

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin pesat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan kreatif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan.

Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen tergantung pada perilaku konsumennya. Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk mereka dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan competitor yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*.

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini ataupun masa yang akan datang. Disinilah kebutuhan seorang manager pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Dari penjelasan diatas mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan lingkungan-lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak.

Sejak tahun 2000, Amanda Brownies sudah memiliki toko kue kecil di Jalan Metro Bandung, namun toko tersebut mengalami musibah kebakaran sehingga usaha keluarga tersebut mengalami kegagalan. Beberapa kali, tempat alakadarnya dicoba untuk berusaha terus memasarkan, namun usaha tak selalu berjalan mulus. Tokopun akhirnya pindah ke alamat Brownies Amanda baru di Jalan Tata Surya. Kerja keras mereka terbayar dengan semakin dikenalnya brand Amanda sehingga tempat usaha yang lama tidak lagi menampung jumlah pesanan sehingga harus pindah ke Jalan Rancabolang Bandung. Perkembangan pelopor brownies kukus tersebut semakin tak terbantahkan lagi. Pada 2007 brownies Amanda menguasai pasar nasional. Bidikannya, saat itu adalah?Surabaya disusul Yogyakarta yang kemudian melebarkan sayap ke Medan. Kini, brownies Amanda sudah memiliki 100 outlet di seluruh Indonesia. Bahkan, imbuhnya, tidak mustahil Amanda bisa menembus pasar internasional.

Melihat Amanda Brownies merupakan perusahaan kue yang terkenal dan memiliki keunggulan dimata konsumen, oleh karena itu evaluasi perusahaan sangat diperlukan untuk tetap mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualan. Penjualan merupakan laba untuk perusahaan. Jika tingkat penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut besar, maka laba yang dihasilkan perusahaan itu besar pula.

Sehingga perusahaan bertahan dan dapat mengembangkan usahanya. Amanda brownies harus dapat meningkatkan keunggulan kompetitif, karena hal ini sangat diperlukan dalam menghadapi persaingan usaha untuk itu perusahaan harus dapat melakukan promosi yang gencar. Oleh karena itu manajemen bertanggungjawab untuk menjaga, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar lebih mampu menyehatkan masyarakat dan mampu bersaing dipasar.

Persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi harus disikapi oleh para pelaku bisnis/usaha dengan menerapkan langkah-langkah strategis bagi kelangsungan usahanya. Munculnya *pandemic covid-19* yang melanda hampir diseluruh dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuhan. Perekonomian menjadi shock baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan makro dan mikro bahkan perekonomian Negara di dunia (Faufik & Ayuningtyas, 2020) .

Saat ini pemasaran produk olahan salah satunya Amanda Brownies mengalami penurunan omset dikarenakan telah terjadi pandemi yang sekarang kita dengar Pandemi Covid-19. Pandemi covid-19 berasal dari kata pandemi dan covid-19 itu sendiri . Pandemi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah wabah yang berjangkit serempak dimana-mana, meliputi daerah geografis yang luas dan Covid-19 mempunyai bahasa ilmiah adalah merupakan akronim dari Coronavirus Disease 2019.

Keinginan untuk mengembangkan perusahaan ini menuntuk pihak manajemen Amanda Brownies untuk memikirkan bagaimana strategi pemasaran yang tepat diterapkan selama berlangsungnya *pandemic covid-19* dan juga pada masa *new normal* ini. Pihak manajemen/humas dari Amanda Brownies ini menyadari bahwa strategi pemasaran produk saat ini sangat dibutuhkan untuk mempertahankan posisinya di industri kuliner dan mengedepankan semua keunggulan yang dimiliki. Pihak manajemen harus menghindari segala resiko yang dapat membahayakan kelangsungan bisnis dan memanfaatkan peluang yang ada untuk mempertahankan posisi misalnya dengan meningkatkan pelayanan melalui penyediaan jasa gosend dan lain-lain sehingga konsumen masih bisa tetap membeli produk yang dijual di outlet Amanda Brownies tersebut. Selain itu pemanfaatan teknologi untuk pemasaran online pun harus konsisten untuk meningkatkan kepercayaan kepada konsumen.

Pada prinsipnya, orientasi pasar merupakan merupakan perwujudan dari konsep bahwa upaya pemasaran perusahaan merupakan tanggung jawab semua departemen dan fungsi. Pemasaran memainkan peranan penting dan paling bertanggung jawab atas identifikasi prioritas kebutuhan dan perhatian pelanggan secara jelas.

Dalam hal ini, manajer pemasaran wajib merancang metode pengumpulan dan pengkomunikasian informasi mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan kepada unit-unit lainnya. Tujuan utama pemasaran ialah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan. Konsumen dipuaskan agar menjadi loyal. Konsumen yang loyal akan membeli berkali-kali, mengajak orang lain dan menceritakan kepada

orang lain tentang kebaikan pelayanan dan produk yang dipasarkannya. Hal ini merupakan promosi gratis dari mulut kemulut dan biasanya lebih efektif daripada jenis promosi lainnya, sebab orang lebih percaya apa yang dikatakan kawan dekatnya daripada yang dikatakan pengiklan, dengan demikian penjualan akan meningkat dan pada gilirannya laba perusahaan juga meningkat. Strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya tersebut. Strategi merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Perputaran roda perekonomian di dunia tidak lepas dari usaha yang keras di bidang marketing (pemasaran). Kita melihat dan bahkan telah menjalankan proses pemasaran dalam menjual barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kadang-kadang proses pemasaran tersebut dilakukan hanya berdasarkan kebiasaan saja, sering terjadi seorang pebisnis kalah bersaing dengan pebisnis lain dengan jenis usaha yang sejenis untuk merebut hati masyarakat maka sebagai pebisnis harus memiliki perencanaan proses marketing secara matang dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat.

Perkembangan dalam dunia pemasaran saat ini terjadi begitu cepat sehingga menimbulkan persaingan yang juga semakin ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar

usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Kotler yang dikutip Anoraga (2009:216) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan lainnya.

Dari apa yang telah dipaparkan diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian sekaligus dijadikan sebagai judul skripsi yaitu : “Strategi Komunikasi Pemasaran Brownies Amanda Dimasa Pandemi Covid-19”

1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas peneliti memfokuskan penelitian pada bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Brownies Amanda Bandung dimasa pandemic covid-19

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah tersebut sebagai berikut :

- 1). Bagaimana *Advertising* Brownies Amanda dimasa *pandemic Covid 19* ?
- 2). Bagaimana *Public Relations* Brownies Amanda dimasa *pandemic Covid 19* ?
- 3). Bagaimana *Event Sponsorship* Brownies Amanda dimasa *pandemic Covid 19* ?
- 4). Bagaimana *Sales Promotions* Brownies Amanda dimasa *pandemic Covid 19* ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

- 1). Untuk mengetahui *Advertising* Brownies Amanda dimasa *pandemic Covid 19*.
- 2). Untuk mengetahui *Public Relations* Brownies Amanda dimasa *pandemic Covid 19*.
- 3). Untuk mengetahui *Event Sponsorship* Brownies Amanda dimasa *pandemic Covid 19*.
- 4). Untuk mengetahui *Sales Promotions* Brownies Amanda dimasa *pandemic Covid 19*.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang secara umum mampu memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya pada Bidang *Public Relations*.

1.3.2.1. Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan dan menambah wawasan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya hubungan masyarakat sebagai bahan perbandingan antara teori serta penerapan pada instansi yang bersangkutan.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi instansi yang bersangkutan.

1.3.2.2. Kegunaan Teoretis

1. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pada kajian ilmu komunikasi sebagai pengembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai bidang kajian Hubungan Masyarakat.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kelengkapan keputusan dalam bidang disiplin ilmu khususnya yang berhubungan dengan hubungan masyarakat, serta dapat dijadikan bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan dengan masalah yang diteliti.