

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi dapat terjadi dimana saja dengan situasi apa saja, dalam dunia pemasaran juga terdapat komunikasi dalam melakukan pemasaran. Komunikasi bersifat *omnipresent* (hadir dimana-mana) yaitu: dimana saja, kapan saja, dan dengan siapa saja. Aktivitas komunikasi menjadi hal yang paling banyak dilakukan antar manusia dan setiap manusia pasti melakukan aktivitas ini pada kehidupan sehari-hari (Akbar dkk., 2022).

Industri kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang sangat dilirik oleh para pengusaha, seperti yang diketahui minat masyarakat terhadap kuliner tidak pernah menurun. Menurut (kumparan.com) usaha kuliner adalah usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Usaha yang menyediakan makanan dan minuman dalam bentuk apa pun termasuk dalam jenis usaha kuliner.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada Bulan Mei 2022, terdapat 11.223 usaha di bidang kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia. Industri kuliner dapat menghasilkan keuntungan besar jika dikelola dengan manajemen yang sangat baik. Masing-masing tempat berjualan biasanya menyesuaikan dengan konsep produk yang dimiliki dan tentunya memiliki makna ataupun ciri khas tersendiri. Para pengusaha yang bergerak pada bidang kuliner tentunya berasal dari berbagai golongan, seperti masyarakat kecil, menengah, sampai masyarakat atas bahkan di antara para artis terkenal juga tidak sedikit yang membuka bisnis di bidang kuliner.

Industri kuliner saat ini sedang banyak diminati, terbukti dengan berbagai macam makanan dan minuman kekinian ataupun masa lampau tersedia di berbagai tempat kuliner di seluruh Indonesia. Selain itu, terdapat juga berbagai macam produk kuliner di berbagai kota, mulai yang berbentuk *booth* di *food court*, warung, cafe, outlet, gerobak, hingga restoran.

Daya beli konsumen terhadap produk makanan sangatlah tinggi. Namun, dengan begitu banyaknya pilihan produk-produk makanan yang tersedia dapat membuat konsumen bingung untuk memilih produk makanan mana yang cocok dan

sesuai dengan kebutuhan, kesukaan atau bahkan konsumen yang membelinya hanya sekedar mencoba-coba saja (Shintarani, 2017).

Pada dunia bisnis, setiap perusahaan bergantung pada komunikasi pemasaran karena itu menjadi hal yang sangat penting. Dengan adanya komunikasi pemasaran, masyarakat dapat mengetahui produk atau jasa apa saja yang ditawarkan. Dalam melakukan komunikasi pemasaran, biasanya setiap perusahaan menggunakan berbagai media seperti: media cetak dan media elektronik yang sangat umum digunakan, selain itu ada perusahaan yang sudah menyadari media baru (*new media*) karna dianggap lebih efisien dan informasi yang disampaikan lebih bersifat umum dan juga lebih merata penyampaiannya kepada calon konsumen (Lukito & Fahmi, 2020).

Pada penelitian ini yang akan diteliti adalah pelaku usaha dalam bidang kuliner khususnya makanan ringan atau snack yaitu PT. Sinergi Pangan Gemilang (Makaroni Ngehe). Makaroni Ngehe adalah makanan ringan atau snack yang secara resmi berdiri pada tanggal 11 Maret 2013 oleh Ali Muharam sebagai pemilik dengan modal awal yang dia pinjam ke teman dekatnya sebesar 20 juta rupiah.

Makaroni Ngehe juga mempunyai ciri tersendiri sama halnya perusahaan lain, ciri Makaroni Ngehe seperti: menggunakan warna merah sebagai warna dominan yang terdapat pada setiap bangunan, warna merah pada plastik makanan, dan juga warna merah untuk aksesoris-aksesoris lainnya.

Beberapa produk yang ada di Makaroni Ngehe yaitu: Makaroni Kering, Makaroni Basah, Bihun Krenyes, Otak-Otak Goreng, Mie Kriuk, Mie Lidi, Usus Goreng, Cimol Goreng dan Cihu Goreng. Dengan banyaknya pilihan produk inilah membuat para pembeli dengan sangat mudah memilih sesuai dengan yang diinginkan.

Selain itu, Makaroni Ngehe juga memiliki beberapa varian rasa seperti: Pedas, Balado, Asin, Keju, Jagung Bakar, Kari Pedas, dan Salted Egg. Dengan banyaknya pilihan rasa dapat membuat para pembeli dengan sangat mudah memilih sesuai dengan selera mereka.

PT. Sinergi Pangan Gemilang berbeda dengan perusahaan lain dalam melakukan bisnisnya, seperti pada perusahaan lain yang membuka sistem penjualan

secara *franchise*. PT. Sinergi Pangan Gemilang ini tidak membuka sistem penjualan *franchise* atau waralaba lainnya di saat banyak perusahaan-perusahaan bisnis terutama produk makanan atau minuman melakukannya.

Pada penelitian ini membahas produk makaroni yang dimiliki oleh Makaroni Ngehe. Makaroni Ngehe dalam penjualan produk makaroninya selama 3 bulan terakhir terhitung sejak Januari 2023-Maret 2023 mencapai 221.197 yang habis terjual. Berikut perinciannya:

<b>Nama Produk</b>	<b>Januari 2023</b>	<b>Februari 2023</b>	<b>Maret 2023</b>
Makaroni	78.558	70.440	72.199

Tabel 1.1 Data Penjualan Makaroni

Selain itu dengan cara pihak perusahaan yang menjual produknya secara sendiri tanpa membuka penjualan secara *franchise* atau waralaba lainnya, alasannya karena perusahaan mengutamakan keseragaman standar kualitas bahan baku dan produk. Perusahaan memandang bahwa menjaga kualitas produk yang merata di setiap outlet sangat penting dalam mempertahankan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek. Dalam rangka memastikan bahwa standar kualitas tersebut terjaga dengan baik, perusahaan melakukan proses distribusi, penyimpanan dan produksi secara internal.

Saat ini, perkembangan bisnis tumbuh sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya para pemain bisnis baru atau pengusaha yang bermunculan dengan berbagai macam bisnis yang dibuatnya. Para pengusaha baru ini menjadikan persaingan bisnis menjadi sangat ketat dan membuat pengusaha bisnis di luar sana selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya untuk mencapai tujuan yang diharapkan tiap individu. Setiap pengusaha bisnis pasti mengharapkan pertumbuhan usaha atau bisnisnya meningkat sesuai dengan yang diharapkan (Martoyo dkk., 2022).

Setiap pelaku usaha harus memikirkan bagaimana strategi yang dapat dilakukan dalam memperkenalkan produk yang dijual kepada para konsumen agar mereka semua dapat membentuk pemahaman terhadap produk yang ada dan kemudian akan membeli serta mencobanya. Salah satu caranya yaitu dengan

menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Dengan strategi komunikasi pemasaran, setiap pengusaha atau pebisnis dapat melihat sejauh mana target usahanya terpenuhi dan juga dapat melihat perkembangan jumlah konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan serta dapat mengetahui adanya peningkatan penjualan atau tidak (Delima dkk., 2022).

Sangat banyak metode atau cara-cara yang dilakukan para pengusaha agar usaha yang sedang dijalankan tetap bertahan ditengah-tengah persaingan yang ketat saat ini, suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk baik dalam bentuk barang ataupun jasa. Dengan demikian diperlukan pemasaran yang baik karena salah satu prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan suatu usaha tergantung pada seberapa mampu individu memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggan atau konsumen, dan memenuhinya semua kebutuhan atau keinginan itu secara lebih efisien dan efektif dibandingkan para pesaingnya (Harahap & Hasim, 2021).

Strategi pemasaran pada dunia bisnis sangat memiliki peran dan arti yang penting dalam sebuah proses pembentukan kesadaran dan edukasi yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen. Pemasaran disini adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menghadapi persaingan atau mempertahankan kelangsungan usaha yang dijalankan agar dapat memperoleh keuntungan sesuai dengan keinginan yang dicapai, tentunya juga pihak perusahaan harus berjuang lebih berat karena persaingan antar kompetitor pasti akan sangat berat sekali. Ketika terdapat sebuah perusahaan yang mencoba hal baru tentunya pasti ada perusahaan-perusahaan lain di luar sana juga menciptakan hal baru tersebut di mana efeknya akan muncul kompetitor di bidang yang sama atau bahkan melakukan inovasi yang lebih baik di antara yang sudah ada (Handayani & Fathoni, 2019).

Komunikasi adalah salah satu proses yang terjadi antara pemikiran dan pemahaman disampaikan antara tiap individu atau antara perusahaan dengan individu. Pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dimana perusahaan atau organisasi melakukan pertukaran nilai-nilai antara mereka dengan pembelinya. Jika disatukan, komunikasi pemasaran yaitu gabungan semua unsur yang terdapat pada

komunikasi dan pemasaran untuk disebarluaskan yang memiliki suatu makna tertentu (Gogali dkk., 2020).

Faktor penting yang harus diperhatikan dalam berjualan adalah komunikasi, karena komunikasi salah satu dasar dari seluruh hubungan antar manusia, baik yang terjadi antar perorangan, kelompok ataupun organisasi yang dimana itu semua tidak mungkin terjadi tanpa adanya sebuah komunikasi tersebut. Pesan yang ingin disampaikan tersebut tentu saja tidak dapat diterima langsung secara otomatis oleh pelanggan atau calon pelanggan apabila tidak melalui proses komunikasi. Dalam artian sederhana, komunikasi adalah suatu proses pengiriman pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada penerima pesan, yaitu komunikan (Khoziyah & Lubis, 2021).

Parise, Guinan, dan Kafka (2016) dalam (Panggabean, 2017) berpendapat bahwa seorang penjual harus mampu menjelaskan produk yang dimiliki dan menawarkan produk tersebut dengan sangat baik dan juga interaktif kepada konsumen agar konsumen tersebut merasa tidak terpaksa membelinya, sesuai dengan yang ditawarkan penjual dan merasa sesuai juga dengan yang dibutuhkan secara kognitif dan emosional. Tentu saja hal tersebut dapat terjadi apabila terdapat komunikasi yang baik antara penjual dengan pembeli, komunikasi yang baik tentunya sangatlah berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembeli untuk membeli suatu barang atau tidak.

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, peneliti memutuskan akan melakukan penelitian tentang strategi pemasaran pada PT. Sinergi Pangan Gemilang maka dibuatlah penelitian dengan judul **“Komunikasi Pemasaran PT. Sinergi Pangan Gemilang (Makaroni Ngehe) Dalam Penjualan Produk Makanan”**.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini yaitu ingin mencari tahu komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Sinergi Pangan Gemilang (Makaroni Ngehe) dalam penjualan produk makaroni.

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Sinergi Pangan Gemilang (Makaroni Ngehe) dalam penjualan produk makaroni.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan kepada latar belakang penelitian di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Sinergi Pangan Gemilang (Makaroni Ngehe) dalam penjualan produk makaroni.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian berkaitan dengan tujuan penelitian di atas maka kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.5.1 Kegunaan Teoretis**

Diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan memperkaya pengetahuan khususnya dalam bidang komunikasi dan menambah wawasan mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan makanan ringan atau snack kepada calon konsumen.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat berguna untuk berbagai pihak, baik untuk akademisi, pembaca penelitian, ataupun masyarakat luas. Dimana hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai evaluasi serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran kepada calon konsumen.