

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang cepat membuat semua kehidupan disegala aspek berubah dengan cepat pula. Salah satu perubahan yang dirasa cepat adalah transaksi bisnis. Dengan percepatan arus teknologi dan informasi membuat pelaku usaha antar negara lebih mudah dalam melakukan kegiatan komunikasi, sehingga kesempatan memperlebar peluang usaha semakin luas. Dimana pelaku usaha akan bebas melakukan transaksi antar negara dan mendirikan usaha di negara tujuannya dan menyebabkan berbagai produk bebas keluar masuk dipasaran. Tidak hanya persaingan antar negara, pengusaha didalam negeri juga harus bersaing sangat ketat, tidak hanya dengan produk yang berasal dari luar negeri akan tetapi juga produk lokal dalam negeri.

Dengan kehidupan sosial yang cepat berubah, masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya selalu disuguhkan dengan berbagai pilihan terutama dalam hal pemenuhan pilihan produk yang mereka inginkan. Hal ini berakibat pada para pemasar yang dihadapkan pada konsumen yang semakin kritis, dinamis dan dengan tuntutan yang beragam, sehingga tidak mudah dibentuk keinginannya.

Demikian pula dengan perubahan lingkungan usaha yang sangat berpengaruh terhadap eksistensi usaha, khususnya pengusaha kecil. Banyak pelaku usaha yang mengalami kemunduran dan gulung tikar karena perubahan lingkungan. Faktor-faktor matinya usaha kecil antara lain : minat para konsumen berubah dengan cepat dan pasar juga berubah dengan kecepatan yang luar biasa

seiring dengan perkembangan zaman, pengeseran kekuasaan dari perubahan manufaktur ke pengecer raksasa, meningkatnya kepekaan konsumen terhadap harga dan nilai pelayanan, sehingga berdampak pada persaingan usaha.

Dimana dari zaman ke zaman kebudayaan yang ada di dalam masyarakat juga selalu mengalami perubahan dan perubahan tersebut terjadi ketika suatu kebudayaan melakukan hubungan atau kontak dengan kebudayaan asing. Masuknya era globalisasi dalam kebudayaan dan tradisi di Indonesia telah memperkenalkan nilai-nilai baru, dimana nilai baru tersebut dapat mempengaruhi kehidupan individu, masyarakat, lingkungan sosial maupun lingkungan budaya dan tradisi.

Proses perkembangan globalisasi pada mulanya ditandai dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Dari kemajuan bidang ini kemudian mempengaruhi sektor-sektor lain dalam kehidupan, seperti bidang ekonomi, politik, sosial, budaya, kesehatan dan lain-lain. Masuknya budaya luar dapat melalui berbagai macam cara seperti, sarana multi media massa elektronik maupun media cetak, serta media dunia maya (internet dan sosial media) yang sangat mempengaruhi perkembangan budaya Indonesia. Dengan kemajuan teknologi modern mempercepat akses pengetahuan tentang budaya lain, sehingga pengaruh interaksi dengan budaya asing mewarnai kehidupan masyarakat Indonesia.

Salah satu budaya asing yang masuk ke Indonesia adalah budaya Jepang. Masuknya budaya Jepang ke Indonesia ditandai dengan banyak sekali produk-produk seperti alat-alat elektronik, otomotif dan kebudayaan Jepang yang mulai

masuk, tumbuh dan berkembang di Indonesia. Budaya Jepang tidak hanya mempengaruhi bidang teknologi industri tetapi juga ikut mempengaruhi bidang ekonomi, politik, makanan, kesehatan, fashion, film, musik, dan industri hiburan lainnya.

Banyaknya produk-produk yang masuk ke Indonesia, membuat persaingan dunia bisnis di Indonesia semakin bertambah ketat. Tidak hanya bersaing dengan produk-produk lokal, pengusaha kecil di Indonesia juga dihadapkan pada persaingan dengan pengusaha besar yang mengekspor produknya dari luar negeri. Tidak hanya itu, kurangnya minat konsumen Indonesia untuk memakai produk negeri sendiri melainkan produk luar negeri yang cenderung masyarakat gunakan menjadi salah satu faktor melemahnya seluruh pelaku usaha, baik usaha kecil maupun besar.

Dimana hal ini berdampak pada pengusaha kecil di Indonesia, apakah mereka akan tetap bertahan atau bahkan gulung tikar, seiring dengan banyaknya gempuran produk-produk ekspor dari negara lain yang menguasai pasar di Indonesia. Begitulah dengan usaha homemade kefir yang di Kota Medan. Pengusaha kefir di Kota Medan harus bersaing dengan produk lokal itu sendiri dan produk ekspor.

Sempitnya pasar, dan banyak produk-produk sejenis yang bermunculan membuat sebuah pelaku usaha perlu mengatur strategi dalam mengatur usahanya sehingga pelaku usaha dapat bersaing dengan produk sejenis. Salah satu strategi yang harus dikelola dengan baik adalah manajemen pemasaran produk itu. Hal ini dilakukan agar pengusaha homemade kefir di Kota Medan yang termasuk

pengusaha kecil mampu bersaing dengan kompetitor yang ada. Dengan strategi pemasaran yang tepat akan membuat industri produk kefir di Kota Medan tetap eksis dan produknya dapat dijadikan sebagai salah satu produk unggulan daerah.

Indonesia memiliki sumber daya alam yang melimpah diberbagai sektor. Melihat sumber daya yang memadai, pemerintah bertugas mengelola sumbernya yang ada dengan berbagai cara. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan dibentuknya Badan UMKM di setiap daerah, dimana berfungsi untuk membina potensi apapun yang terdapat didaerah tersebut untuk dijadikan sebagai lahan usaha bagi masyarakat.

Seperti halnya daerah Medan yang memiliki banyak potensi yang dapat dijadikan industri. Potensi daerah Medan yang sudah dikenal masyarakat sebagai ciri khas daerah adalah yang kaya sumber daya alam. Kefir yang dibuat di Medan menggunakan tangan dan terbuat dari bahan asli susu fermentasi. Akan tetapi dengan inovasi dan kreativitas para pengusaha dan dukungan Badan UMKM setiap daerah telah melahirkan potensi daerah yang dijadikan sebagai sebuah industri baik berupa olahan makanan, minuman, kosmetik, dan lain-lain.

Hello Kefir merupakan Homemade Kefir yang ada dikota Medan. Dimana Hello Kefir merupakan tempat memproduksi kefir. Kefir merupakan proses fermentasi susu pasteurisasi menggunakan starter berupa butir atau biji kefir (kefir grain/kefir granule) yaitu butiran-butiran putih atau krem yang berbentuk koloni mikrobial terdiri atas beberapa jenis bakteri, diantaranya adalah *Streptococcus* sp, *Lactobacilli* dan beberapa jenis ragi. Bibit kefir, begitulah yang biasa disebutkan, namun bukanlah butir bibit yang bisa kita pakai untuk menanam

pohon sebagaimana yang kita bayangkan “butir” lembek tersebut adalah kumpulan ragi dan bakteri dalam balutan protein, lipid dan gula yang mengubah gula dalam susu menjadi energi sendiri sebagai pelapis luar untuk hidup dan bereproduksi pada hampir semua susu dalam suhu kamar sehingga tidak membutuhkan pemanas.

Bibit kefir memiliki struktur dan sifat yang kompleks sehingga tidak dapat diduplikasi dengan membuat bibit kefir bubuk, begitu juga tidak ada teknologi yang bisa memproduksi kefir kecuali dengan menggunakan “indukan”bibit kefir, inilah satu-satunya cara untuk membuat kefir. Bibit kefir digunakan sebagai pemula alami dalam memproduksi kefir yang terbuat dari berbagai macam mikroorganisme, disatukan dalam balutan karbohidrat yang tidak larut air, yang menjadikan mereka sangat tangguh dan kuat. Pada awalnya bibit kefir sangat kecil tapi akan membesar dalam proses fermentasi, mereka hanya dapat tumbuh dari bibit yang telah ada. Hasil produksi bibit kefir saat ini sangat bergantung kepada budidayanya yang tanpa henti dalam rendaman susu, sehingga meningkatkan jumlahnya 5-7% per hari.

Kefir memiliki manfaat untuk tumbuh manusia yaitu bakteri asam laktat yang terkandung pada kefir yaitu sebagai probiotik antara lain dapat memperbaiki daya cerna laktosa, mengendalikan jumlah bakteri patogen dalam usus, meningkatkan daya tahan alami terhadap infeksi dalam usus, menurunkan serum kolesterol, menghambat tumor, anti mutagenik dan anti karsinogenik, meningkatkan sistem imun, mencegah sembelit.

Dalam memasarkan produk kefirnya, Hello Kefir menggunakan sosialisasi keteman teman baik penjualan personal yaitu melakukan penjualan secara personal yang digunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih, *marketing event* yaitu melalui pelatihan dan membuat pameran dan premium, dimana pameran dilaksanakan pada saat ada acara-acara yang dilaksanakan instansi pemerintah maupun swasta yang menghadirkan produk-produk lokal hasil masyarakat Medan, dan sedangkan premium adalah pemberian atau hadiah yang diberikan secara gratis kepada konsumen yang membeli produk tertentu yang ditentukan oleh Hello Kefir dan Hello Kefir juga membuat *sales promotion* yaitu melalui sosial media seperti WhatsApp, Facebook, online shop, Instagram, Line, BlackBerry Messenger, dan homemade.

Homemade Hello Kefir Medan merupakan sebuah Home Industri yang bergerak dibidang kesehatan dan kecantikan. Dimana produk yang dihasilkan merupakan produk yang tidak ada campuran dengan bahan kimia. Dalam proses produksi Homemade Hello Kefir masih menggunakan cara yang tradisional sehingga jumlah produk yang dihasilkan juga terbatas. Dimana bahan baku yang digunakan untuk pembuatan produk berasal dari bahan alami sehingga tidak memiliki efek samping dalam jangka panjang bagi penggunaannya, sehingga produk tersebut aman digunakan untuk semua kalangan, baik itu untuk anak-anak, remaja maupun orang dewasa.

Dalam menjaga kelangsungan usahanya membutuhkan strategi dan usaha yang maksimal dalam upaya mempertahankan usahanya. Hal ini dilakukan agar usahanya tidak kalah dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor kefir lain

yang ada di Kota Medan dari produk-produk yang serupa. Salah satu yang harus diterapkan adalah dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan efektif dalam mempromosikan produknya.

Berdasarkan dari uraian diatas, maka penulisan tertarik untuk memilih judul skripsi tentang **“Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fokus penelitian yang telah ditetapkan tersebut, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam mempromosikan produk Homemade Kefir di Kota Medan dapat dilakukan secara efektif?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam mempromosikan produk Homemade Kefir di Kota Medan terdapat kendala?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam mempromosikan produk Homemade Kefir di Kota Medan?

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam mempromosikan produk Homemade Kefir di Kota Medan?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini untuk :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk Homemade Kefir di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui apakah didalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk Homemade Kefir di Kota Medan memiliki kendala.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan dan menambah wawasan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut pada penelitian selanjutnya, serta diharapkan dapat memberikan manfaat bidang disiplin ilmu komunikasi, khususnya berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dan penggunaan media yang dilakukan sebagai saluran promosi.

2. Bagi Praktis

Bagi pihak homemade, sebagai bahan masukan dan pertimbangan serta penambahan wawasan bagi pihak homemade untuk memaksimalkan strategi

komunikasi pemasaran yang dilakukan khususnya penggunaan media yang harus sesuai untuk mempromosikan produknya.

3. Bagi Pihak Umum

Semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk Homemade Kefir di Kota Medan atau penelitian lanjutan yang sejenis.

