

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis dalam bidang industri kini semakin berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan perkembangan zaman. Banyak sekali jenis-jenis usaha bisnis yang perkembangannya cukup signifikan dan mengandalkan teknologi yang semakin maju berkembang. Salah satunya yakni dalam bisnis es krim.

Es krim dikenal sebagai makanan beku dengan ciri khas rasanya yang manis. Rasa manis yang dipadu dengan tekstur yang lembut serta sensasinya yang dingin menjadikan es krim sebagai makanan yang banyak dicintai oleh masyarakat. Es krim memang terbukti menjadi salah satu jenis makanan yang sangat dicintai oleh masyarakat mendunia termasuk masyarakat Indonesia. Banyaknya minat konsumen terhadap es krim, tentunya membuat banyak perusahaan industri es krim masuk ke negara Indonesia.

Banyaknya minat beli es krim di Indonesia ini, membuat banyak sekali sejumlah perusahaan eskrim kemasan yang terjual dan tersebar diberbagai supermarket, minimarket, toko ritel, dan lainnya. Eskrim-eskrim kemasan yang tersebar luas di Indonesia diantaranya yakni, magnum, campina, wall's, aice, joyday, dan lainlain.

“Berdasarkan data Euromonitor, nilai penjualan es krim dalam kemasan di Indonesia mencapai US\$1,06 Miliar atau sekitar Rp.15,86 triliun (kurs

Rp.14.927/US\$) sepanjang 2022”(Data Indonesia.id, 2023). Dan berdasarkan hasil riset, Euromonitor juga mengumumkan perusahaan es krim yang berhasil mendapatkan penghargaan “Indonesian No.1 ice cream brand” adalah perusahaan Aice Group.

Aice grup adalah salah satu perusahaan eskrim produsen terbesar di Indonesia. Aice group berhasil membuktikan kinerjanya dengan mendapatkan banyak sekali penghargaan-penghargaan tiap tahunnya. Keberhasilan yang didapat oleh aice group ini tidak terlepas dari kinerja perusahaan yang bagus dan juga tingkat kualitas produk yang ditawarkan.

Penghargaan yang diberikan euromonitor terhadap aice group tersebut kian menarik senior brand manager aice group angkat bicara. "Angka tersebut menggambarkan tren positif nilai penjualan es krim nasional selama lima tahun terakhir. Sebagai produsen bervolume terbesarnya, Aice menjadi tulang punggung kemajuan industri es krim di Indonesia tersebut," kata juru bicara dan Senior Brand Manager Aice Group Sylvana Zhong dalam rilisnya, Selasa (4/12/2023). Sylvana juga mengatakan, "Kami merasa terhormat menerima penilaian publik sebagai es krim nomor 1 dalam survei yang dilaksanakan Euromonitor. Ini adalah bukti nyata dari kepercayaan dan dukungan yang terus kami terima dari konsumen kami. Aice Group berkomitmen sesuai dengan misi kami agar konsumen bisa dengan mendapatkan kebahagiaan melalui berbagai varian rasa dan bentuk es krim kami, yang tidak hanya lezat tetapi juga sehat,"(Republika.co.id, 2023).

Dari keberhasilan aice group tersebut, tentunya ada strategi pemasaran yang menunjang perusahaan hingga mencapai titik tersebut. Strategi pemasaran perlu selalu memiliki pembaharuan agar bisnis yang dijalankan sesuai dengan perkembangan zaman. Komunikasi pemasaran adalah salah satu strategi dalam pemasaran yang pastinya digunakan didalam perusahaan. Komunikasi pemasaran dalam perusahaanpun berbeda beda.

Komunikasi pemasaran berperan penting untuk menarik konsumen agar mengenal dan membeli produk yang sedang ditawarkan. Banyak sekali perusahaan yang tetap dapat berdiri dan berkembang pesat karena memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik dalam perusahaan. Beberapa komunikasi pemasaran biasanya tidak digunakan keseluruhan oleh sebuah perusahaan, ada perusahaan yang menggunakan beberapa komunikasi pemasaran dan ada juga perusahaan yang hanya fokus menggunakan satu komunikasi pemasaran dalam perusahaannya.

Komunikasi pemasaran aice group itu sendiri yakni memanfaatkan akses digital marketing. Digital marketing saat ini memang sangat berpengaruh besar dalam komunikasi pemasaran. Karena memanfaatkan digital adalah suatu cara yang efisien dan dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Aice memanfaatkan digital marketing sebagai pilar promosi terhadap produk-produknya. Komunikasi pemasaran lainnya pun juga dilakukan oleh aice group untuk mempertahankan citra mereknya.

Aice group kini memiliki 3 pabrik industri yang tersebar di Indonesia, salah satunya yakni PT.Aice Ice Cream Jatim Industry yang diakui sebagai pabrik

eskrim terbesar dan tercanggih di Indonesia bahkan Asia Tenggara yang bertempat di Mojokerto, Jawa Timur. PT.Aice Ice Cream Jatim Industry menerapkan konsep *factory tour* sebagai sarana wisata edukatif. Yang dimana hal ini adalah bukti nyata dari strategi komunikasi pemasaran PT.Aice Ice Cream Jatim Industry dalam menarik perhatian wisatawan yang berkunjung kesana dengan mengenalkan pabrik yang higienis, penggunaan mesin berteknologi canggih dalam pembuatan es krimnya.

PT.Aice Ice Cream Jatim Industry ini memiliki anak perusahaan yakni sebagai Distributor diberbagai kota yang berada di provinsi Jawa Timur. Distributor dibawah naungan PT.Aice Ice Cream Jatim Industry ini pun memiliki strategi-strategi tersendiri dalam menarik agen untuk bekerja sama. Salah satu distributor yang cukup unggul dan bertahan dibawah naungan PT.Aice Ice Cream Jatim Industry hingga saat ini adalah PT.Healthy & Delicious Foods yang bertempat di Pamekasan, Madura. PT.Healthy & Delicious Foods tentunya memiliki strategi tersendiri juga untuk terus berkembang dan menjaga agen di madura agar terus berada dibawah naungan mereka. Salah satu agen yang bertahan dan terlihat jelas berkembang hingga saat ini di pulau madura yakni UD.DUNIAICE.

UD.DUNIAICE adalah sebuah perusahaan agen produk eskrim *AICE* di kabupaten sumenep dibawah naungan PT. Healthy & Delicious Foods yang telah cukup banyak memikat konsumen. Strategi yang dilakukan oleh UD.DUNIAICE ini memang sangat menunjang keberhasilan perusahaan. Diantaranya yaitu,

penentuan dan penerapan bauran pemasaran 4p, serta komunikasi pemasaran yang perusahaan terapkan.

Bauran pemasaran 4p meliputi place (tempat), price (harga), (product) produk, (promotion) promosi. Penentuan produk, tempat, harga, dan promosi diatur oleh perusahaan untuk menganalisis prospek usaha yang berkembang dan sehat berkepanjangan kedepan. UD.DUNIAICE sangat memperhatikan setiap elemen dari 4p tersebut dalam usaha yang akan dijalankan. Selain bauran pemasaran 4p yang digunakan dalam perusahaan UD.DUNIAICE, perusahaan juga memiliki strategi-strategi pemasaran lainnya yang menunjang kesuksesan usaha.

Salah satu strategi yang diterapkan dan terus diutamakan oleh UD.DUNIAICE hingga saat ini yaitu strategi komunikasi pemasaran. Karena menurut Owner UD.DUNIAICE membangun loyalitas konsumen adalah hal yang paling berpengaruh positif terhadap kesehatan perusahaan, dan hal yang UD.DUNIAICE lakukan untuk membangun loyalitas konsumen tersebut dengan melakukan interaksi atau komunikasi dengan konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran UD.DUNIAICE dalam menarik outlet mulanya dilakukan oleh pemilik atau owner perusahaan. Pemilik UD.DUNIAICE terjun langsung untuk mencari konsumen dengan mengenalkan produk aice di kalangan masyarakat Sumenep. Es krim aice yang memang mengunggulkan harga murah dan produk berkualitas tentunya menjadi senjata owner untuk mencari mitra kerja.

Komunikasi pemasaran dilakukan guna untuk membuat calon konsumen tertarik dan mau bergabung menjalin kerjasama. Dan tentunya dengan komunikasi

yang baik dari perusahaan membuat para konsumen terbujuk dan bisa loyal kepada mereka. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UD.DUNIAICE pun tidak berhenti ditahap pencarian outlet saja.

Strategi-strategi komunikasi pemasaran pun terus dikembangkan oleh UD.DUNIAICE kepada mitra-mitra kerjanya yang sudah bergabung menjadi outlet mereka hingga saat ini. Strategi komunikasi pemasaran yang terus dilakukan seperti halnya yakni bauran komunikasi pemasaran. Adapun Bauran strategi komunikasi pemasaran atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang digunakan oleh UD.DUNIAICE meliputi promosi penjualan, public relations, personal selling, serta direct marketing.

Promosi yang dilakukan UD.DUNIAICE biasanya program promo yang diadakan dari pusat. Dan promosi yang dilakukan UD.DUNIAICE pun juga dilakukan dari owner sendiri yaitu memberikan potongan harga bersyarat dengan minimal pembelian, memberikan bonus produk lain seperti produk kebutuhan pokok keluarga (minyak goreng, beras, dll), dan yang lainnya.

Hubungan Masyarakat (*public relations*) juga sangat di perhatikan oleh UD.DUNIAICE. Hubungan Masyarakat dilakukan oleh owner dengan menjadikan mitra kerja (outlet) sebagai teman, Teman dalam artian yakni membangun komunikasi yang baik sebagai seorang layaknya teman tanpa memposisikan diri sebagai atasan maupun bawahan.

Dalam prakteknya, humas yang dilakukan oleh perusahaan pun tidak hanya dengan mitra kerjanya saja, namun hubungan baik dengan para pengusaha-

pengusaha lain atau orang-orang yang dapat menguntungkan perusahaan pun turut dilakukan. Perusahaan juga pernah menerapkan *events* bagi-bagi eskrim pada saat pandemi dengan membagikan es krim aice varian susu-telur yang cocok dibeli saat masa *covid-19* pada saat itu, hal ini dilakukan untuk menjalin hubungan dengan masyarakat dan mengenalkan produk yang dipunyai perusahaan.

Penjualan personal (*personal selling*) yang dilakukan UD.DUNIAICE yaitu dengan mendatangi dan menjual produk eskrim aice secara langsung dengan menghampiri ke toko-toko tiap outlet setidaknya 1-2x dalam seminggu. Owner UD.DUNIAICE mengatakan “dalam bisnis yang saya jalankan, “saya tidak menunggu ada yang beli baru saya kirim produk, jadi saya disini menerapkan sistem menghampiri outlet satu persatu paling tidak 1-2x seminggu layaknya menjemput bola bukan menunggu bola, bola akan sulit datang jika kita tak menghampirinya, begitu juga dengan usaha, ujanya”

Yang terakhir yakni, *direct marketing* yang digunakan dalam usaha UD.DUNIAICE. UD.DUNIAICE melakukan komunikasi langsung dengan satu persatu outlet melalui chat personal di WhatsApp untuk menanyakan apakah produk yang ingin outlet tersebut beli hari itu. Jadi UD.DUNIAICE berkomunikasi juga dengan memanfaatkan sosial media yang aktif terhubung setiap hari dengan pelanggan untuk melakukan pemasaran langsung tanpa melalui pihak ketiga ataupun media promosi atau iklan yang diberikan”.

Dari segala usaha yang dilakukan oleh UD.DUNIAICE dalam menerapkan bauran komunikasi pemasaran tersebut. Ada satu bauran komunikasi pemasaran

yang belum perusahaan terapkan yakni periklanan. Saat ini iklan juga merupakan salah satu strategi yang cukup penting diterapkan agar produk atau perusahaan kita dikenal oleh masyarakat luas.

Namun UD.DUNIAICE hingga saat ini memang kurang memanfaatkan *digital marketing* dalam usahanya. Media yang digunakan UD.DUNIAICE hanya berpatokan dengan *WhatsApp* saja. Padahal di era saat ini, pemanfaatan media sosial untuk bisnis sangat bisa berpengaruh positif. Media seperti tiktok, instagram, facebook sangat *hype* saat ini, dan hal tersebut harusnya bisa saja dijadikan sebagai media dalam mengiklankan maupun mengenalkan perusahaan menjadi lebih dikenal oleh orang luas.

Padahal dengan adanya media yang sudah segalanya menjadi mudah pada saat ini dapat menghasut calon konsumen yang mungkin saja tidak mau membeli menjadi ingin membeli produk hanya dengan postingan yang membuat konsumen tergiur. Banyak sekali hal positif yang sebenarnya bisa didapat oleh sebuah perusahaan dengan pemanfaatan digital marketing tersebut, namun hal ini kurang diterapkan dalam UD.DUNIAICE.

Terlepas dari hal-hal yang kurang diterapkan dan kurang dioptimalkan dalam penerapan komunikasi pemasarannya, pencapaian UD.DUNIAICE dalam penerapan bauran komunikasi yang lainnya hingga saat ini dapat dikatakan berhasil. UD.DUNIAICE mampu mempertahankan segala hal sulitnya hingga tetap berdiri meskipun banyaknya kompetitor di pasaran.



Keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UD.DUNIAICE tersebut membuat perusahaan berhasil memiliki cukup banyak mitra kerja dibawah naungannya yang tersebar luas di berbagai daerah di Kabupaten Sumenep. Komunikasi yang baik yang dilakukan owner dan para staff menciptakan adanya WOM dari para konsumennya(outlet), sehingga hal tersebut berdampak baik pada perusahaan, dimana perusahaan semakin dikenal dan produknya disukai oleh masyarakat luas.

Komunikasi pemasaran yang digunakan tersebut berhasil membuat outlet merasa senang bekerja sama dengan UD.DUNIAICE. Karena UD.DUNIAICE sangat memperhatikan detail, hal-hal yang diinginkan para konsumennya. Ditunjang pula dengan owner dan staff yang ramah, selalu mendengarkan dan sigap merespon keluhan dan kendala dari tiap konsumen serta terjalinnyakedekatan antara owner dengan para konsumen(outlet) membuat UD.DUNIAICE berhasil memperluas mitra kerjanya yang saat ini terbukti sudah mencapai ratusan outlet dibawah naungan mereka yang tersebar di kabupaten sumenep baik kecamatan kota, desa, hingga kepulauan sekaligus.

Karena banyaknya jumlah outlet di Kabupaten Sumenep yang UD.DUNIAICE gandeng dari keberhasilan komunikasi pemasaran yang baik dari perusahaan hingga saat ini, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMASARKAN PRODUK PADA OUTLET DI UD. DUNIAICE SUMENEP”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang terpapar diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- 1.2.1 Bagaimana strategi komunikasi pemasaran UD.DUNIAICE dalam memasarkan produknya?.
- 1.2.2 Bagaimana penerapan media yang digunakan dalam komunikasi pemasaran di UD.DUNIAICE?
- 1.2.3 Bagaimana tingkat kepuasan konsumen(outlet) terhadap pelayanan dari UD.DUNIAICE?

## **1.3 Tujuan Masalah**

Tujuan masalah dari penelitian ini yakni menjabarkan suatu permasalahan yang diangkat ke dalam penelitian. Adapun tujuan masalah pada proposal penelitian ini adalah :

- 1.3.1 Untuk mengetahui, mengidentifikasi dan menjabarkan strategi bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan atau digunakan oleh UD.DUNIAICE.
- 1.3.2 Untuk mengetahui media yang digunakan dalam komunikasi pemasaran di UD.DUNIAICE.
- 1.3.3 Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen(outlet) terhadap pelayanan yang diberikan oleh UD.DUNIAICE.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

### **1.4.1 Secara Teoritis**

Proposal ini dibuat agar dapat meningkatkan kualitas dari pembaca proposal sehingga para pembaca dapat menambah wawasan atau pengetahuan dari beberapa proposal yang dibacanya. Juga dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai topik permasalahan yang ada dalam proposal ini sehingga proposal ini terus dikembangkan dan lebih luas lagi dapat dibaca dan dijadikan referensi oleh khalayak yang sedang membutuhkan atau sedang melakukan penelitian yang sama yakni dalam bidang pemasaran.

### **1.4.2 Secara Praktis**

Proposal ini dibuat agar dapat mampu dijadikan pembelajaran atau acuan untuk sebuah perusahaan yang di teliti, agar perusahaan tau apa kekurangan dan kelebihan yang dimilikinya, sehingga perusahaan dapat melakukan strategi strategi atau pembaruan untuk meningkatkan daya beli konsumen, dari sudut pandang konsumen langsung.

### **1.4.3 Secara Akademis**

Penelitian ini dibuat sebagai syarat utama dalam perjalanan memperoleh gelar sarjana bagi mahasiswa dan dapat dijadikan sumber bacaan dengan pengembangan ilmu pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran di kalangan Mahasiswa Universitas Wiraraja.

### **1.5 Fokus Penelitian**

Agar penelitian yang dijabarkan jelas dan tidak melebar dari inti masalah, peneliti memfokuskan penelitian ini supaya dapat menghasilkan uraian yang terorganisir dan terarah sehingga tujuan dari penelitian dapat tercapai. Maka dari itu peneliti berfokus pada perusahaan UD.DUNIAICE beserta mitra kerjanya (outlet-outlet) yang bekerjasama dengan UD.DUNIAICE.

