

BAB I

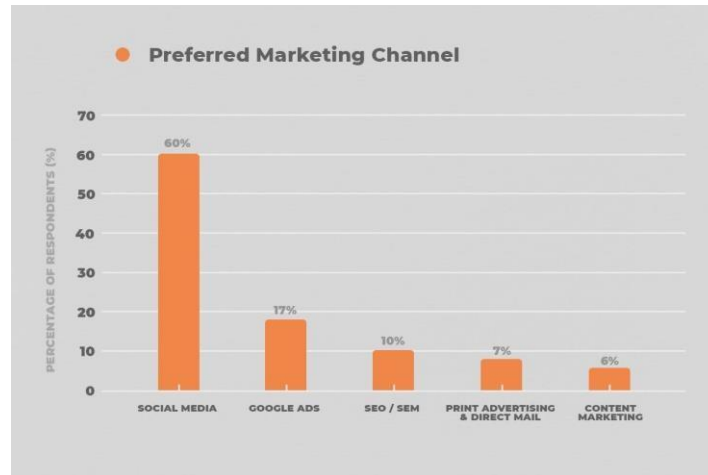
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini perusahaan besar maupun kecil cenderung mengeluarkan biaya yang hitungannya cukup banyak. Biaya tersebut digunakan untuk melakukan promosi demi mempertahankan bagaimana sebuah produk dan juga untuk menguatkan sebuah merk tersebut. Pemasaran pada sebuah produk merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari sistem ekonomi yang ada di masyarakat di era modern ini. Pemasaran dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran atau biasa disebut branding berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak hanya bagi produsen barang dan jasa saja tetapi juga bagi para konsumennya.

Statistik biaya pemasaran di perusahaan Indonesia bervariasi tergantung pada jenis dan ukuran perusahaan, serta strategi pemasaran yang digunakan. Secara umum, biaya pemasaran di Indonesia berkisar antara 5% hingga 20% dari total pendapatan perusahaan. Perusahaan yang beroperasi di Industri B2B (*business-to-business*) cenderung menghasilkan lebih sedikit untuk pemasaran dibandingkan dengan B2C (*business-to-customer*). Pemasaran media sosial menggunakan kombinasi strategi pemasaran organik dan strategi pemasaran berbayar untuk membangun hubungan dengan pelanggan di *platform* seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Survei kami menemukan bahwa 60% pemilik usaha kecil lebih

memilih pemasaran media sosial daripada Google Ads, SEO/SEM, iklan cetak, dan pemasaran konten.



Gambar 1. 1 Peningkatan Marketing

Sumber: Slice.id

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah *“Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders”*. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2018), manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara – cara untuk mencapai respon yang di inginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*Marketing Management*) sebagai seni dan ilmu memilih

pasar sasaran, merai, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan juga mengkomunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Kemampuan dalam melaksanakan branding sebuah produk dalam menyampaikan informasi branding ini kepada konsumen merupakan sebuah hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran dan pembentukan sebuah brand suatu perusahaan. Selain itu, demi untuk meningkatkan dan menjaga suatu produk dengan baik dibutuhkan juga komunikasi yang baik. Guna dari komunikasi yang baik tersebut untuk menyampaikan bahwa informasi produk yang ditawarkan dalam masyarakat mudah untuk diterima. Dalam meningkatkan minat penjualan, suatu perusahaan biasanya berupaya untuk melakukan branding usaha atau promosi penjualan baik melalui periklanan maupun alat komunikasi pemasaran lainnya seperti melalui periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif dan lain sebagainya.

Penggabungan seluruh kegiatan pemasaran tersebut merupakan salah satu langkah yang dapat ditempuh suatu perusahaan untuk mewujudkan komunikasi pemasaran yang efektif untuk berbagai tujuan, salah satunya seperti membangun dan meningkatkan brand tersebut. Untuk itu dibutuhkan sebuah staategi yang harus sudah disiapkan dalam menjada sebuah produk yang akan dipasarkan ke toko grosir maupun retail yang ada di masyarakat. Perusahaan dalam memasarkan produknya membutuhkan pendekatan baru dimana alat - alat komunikasi pemasaran bisa berjalan efektif dan terintegritas. Salah satunya dengan cara melakukan komunikasi pemasaran terpadu.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat – alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, promosi penjualan serta event sponsorship untuk bisa bekerja bersama – sama (Kotler & Armstrong, 2001:138). Dari adanya alat komunikasi tersebut merupakan salah satu cara untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Menurut Susanto (dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:11) citra brand *image* adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang sangat penting.

Sebuah perencanaan yang merupakan langkah yang akan dilakukan setiap perusahaan dalam upaya untuk mencapai tujuan bersama. dengan melakukan perencanaan, perusahaan dapat mengetahui sejauh mana kekuatan produk dapat dipasarkan ke konsumen, karena tidak semua produk akan diterima begitu saja ke kalangan masyarakat. Kemudian apabila hasil dari perencanaan produk itu berhasil akan dievaluasi untuk menjadi pertimbangan apakah perencanaan tersebut sudah sesuai dengan tujuan dalam suatu pemasaran dan ataupun apakah perlu dilakukan perencanaan kembali supaya suatu produk tersebut dapat diterima lagi dalam masyarakat.

Promosi berasal dari kata Bahasa Inggris *Promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Pengertian promosi dapat dipandang berbeda dalam hal produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta meningkatkan para konsumen untuk

tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen.

Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan (barang atau jasa) untuk meningkatkan volume penjualan produknya. Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:120) "Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa, kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya". Perusahaan PT. Dua Kelinci memiliki cara untuk membujuk dan mempengaruhi para konsumen dengan cara membuat iklan di media sosial supaya banyak konsumen yang mengetahui produk dua kelinci dan agar tidak kalah saing dengan produk- produk yang lain.

Promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, menuntut setiap perusahaan meningkatkan promosi produknya kepada konsumen. Salah satu cara yang dilakukan agar produk yang di tawarkan perusahaan dapat dikenal konsumen, maka perlu dilakukan strategi pelaksanaan promosi yang tepat. Strategi pelaksanaan promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan suatu produk, yaitu melalui periklanan yang kemudian diikuti dengan kegiatan promosi lainnya, diantaranya periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.

Terkait dari pernyataan tersebut, PT Dua Kelinci merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia makanan terkemuka di Indonesia. Produk perusahaan ini terkenal dengan merek Dua Kelinci. Dalam usaha penjualannya PT. Dua Kelinci tidak lepas dari kegiatan pelaksanaan promosi. Penjelasan diatas menunjukkan bahwa promosi dapat dijadikan sebagai sarana yang dapat digunakan untuk membantu tercapainya tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan. Penyampaian pesan atau promosi yang kurang efektif dapat membuat konsumen kurang mengerti tentang informasi produk yang disampaikan.

Tidak hanya Branding atau promosi saja, dalam suatu perusahaan harus menjaga dan lebih meningkatkan kualitas suatu produk tersebut. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang kurang dalam komposisi dan rasa produk tersebut akan sulit dipasarkan ke masyarakat. Karena kualitas suatu produk tersebut juga sangat penting. Bagaimana bentuk produk tersebut, rasa – rasa yang ditawarkan dalam produk tersebut apakah banyak masyarakat yang tertarik, dan lain sebagainya. Kualitas dipengaruhi dari bahan baku yang dipakai oleh suatu produk.

Bahan baku menjadi hal yang penting dalam perusahaan produksi. Keterbatasan atau kelebihan persediaan bahan baku dapat menjadi masalah pada perusahaan. Kekurangan bahan baku dapat mengakibatkan terkendalanya kegiatan perusahaan terutama pada proses produksi, sedangkan kelebihan persediaan dari bahan baku dapat memunculkan biaya berlebih dalam perawatan bahan baku dan nilai dari bahan baku yang kurang di seitan waktunya. Produk yang diterima ke konsumen merupakan hasil dari perencanaan produk dan akan dievaluasi untuk menjadi pertimbangan apakah perencanaan tersebut sudah sesuai dengan tujuan

pemasaran, atau perlu dilakukan perencanaan kembali supaya produk yang akan dipasarkan dapat diterima ataupun tidak.

Dari berbagai macam jenis produk dan jasa yang ditawarkan di pasarann Dua Kelinci merupakan salah satu produk makanan ringan yang menghasilkan kacang selalu melakukan perencanaan dan variasi produk guna melihat strategi pemasaran yang akan dirpomosikan. Komunikasi dan hasil yang baik menjadikan produk Dua Kelini dapat dipercaya dipasaran dan konsumen. Meskipun demikian Dua Kelinci terus berupaya untuk menjadikan sebuah produk pengolahan kacang guna untuk menjaga citra merek yang akan menjadi daya saing dengan perusahaan produk pengolahan kacang yang lain. Sebuah branding, penguatan kualitas dan juga untuk menarik pembeli snagat diperlukan dalam mempromosikan prduknya ke pasaran.

Untuk itu dari latar belakang yang disebutkan di atas, akhirnya peneliti tertarik untuk mengambil judul “Analisis *Branding*, Kualitas, dan Desain Kemasan dalam Meningkatkan Mutu Produk Dua Kelinci (Studi pada Toko Grosir dan Retail di Kota Blitar)”, karena peneliti sangat ingin mengetahui sejauh mana branding dari Dua kelinci dalam menjaga dan mengeksistensikan citra merek dalam produknya perlu dilakukan perencanaan kembali agar produk yang akan dipasarkan dapat diterima ataupun tidak.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, rumusan masalah yang menjadi acuan dalam melakukan penelitian yaitu sebagai berikut:

“Bagaimana implementasi *branding*, kualitas, dan desain kemasan untuk meningkatkan mutu dua kelinci di grosir dan toko retail di Blitar?”

1.3 Batasan Penelitian

Batasan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Membahas *branding* atau promosi Dua Kelinci untuk meningkatkan produk dalam grosir maupun retail
2. Membahas kualitas desain kemasan untuk menarik minat pembeli supaya produk Dua Kelinci meningkat.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah maka peneliti dapat menulis tujuan penelitian yaitu mengetahui *branding*, kualitas, dan desain kemasan untuk meningkatkan mutu produk dua kelinci di grosir dan toko retail di Kota Blitar.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dikaitkan dengan teori yang digunakan penelitian ini berupaya untuk membuktikan hasil dari penelitian ini adalah *branding*, kualitas, dan desain kemasan untuk meningkatkan penjualan produk dua kelinci

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis tentang Analisa produk dan pemasaran dua kelinci di Kota Blitar

2. Bagi Pembaca

- a. Mendorong pembaca untuk berfikir kritis, dan dapat menganalisis dengan baik
- b. Penelitian ini dapat memberikan inspirasi bagi para pembaca untuk memilah bagaimana kualitas produk dengan baik
- c. Penelitian ini dapat menjadi bahan berdiskusi yang baik oleh para pemilik toko dan grosir di blitar

3. Bagi Universitas Islam Balitar

- a. Penelitian yang terbaru dapat menjadikan pengembangan ilmu pengetahuan dan solusi dari salah satu permasalahan yang ada
- b. Data dari penelitian ini dapat digunakan untuk studi kasus dan dijadikan sebagai pendalaman materi untuk mahasiswa yang ada.