BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kurangnya kesadaran mengenai SNI (Standar Nasional Indonesia) di kalangan pelaku usaha menjadi tantangan besar dalam meningkatkan kualitas Produsen produk dan daya saing di pasar. Banyak yang belum memahami pentingnya SNI karena kurangnya informasi yang tersedia, anggapan bahwa standar ini hanya relevan untuk perusahaan besar, serta kendala biaya dan kompleksitas proses sertifikasi. Akibatnya, penerapan SNI sering dianggap sebagai beban, padahal standar ini dapat memberikan perlindungan konsumen sekaligus meningkatkan citra produk di pasar lokal maupun global. Hal ini terungkap berdasarkan data dari PT Kirana Unggul Jaya, yang telah berpengalaman sebagai konsultan SNI bagi pelaku usaha dalam memahami dan menerapkan SNI. Melalui pendekatan berbasis data dan pengalaman lapangan, PT Kirana Unggul Jaya menyadari perlunya upaya edukasi dan pendampingan lebih lanjut untuk membangun kesadaran dan penerapan SNI di berbagai sektor industri.

PT Kirana Unggul Jaya hadir sebagai mitra strategis bagi pelaku usaha dengan menyediakan layanan konsultasi SNI yang komprehensif. Melalui pendekatan yang praktis dan dukungan tenaga ahli, perusahaan ini membantu pelaku usaha memahami manfaat SNI, mempermudah proses sertifikasi, serta mendorong penerapan standar yang berkualitas untuk mendukung daya saing produk di pasar.

PT Kirana Unggul Jaya adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa konsultan SNI, yang berfokus pada membantu perusahaan-perusahaan dalam mengimplementasikan SNI. Perusahaan ini menawarkan berbagai layanan konsultasi, termasuk penilaian kepatuhan terhadap SNI, pelatihan organisasi, implementasi *International Organization for Standardization* (ISO), Tingkat Kandungan Dalam Negri (TKDN), Sistem Verifikasi dan Legalitas Kaya (SVLK), serta dukungan dalam proses sertifikasi. Dengan pengalaman yang luas dan tim ahli yang terlatih, PT Kirana Unggul Jaya juga bekerja sama dengan pemerintah dan

Upaya Membangun.., Adnan Dwi Saputra, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

berbagai lembaga terkait untuk mengadakan sosialisasi dan pelatihan bagi pelaku usaha mengenai proses sertifikasi SNI. Mereka memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana sertifikasi SNI dapat membantu meningkatkan kualitas produk dan membuka akses ke pasar yang lebih luas, baik di dalam negeri maupun internasional. Upaya ini diharapkan dapat mendorong semakin banyak pelaku usaha untuk mengadopsi standar SNI dalam proses produksi mereka (Wibowo, 2021).

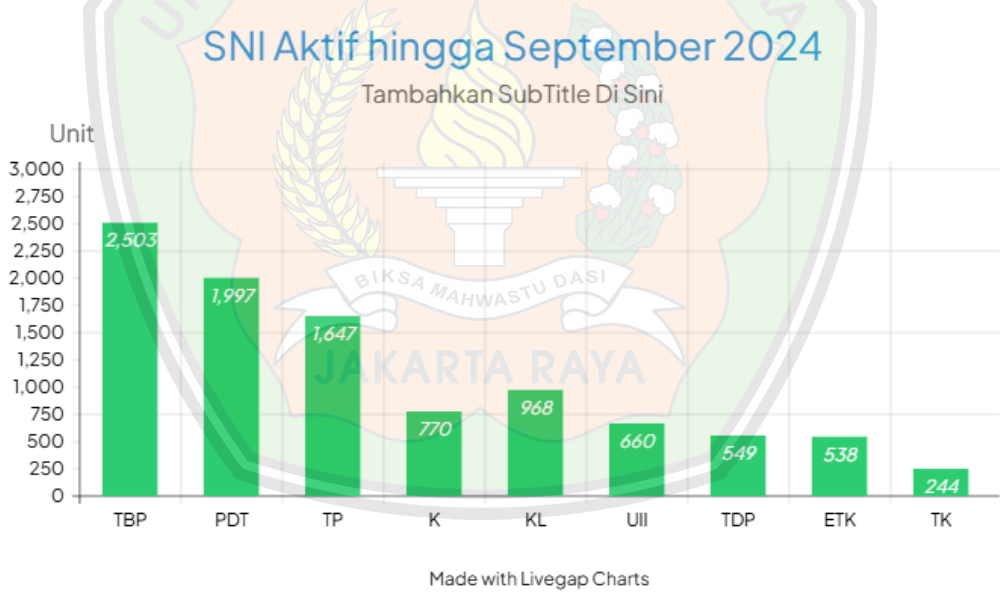
PT Kirana Ungul Jaya berdiri sejak tahun 2020 dimana perusahaan tersebut sebelum mengadakan jasa konsultasi SNI, perusaahaan memulai bisnisnya dengan mengadakan jasa pengadaan barang semacam keperluan logistik dan memulai mengadakan jasa konsultan SNI pada tahun 2021 hingga sampai tahun 2024 jasa pengadaan barang dialih fungsikan. PT Kirana Unggul Jaya berkomitmen untuk memastikan klien-kliennya dapat memenuhi persyaratan standar nasional yang relevan, sehingga meningkatkan kualitas dan efisiensi operasional mereka. Sebagai konsultan SNI, PT Kirana Unggul Jaya tidak hanya memberikan panduan dalam mematuhi standar, tetapi juga bekerja sama dengan klien untuk mengidentifikasi dan mengatasi area yang perlu diperbaiki (Humairo et al., 2023). Layanan mereka meliputi audit internal, persiapan dokumen, dan strategi implementasi yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik masing-masing organisasi.

Pentingnya SNI juga disoroti dalam konteks perlindungan lingkungan dan keberlanjutan. PT Kirana Unggul Jaya berupaya untuk menyampaikan kepada Produsen bahwa produk yang bersertifikat SNI tidak hanya aman bagi konsumen, tetapi juga ramah lingkungan. Ini sejalan dengan meningkatnya *Awareness* global mengenai pentingnya keberlanjutan dalam proses produksi dan konsumsi.

SNI (Standar Nasional Indonesia) penting bagi konsumen karena membantu dalam memilih produk yang aman dan berkualitas. Produk dengan SNI sudah melalui uji coba dan memenuhi standar yang ditetapkan oleh pemerintah, sehingga konsumen lebih terlindungi dari produk yang mungkin berbahaya atau tidak layak pakai. Dengan adanya SNI, konsumen bisa lebih percaya diri saat berbelanja karena tahu produk tersebut sudah terjamin keamanannya. Selain itu, SNI juga membantu memastikan bahwa produk yang dibeli ramah lingkungan dan tidak membahayakan

kesehatan. Singkatnya, SNI memberi jaminan kualitas dan melindungi konsumen dari produk yang tidak sesuai standar.

SNI merupakan satu-satunya standar yang berlaku di seluruh Indonesia. SNI dikembangkan oleh panitia teknis dan ditetapkan oleh BSN. SNI adalah standar untuk memastikan bahwa suatu produk, layanan, atau proses memenuhi standar kualitas tertentu. SNI memungkinkan konsumen untuk memastikan bahwa produk dan jasa yang dibelinya memenuhi persyaratan mutu yang ditentukan. Tujuan SNI adalah untuk melindungi konsumen dengan menetapkan standar keamanan produk. Produk yang memenuhi SNI memiliki kualitas yang membuatnya aman digunakan atau dikonsumsi oleh masyarakat. SNI akan membantu meningkatkan daya saing produk Indonesia di pasar lokal, nasional, dan internasional. Produk yang memenuhi standar SNI cenderung lebih dipercaya konsumen.



Gambar 1.1 Diagram Batang SNI Aktif

Berdasarkan data Badan Standarisasi Nasional (BSN) hingga September 2024, total terdapat 9.876 Standar Nasional Indonesia (SNI) yang aktif. Sektor teknologi bahan menjadi yang terbanyak dengan total 2.503 SNI yang aktif. Sektor pertanian dan teknologi pangan tercatat memiliki 1.997 SNI yang aktif, disusul sektor teknologi dan perekayasaan dengan 1.647 SNI, serta sektor kesehatan, keselamatan, dan lingkungan yang memiliki 968 SNI yang aktif. Selanjutnya,

sektor konstruksi memiliki 770 SNI, diikuti sektor umum, infrastruktur, dan ilmu pengetahuan dengan 660 SNI yang aktif, serta sektor transportasi dan distribusi pangan memiliki 549 SNI. Sektor elektronik, teknologi informasi, dan komunikasi tercatat memiliki 538 SNI, sedangkan teknologi khusus memiliki 244 SNI aktif. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Suprapto & Kharisma (2020) produsen yang acuh dan tidak adanya pengetahuan terkait SNI yang menghambat efektivitas penerapan SNI selain itu belum adanya undang-undang peraturan daerah yang mengatur wajib SNI suatu produk.

Tentu saja setiap perusahaan memiliki strategi yang mendukung perusahaan sesuai dengan kondisi dan keadaan masyarakat. Umar (2002) dan Rangkuti (2013) dalam (zaenal et al., 2019) menjelaskan strategi adalah alat mencapai tujuan sesuatu perusahaan yang mana hal tersebut berkaitan dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, dan prioritas sumber daya.

Hal ini memastikan bahwa perusahaan-perusahaan yang mereka bantu tidak hanya mendapatkan sertifikasi SNI, tetapi juga memanfaatkan sepenuhnya manfaat dari standar tersebut, seperti peningkatan kepuasan pelanggan dan efisiensi operasional. Dengan fokus pada kualitas layanan dan hasil yang terukur, PT Kirana Unggul Jaya telah membangun reputasi sebagai salah satu konsultan SNI di Indonesia. Mereka berkomitmen untuk tetap mengikuti perkembangan terbaru dalam SNI dan praktik terbaik industri, memberikan solusi yang relevan dan berharga kepada klien mereka. Sebagai perusahaan jasa konsultan terkait SNI yang berfokus pada kemajuan industri,

PT. Kirana Unggul Jaya dihadapkan pada tantangan dalam upaya membangun *awareness* mengenai pentingnya SNI. Untuk menjawab tantangan tersebut, perusahaan memanfaatkan strategi komunikasi secara signifikan. Salah satu strategi komunikasi yang mereka gunakan adalah melalui komunikasi *word of mouth* (WOM). Menurut (Nugraha et al., 2023) melalui berbagai strategi dan taktik pemasaran, perusahaan berusaha untuk menciptakan *Awareness* yang sesuai dengan nilai-nilai mereka dan menarik bagi audiens target mereka. *Word of mouth* yang positif akan menarik pelanggan dan mungkin akan membuat mereka untuk

memilih produk atau jasa , karena *word of mouth* yang positif merupakan opini jujur yang belum dibayar dari pelanggan sebelumnya (Holidah, 2023).

Dalam era persaingan yang semakin ketat, peranan WOM dalam membangun *Awareness* semakin signifikan. Informasi di sebarluaskan secara langsung dari konsumen kepada konsumen. PT Kirana Unggul Jaya menyadari pentingnya membangun *Awareness* masyarakat tentang pentingnya memilih produk yang sudah bersertifikat SNI, agar konsumen lebih terlindungi dan produk-produk dalam negeri lebih kompetitif. PT Kirana Unggul Jaya juga menghadapi tantangan dalam meningkatkan *awareness* pelaku usaha mengenai SNI, terutama karena minimnya informasi yang mudah diakses dan dipahami oleh pelaku usaha. Mereka terus berinovasi dalam metode komunikasi mereka, menggunakan bahasa yang lebih sederhana dan visual yang menarik agar pesan mengenai pentingnya SNI dapat diterima dengan lebih baik oleh masyarakat luas.

Bagi calon pelanggan, WOM dianggap lebih dapat dipercaya daripada mengiklankan produk atau layanan itu sendiri, dan jumlah informasi yang tersedia saat ini telah secara signifikan mengubah keseimbangan kekuatan antara dunia usaha dan konsumen. Konsumen menjadi semakin ragu terhadap periklanan dan pemasaran tradisional yang digerakkan oleh perusahaan. Konsumen cenderung mempercayai dan bertindak berdasarkan rekomendasi dari orang yang mereka kenal dan percayai. Sebelum konsumen melakukan pembelian, mereka mencari informasi yang akan membantu mereka memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Salah satunya adalah informasi mengenai *Awareness*. Menurut Wijaya & Kurniawan (2021), organisasi memiliki peran yang sangat penting dalam menyebarkan informasi melalui WOM karena hubungan kepercayaan yang sudah terjalin antara anggota komunitas.

Meskipun banyak perusahaan telah menggunakan berbagai macam teknik pemasaran, WOM telah menjadi salah satu alat komunikasi yang paling signifikan untuk membangun persepsi positif di kalangan konsumen. WOM tidak hanya terjadi secara langsung antar konsumen, namun juga melalui platform digital seperti media sosial, review online, dan diskusi di forum online, yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas (Sundari et al., 2020). Sedangkan PT.

Kirana Unggul Jaya menghadapi tantangan dalam mengelola dan memanfaatkan WOM sejalan dengan tujuan perusahaan untuk membangun *Awareness* secara langsung antar konsumen.

Masalah tersebut melatarbelakangi alasan penulis mengambil topik ini, penelitian ini penting dalam menganalisis bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan WOM secara signifikan dalam membangun *Awareness* pada Produsen. Oleh karena itu, fokus penelitian ini yaitu upaya membangun *Awareness* mengenai strandar nasional Indonesia (SNI) pada Produsen di jabodetabek oleh PT. kirana unggul jaya menggunakan komunikasi WOM.

1.2 Fokus penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini berfokus pada penggunaan *Word of Mouth* (WOM) sebagai alat komunikasi pemasaran yang signifikan dalam membangun *Awareness*. Oleh karena itu, fokus penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah. "Upaya Membangun *Awareness* Mengenai Strandar Nasional Indonesia (SNI) Pada Produsen Di Jabodetabek Oleh PT. Kirana Unggul Jaya."

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka pertanyaan penelitian ini adalah. "Bagaimana Upaya Membangun *Awareness* Mengenai Strandar Nasional Indonesia (SNI) Pada Produsen Di Jabodetabek Oleh PT. Kirana Unggul Jaya ?. "

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan ditulisnya penelitian ini adalah untuk mengetahui, "Upaya Membangun *Awareness* Mengenai Strandar Nasional Indonesia (SNI) Pada Produsen Di Jabodetabek Oleh PT. Kirana Unggul Jaya Dengan Menggunakan Komunikasi *Word Of Mouth* (WOM)"

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi, penelitian ini terbagi menjadi kegunaan teoritis dan praktis.

1.5.1 Secara Teoritis

Sebagai bentuk paparan segala ilmu yang diterima selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi bahan masukan yang baru dalam ilmu pengetahuan khususnya di ilmu komunikasi dalam bidang komunikasi pemasaran.

1.5.2 Secara Praktis

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan PT.Kirana Unggul Jaya untuk memperkuat komunikasi *Word of Mouth* yang telah mereka lakukan dalam membangun *Awareness* mengenai Standar Nasional Indonesia (SNI) pada Produsen Di Jabodetabek Oleh PT.Kirana Unggul Ja

UNIVERSITAS BHAYANGKARA
BIKSA MAHWASTU DASI
JAKARTA RAYA