas, maupun aspek lainnya, para pelaku bisnis dituntut untuk memilih strategi yang selaras dengan permintaan dan preferensi pasar saat ini⁴.

Selain itu, menarik konsumen untuk membeli dan membangkitkan minat konsumen juga menjadi salah satu kunci untuk memaksimalkan tujuan perusahaan. Seorang pengusaha perlu memikirkan strategi apa yang mereka gunakan ketika memperkenalkan produk yang mereka jual kepada konsumen dan membentuk pemahaman terhadap produk tersebut sehingga konsumen dapat mencoba dan membelinya. Atau singkatnya, seorang pengusaha harus memiliki

³ Isniyunisyafna Diah Delima, Luna Safitri Salsabil, dan Delima Widyatari, *Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Makanan Ringan Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Gipang Lestari Di Kecamatan Citangkil Kota Cilegon)*, JEB: Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol.28, No.1, 2022, hlm 2.

⁴ Aris Munandar and Rendra Erdkhadifa, *Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Media Sosial, Store Atmosphere, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung*, Reinforce: Journal of Sharia Management, Vol. 2, No. 1, 2023, hlm. 51.

sebuah strategi untuk meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) dan minat beli konsumen pada produk mereka. Salah satu pilihan adalah dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan sarana penghubung antara konsumen dengan perusahaan. Melalui strategi komunikasi pemasaran, perusahaan akan dapat melihat sejauh mana tujuannya tercapai, serta dapat mengidentifikasi perkembangan berdasarkan jumlah konsumen yang berminat terhadap produk yang ditawarkan dan memastikan peningkatan *brand awareness* konsumen terhadap produk, sehingga penjualan produk bisa meningkat⁵. Selain itu, yang terpenting dengan adanya komunikasi pemasaran yaitu produk bisa diinformasikan keadaannya dan kondisinya dengan baik kepada para konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran yang baik, dapat menyampaikan pesan atau informasi dengan jelas, menegaskan kredibilitas pemilik merek, mencapai tujuan pemasaran yang lebih personal, meningkatkan motivasi pembeli, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Strategi merek yang sukses memerlukan pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan konsumen atau calon konsumen, di mana merek tersebut perlu tertanam secara mendalam di benak konsumen dan calon konsumen. *Branding* yang baik akan menghasilkan respon positif dan *brand awareness* yang tinggi bagi merek suatu usaha atau bisnis. Komunikasi merek yang dikelola dengan baik dapat membedakan suatu produk dengan

⁵ Isniyunisyafna Diah Delima, Luna Safitri Salsabil, dan Delima Widyatari, *Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Makanan Ringan Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Gipang Lestari Di Kecamatan Citangkil Kota Cilegon)*, JEB: Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol.28, No.1, 2022, hlm. 2-3.

produk pesaing. Suatu produk dapat bersaing dengan desain komunikasi merek yang kreatif, inovatif, dan efektif⁶.

Satria dan Hasmawaty berpendapat bahwa ada pengaruh signifikan antara brand awareness terhadap penjualan sebuah produk. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa *brand awareness* yang baik akan diikuti dengan peningkatan penjualan produk dan sebaliknya, apabila *brand awareness* yang dimiliki konsumen buruk maka akan berimplikasi pada menurunnya penjualan produk begitupun sebaliknya⁷. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh peran penting terhadap minat beli konsumen dan omzet suatu perusahaan.

Untuk membuat sebuah strategi, tentunya diperlukan alat atau media yang tepat untuk merealisasikan dan menerapkannya. Karena jumlah pengguna internet khususnya pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, media sosial adalah alat atau media komunikasi yang cocok untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran saat ini. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada periode 2022-2023 mencapai 215,63 juta orang. Jumlah tersebut mengalami peningkatan 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa⁸.

⁶ Sicco Van Gelder, *Global Brand Strategy* (London: Konan Page, 2005), hlm. 180.

⁷ Rofik Satria and Hasmawaty, *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Penjualan Produk Kartu As Telkomsel Cabang Palembang*, Jurnal Nasional Manajemen Dan SDM 2, Vol.2 No. 3, 2021, hlm. 169.

⁸ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "Survei APJII Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 215 Juta Orang," Website Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Sedangkan, untuk pengguna media sosial di Indonesia di tahun 2023 mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, di mana pada tahun tersebut jumlah penggunanya bertambah sebanyak 137 juta pengguna baru atau setara dengan 60,4% dari total populasi⁹.

Berdasarkan observasi pra penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, Fagansa Cake merupakan salah satu usaha di bidang kuliner utamanya kue atau *cake* yang cukup terkenal di Kabupaten Trenggalek Jawa Timur, tepatnya di Desa Sukorejo Kecamatan Gandusari. Pada aktivitasnya, Fagansa Cake membuat dan memproduksi berbagai macam kue sesuai dengan permintaan konsumen atau *made by order*. Dalam penyaluran atau pemasaran produknya, Fagansa Cake awalnya hanya mengandalkan komunikasi pemasaran secara *word of mouth*. Yang mana strategi tersebut merupakan strategi yang paling umum bagi pengusaha dan bisa dibidang strategi yang masih tradisional. Dikarenakan ingin memperluas pemasaran, usaha tersebut mulai menerapkan strategi baru sehingga produk bisa dikenal oleh masyarakat lebih luas lagi. Strategi baru yang dimaksud adalah dengan memanfaatkan media sosial berupa WhatsApp dan Instagram untuk media komunikasi pemasaran serta media promosi penjualan.

Dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas terkait strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* dan minat beli pada produk Fagansa Cake yang merupakan salah satu usaha di

(APJII), accessed January 1, 2024, <https://teknologi.bisnis.com/read/20230308/101/1635219/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>.

⁹ Agnes Z. Yonatan, "Menilik Jumlah Pengguna Media Sosial 2013-2023," GoodStats Data, accessed January 1, 2024, <https://data.goodstats.id/statistic/agneszefanyayonatan/menilik-jumlah-pengguna-media-sosial-2013-2023-WR7bg>.

Trenggalek yang bergerak di bidang makanan berupa kue atau cake, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Fagansa Cake dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan Minat Beli**”.

B. Fokus Penelitian

- 1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* dan minat beli pada Fagansa Cake?
- 2) Apa faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* dan minat beli pada Fagansa Cake?
- 3) Bagaimana dampak dari penerapan strategi komunikasi pemasaran terhadap *brand awareness* dan minat beli pada Fagansa Cake?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* dan minat beli pada Fagansa Cake.
- 2) Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* dan minat beli pada Fagansa Cake.
- 3) Untuk mendeskripsikan dampak dari penerapan strategi komunikasi pemasaran terhadap *brand awareness* dan minat beli pada Fagansa Cake.

D. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan memiliki peran dalam pengembangan suatu usaha utamanya bidang strategi komunikasi pemasaran.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

1) Sebagai penambah referensi dan pengetahuan yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran terhadap penjualan produk pada suatu usaha, serta sebagai acuan penelitian yang akan datang.

2) Untuk mengaplikasikan ilmu yang sudah didapat selama perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Menjadi bahan sarana dan pembanding dalam memperbaiki dan menyempurnakan penjualan yang telah dilakukan.

c. Bagi Lembaga

Diharapkan menjadi tambahan koleksi dalam ruang lingkup penelitian yang ada di lembaga dan dapat menjadi bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

d. Bagi Masyarakat

Diharapkan tulisan ini dapat memberikan informasi atau berita mengenai salah satu usaha kue yang ada di Trenggalek yaitu Fagansa Cake dan dapat membantu perekonomian masyarakat.

E. Penegasan Istilah

Tujuan penegasan istilah yaitu untuk meminimalisir terjadinya kesalahpahaman pembaca sehingga penulis perlu melakukan pembatasan pengertian istilah yang sering berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian. Beberapa istilah diantaranya :

1. Definisi Konseptual

a. Strategi

Secara umum, strategi merupakan proses penentuan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan, dan disertai dengan penyusunan upaya atau cara bagaimana agar tujuan tersebut bisa tercapai¹⁰. Sedangkan secara khusus, strategi adalah aktivitas yang bersifat *incremental* (terus meningkat) dan terus menerus, yang dilakukan berdasarkan sudut pandang atau *point of view* tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan¹¹.

¹⁰ Heryenzus, Nora Pitri Nainggolan, and Cosmas Eko Suharyanto, *Manajemen Strategis* (Magelang: Mafy Media Literasi Indonesia, 2023), hlm. 2.

¹¹ Heryenzus, Nora Pitri Nainggolan, and Cosmas Eko Suharyanto, *Manajemen Strategis* (Magelang: Mafy Media Literasi Indonesia, 2023), hlm. 3.

b. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dalam aktivitas pemasaran merupakan hal yang penting. Peran komunikasi pemasaran semakin penting dan menentukan keberhasilan pemasaran di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Komunikasi pemasaran sendiri memiliki makna gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran informasi kepada pelanggan¹².

c. *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli maupun konsumen untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Hal ini merupakan hal yang penting karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan¹³.

d. Minat Beli

Minat beli adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut¹⁴.

¹² Didin Burhanuddin Rabbani et al., *Komunikasi Pemasaran* (Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2023), hlm. 51.

¹³ Sugiarto, Darmadi Duriyanto, and Tony Sijintak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas & Perilaku Merk* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 55.

¹⁴ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual* (Sleman: Deepublish, 2018), hlm. 77.

e. Media Sosial

Media sosial adalah situs di mana semua orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan orang lain untuk berbagi informasi dan saling berkomunikasi. Media sosial membuat siapapun berpartisipasi untuk saling memberi tanggapan, memberikan komentar dan berbagi informasi dalam waktu yang tidak terbatas dan cepat ¹⁵.

f. Fagansa Cake

Fagansa Cake merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) semi usaha rumahan yang bergerak di bidang kuliner utamanya kue/*cake*. Fagansa Cake berlokasi di rumah sang pemilik/*owner* yang beralamat di Desa Sukorejo, Kecamatan Gandusari, Trenggalek.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah pendefinisian variabel secara operasional berdasarkan hasil pengamatan peneliti terhadap suatu peristiwa ataupun fenomena. Yang dimaksud dengan mendefinisikan variabel secara operasional yaitu memberi gambaran terhadap variabel penelitian. Tujuan operasional variabel adalah agar lingkup variabel dibatasi dan menghindari perbedaan interpretasi ¹⁶.

¹⁵ Fabian Chandra, *Social Media Marketing, Strategi Memaksimalkan Media Sosial* (Yogyakarta: Diva Press, 2021), hlm. 15.

¹⁶ Ujang Sumarwan and Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2018), hlm. 122.

Dari judul di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial (*WhatsApp dan Instagram*) yang dilakukan oleh Fagansa Cake dalam meningkatkan *brand awareness* dan minat beli.

F. 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) konteks penelitian, (b) fokus penelitian, (c) tujuan penelitian, (d) batasan masalah, (e) manfaat penelitian, (f) penegasan istilah dan (g) sistematika penulisan.

BAB II Kajian Pustaka

Pada bab kajian pustaka terdiri dari: (a) kajian teori, yang memuat konsep tentang variabel-variabel yang dijadikan sebagai bahan analisi. Bagian ini terdiri dari 5 (lima) sub bab yaitu : pertama mengenai pemasaran mulai dari pengertian pemasaran menurut para ahli hingga bauran pemasaran, kedua mengenai komunikasi pemasaran mulai dari pengertian komunikasi pemasaran hingga media komunikasi pemasaran, ketiga mengenai *brand awareness* mulai dari pengertian *brand awareness* hingga kelebihan dan kekurangan dari *brand awareness*, keempat mengenai minat beli mulai dari definisi minat beli hingga aspek-aspek minat beli, kelima

mengenai pengertian media sosial, (b) penelitian terdahulu, dan (c) 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, (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 meningkatkan *brand awareness* dan minat beli yang dilakukan oleh Fagansa Cake, faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan *brand awareness* dan minat beli serta dampak dari penerapan strategi komunikasi pemasaran terhadap *brand awareness* dan minat beli pada Fagansa Cake (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 teori 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.