

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Dewasa ini semakin berkembangnya jumlah permintaan produk pangan, semakin berkembangnya zaman, maka semakin tinggi pula tingkat inovasi perusahaan untuk memproduksi pangan olahan. Sosis merupakan salah satu produk Kemfood yang banyak diminati masyarakat dan permintaannya tinggi, karena rasanya yang lezat serta harga yang beragam sehingga terjangkau oleh masyarakat banyak. Tingginya permintaan konsumen akan sosis ini mengharuskan adanya cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik dari segi produksi, maupun dari segi harga yang kompetitif.

Industri sosis mulai berkembang di Indonesia sejak tahun 1930 . Dari tahun awal perkembangan industri sosis di Indonesia (1930) hingga saat ini 2018, perkembangannya sungguh luar biasa cepat. Perkembangan industri Sosis tersebut sangat membantu meningkatkan konsumsi daging masyarakat Indonesia. Karena selama ini Indonesia merupakan Negara dengan tingkat konsumsi daging yang paling rendah di antara Negara Negara di Asia. Mudah mudahan konsumsi daging dalam bentuk lain ini terus berkembang, baik kualitasnya ataupun kuantitasnya

PT Kemang Food *Industries* atau yang lebih dikenal dengan Kemfood didirikan oleh H. Bob Sadino pada tanggal 16 Januari 1975 di depan notaris Abdul Latief, SH. Izin operasi Kemfood disahkan oleh menteri kehakiman Republik Indonesiayang terdapat dalam lembaran Negara Republik No. 87

tanggal 30 Oktober 1979. Adapun produk olahan daging tersebut seperti sosis, bakso, delicatessen, burger, dan lain sebagainya dengan berbagai merek dagang, diantaranya Villa Dorp, Villa, Kemfood.

PT Kemfood berproduksi menurut order atau pesanan dari konsumen. Umumnya daging olahan PT Kemfood dijual ke restoran maupun hotel-hotel berbintang di kawasan Jakarta, untuk konsumen umum, PT Kemfood mendistribusikan produknya ke pusat perbelanjaan seperti Retail, Swalayan maupun tempat-tempat perbelanjaan bahan pangan yang lain. Hingga saat ini PT Kemfood telah mempunyai cabang-cabang pemasaran di berbagai kota besar di Indonesia diantaranya Bandung, Solo, Semarang, Surabaya, Palembang, Medan, Lampung, dan Bali. Setiap cabang memiliki alur distribusi yang sama, peneliti melakukan penelitian di Kemfood cabang Kota Bandung. PT Kemfood memiliki pola distribusi yang dibagi menjadi dua, yaitu segmen HOREKA (Hotel, restaurant, Bakery dan Katering) dan segmen Retail (supermarket), berikut tabel penjualan produk PT Kemfood cabang Kota Bandung.

Tabel 1.1

Jumlah penjualan produk PT. Kemangfood Januari 2017-Desember 2017

Bulan	target (milyar)	sales (milyar)
JAN	1,6	1,512
FEB	1,5	1,265
MAR	1,5	1,405
APR	1,5	1,500

MEI	1,5	1,729
JUN	1,5	1,759
JUL	2,0	1,626
AGUST	1,5	1,584
SEP	1,5	1,410
OKT	1,5	1,478
NOP	1,5	1,539
DES	2,0	2,214

Sumber data : Data penjualan PT. Kemangfood Bandung (Januari 2017-
Desember 2017)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2017 nilai pencapaian target PT. Kemangfood sangat tinggi bahkan pada Bulan Desember mencapai 110% dari target penjualan .Dari penjelasan diatas maka divisi pemasaran adalah ujung tombak perusahaan dalam memasarkan produk daging olahan dalam memasarkan produk olahan harus dapat menciptakan penjualan secara terus menerus dan menjalin serta menjaga hubungan baik melalui komunikasi tatap muka dengan outlet secara langsung. Mengingat pentingnya komunikasi pemasaran dalam penjualan produk daging olah oleh divisi pemasaran , maka penulis mencoba menyusun skripsi yang berjudul “ **Strategi Komunikasi Pemasaran PT Kemfood Dalam Mempromosikan Produk Sosis “ Kemfood “ di Kota Bandung “.**

1.2 Fokus Penelitian

PT. Kemangfood memiliki strategi komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran PT.Kemfood untuk memasarkan produknya.

Maka berdsasarkan latar belakang tersebut, penelitaian ini secara kualitatif akan membahas mengenai “ **Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Kemfood dalam mempromosikan produk “ Kemfood “ di Kota Bandung ?”**”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Masalah yang ditemukan pada PT.Kemangfood sehubungan dengan strategi komunikasi pemasaran produk kemfood adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perencanaan PT.Kemfood dalam mempromosikan produk “Kemfood “ di Kota Bandung?
2. Bagaimana Pelaksanaan PT.Kemfood dalam mempromosikan produk “Kemfood “ di Kota Bandung ?
3. Bagaimana hambatan PT.Kemfood dalam mempromosikan produk “Kemfood “ di Kota Bandung ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Perencanaan PT Kemfood di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui Pelaksanaan PT Kemfood dalam mempromosikan sosis “ Kemfood “ di Kota Bandung .
3. Untuk mengetahui upaya apa saja yang dilakukan oleh PT. Kemfood dalam mempromosikan sosis “Kemfood “ di Kota Bandung

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat membantu menambah wawasan mengenai komunikasi pemasaran PT.Kemfood dan sebagai sumbangan peikiran bagi dunia pendidikan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Kegunaan Bagi Penulis

Skripsi merupakan serangkaian penelitian yang digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan , wawasan dan pengetahuan saya selaku penulis.

2. Kegunaan bagi Perusahaan

Skripsi ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai masukan dalam cara memasarkan produknya kepada outlet.

3. Kegunaan bagi Universitas Sangga Buana

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi para pembaca dan sebagai referensi untuk dapat melanjutkan penelitian.

1.6 Kerangka Pemikiran

Istilah strategi berasal dari kata yunani *Strategeia* (*stratos* = militer;ag = memimpin), yang artinya seni dan ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi ini bisa juga diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah terentu untuk mencapai tujuan tertentu . Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang

mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Secara umum dapat diartikan sebagai rencana yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris disebut *communication*, yang berasal dari kata *communication* atau *communis* yang memiliki arti sama atau yang memiliki makna pengertian bersama. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita dari dua orang lebih agar pesan yang dimaksud dapat dipahami.

Pawito dan Sardjono (2009:12) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses dengan pesan dipindahkan atau dioperkan (lewat suatu saluran) dari suatu sumber kepada penerima dengan maksud mengubah perilaku, perubahan dalam pengetahuan, sikap dan atau perilaku lainnya. Sekurang-kurangnya didaati empat unsur utama dalam model komunikasi yaitu sumber (*the source*), pesan (*the message*), saluran (*the channel*) dan penerima (*the receiver*).

Wilbur Schramm (2012:130) menyatakan komunikasi sebagai suatu proses berbagi (*sharing process*). Schramm menguraikannya bahwa komunikasi berasal dari kata Latin *communis* yang berarti umum (*common*) atau bersama. Apabila berkomunikasi, sebenarnya sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan (*commonness*) dengan seseorang. Manusia berusaha berbagi informasi, ide atau sikap. Seperti dalam uraian ini, misalnya saya sedang berusaha berkomunikasi dengan para pembaca untuk menyampaikan ide bahwa hakikat sebuah komunikasi sebenarnya adalah usaha membuat penerima atau

pemberi komunikasi memiliki pengertian (pemahaman) yang sama terhadap pesan tertentu “ (Suprpto, 2006:2-3).

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan , maupun bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar.

Asosiasi pemasaran Amerika atau AMA (*The american Marketing Assosiation*) (Morrigan , 2007:3) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi. Sedangkan menurut Kotler (2000:3) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Berdasarkan teori komunikasi pemasaran, tujuan dari komunikasi pemasaran itu sendiri adalah sebagai berikut :

1. Informasi

Memberikan informasi melalui media yang tersedia kepada khalayak, sehingga khalayak mengetahui . Contoh iklan-iklan di media massa, baik media televisi, media cetak seperti koran maupun media baru seperti facebook, twitter , hingga media outdoor seperti baliho dan poster ,

kesemua iklan tersebut pada intinya memberikan informasi kepada khalayak ataupun konsumen.

2. Persuasi (mempengaruhi)

Setelah tujuan komunikasi pemasaran itu sebagai informasi namun ternyata pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut sifatnya mempengaruhi ataupun mengajak khalayak untuk membeli , produk yang diiklankan tersebut seperti contoh dalam iklan.

3. Menjaga kesetiaan

Tujuan dari komunikasi pemasaran disini yaitu, menjaga kesetiaan , dalam artian produk yang kita tawarkan betul-betul berkualitas, dan menjaga kualitas produk yang kita pasarkan, artinya setelah produk kita diminati banyak orang tidak lantas kita mengurangi item-item yang penting dalam produk, sehingga konsumen tidak lagi tertarik terhadap produk kita.

Yang dimaksud dari komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi ,mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

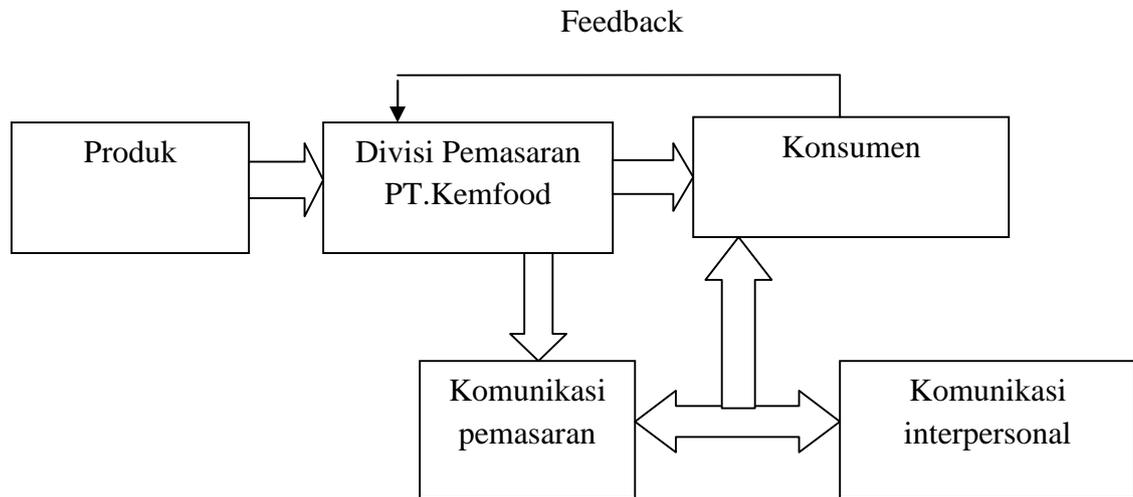
Definisi lain dari komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Bagaimana cara perusahaan itu dapat mempengaruhi konsumennya harus dilakukan dengan cara yang matang dan terencana, serta diperlukan tindakan yang konkrit dan terprogram. Untuk keperluan tersebut perusahaan dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4P, yaitu :

1. Product : variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merk, kemasan ukuran, layanan, garansi, dan retur.
2. Price : Harga katalog, diskon , potongan khusus, periode pembayaran dan persyaratan kredit.
3. Promotion : promosi penjualan, periklanan, personal selling, public relations dan Direct Marketing.
4. Physical distribution (place) : Saluran distribusi, cakupan distribusi, kelengkapan produk, lokasi , sediaan, fasilitas penyimpanan dan transportasi.
5. Maka kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1.1

Sumber : Penulis



Kerangka Pemikiran Penulis

1.7 Metode penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1.7.1 Metode penelitian

Data memiliki peranan penting di dalam suatu penelitian karena data merupakan masukan (input) yang sangat menentukan kualitas informasi dari suatu perusahaan. Untuk membahas suatu masalah , diperlukan data yang dapat dipercaya dan tepat waktu.

Data yang dikumpulkan dala penelitian untuk penyusunan skripsi adalah data kualitatif , yaitu data yang dicatat dengan menggunakan klasifikasi seperti sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi dan uraian tugas, serta kegiatan perusahaan. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah, disebut juga sebagai metode etnografi. Penelitian kualitatif dilakukan pada objek alamiah

yang ber-kembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak begitu mempengaruhi dinamika pada objek tersebut. Penelitian kualitatif instrumennya adalah peneliti itu sendiri. Menjadi instrumen, maka peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2010:15), menjelaskan bahwa: Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowbal, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Bogdan dan Taylor (1992: 21-22) menjelaskan bahwa penelitaian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitan yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu setting konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komperhensif , dan holistik. Penelitan kualitatif bertujuan untuk mempertahankan bentuk dan isi perilaku

manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubahnya menjadi entitas-entitas kuantitatif.

Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun peristiwa pada masa sekarang. Tipe penelitian ini berusaha menerangkan fenomena sosial tertentu. Penelitian dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, berdasarkan kriteria pembedaan antara lain fungsi akhir dan pendekatannya. Menurut Singarimbun (1989:4), “penelitian deskriptif dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu, misalnya perceraian, pengangguran, keadaan gizi, preferensi terhadap politik tertentu dan lain-lain”.

1.7.2 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian untuk penyusunan skripsi adalah data intern dan data ekstern. Data Intern adalah data yang diperoleh dari perusahaan yang menggambarkan keadaan dari perusahaan yang bersangkutan. Untuk data ekstern yang digunakan adalah data sekunder yaitu. Data yang dikumpulkan dari pihak lain diluar perusahaan baik yang sudah dipublikasikan ataupun yang belum dipublikasikan.

Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan metode-metode sebagai berikut :

1. Kepustakaan (library research)

Metode penelitian ini dilakukan melalui studi kepustakaan guna memperoleh data-data sekunder berupa informasi dan data sekunder yang

dapat mendukung penyusunan skripsi ini. Penelitian kepustakaan ini dilakukan dengan cara membaca, mempelajari dan meneliti berbagai macam buku dan data lainnya yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

2. Lapangan (field Research)

Penelitian ini dilakukan dengan melalui pengamatan secara langsung ke kantor PT Kemangfood Bandung untuk memperoleh data yang bersifat primer dan berkaitan dengan masalah yang dihadapi. Penelitian ini dilakukan dengan tiga cara yaitu :

a. Pengamatan (Observation)

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan mengamati secara langsung kegiatan perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mendapat gambaran yang lebih jelas mengenai masalah yang akan diteliti.

b. Wawancara

Pengamatan data dengan cara ini dilakukan dengan tanya jawab langsung pada sifat perusahaan untuk memperoleh keterangan dan informasi yang dibutuhkan mengenai perusahaan sebagai bahan penunjan guntuk pembahasan lebih lanjut.

. c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013: 240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu . Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (life histories) , cerita,

biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain.

Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

1.7.3 Teknik Analistis

Marshall dan Rossman (dalam Kabalmay 2002:72) mengajukan teknik analisa data kualitatif untuk proses analisis data dalam penelitian ini. Dalam menganalisa penelitian kualitatif terdapat beberapa tahapan-tahapan yang perlu dilakukan, diantaranya :

1. Mengorganisasikan Data

Peneliti mendapatkan data langsung dari subjek melalui wawancara mendalam (in-depth interviewer) , dimana data tersebut direkam dengan tape recorder dibantu alat tulis lainnya. Kemudian dibuatkan transkripnya dengan mengubah hasil wawancara dari bentuk rekaman menjadi tertulis secara verbatim. Data yang telah didapat dibaca berulang-ulang agar penulis mengerti benar data atau hasil yang telah didapatkan.

2. Pengelempokkan berdasarkan kategori, tema dan pola jawaban

Pada tahap ini dibutuhkan penertian yang mendalam terhadap data, perhatian yang penuh dan keterbukaan terhadap hal-hal yang muncul di luar apa yang

ingin digali. Berdasarkan kerangka teori dan pedoman wawancara, peneliti menyusun sebuah kerangka awal analisis sebagai acuan dan pedoman dalam melakukan coding. Dengan pedoman ini, peneliti kemudian kembali membaca transkrip wawancara dan melakukan coding, melakukan pemilihan data yang relevan dengan pokok pembicaraan.

Data yang relevan diberi kode dan penjelasan singkat, kemudian dikelompokkan atau dikategorikan berdasarkan kerangka analisis yang telah dibuat. Pada penelitian ini, analisis dilakukan terhadap sebuah kasus yang diteliti. Peneliti menganalisis hasil wawancara berdasarkan pemahaman terhadap hal-hal diungkapkan responden. Sehingga peneliti dapat mengungkap pengalaman, permasalahan, dan dinamika yang terjadi pada subjek.

3. Menguji Asumsi atau Permasalahan yang ada terhadap Data

Setelah kategori pola data tergambar dengan jelas, peneliti menguji data tersebut terhadap asumsi yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pada tahap ini kategori yang telah didapat melalui analisis ditinjau kembali berdasarkan landasan teori yang telah dijabarkan dalam bab II, sehingga dapat dicocokkan apakah ada kesamaan antara landasan teoritis dengan hasil yang dicapai. Walaupun penelitian ini tidak memiliki hipotesis tertentu, namun dari landasan teori dapat dibuat asumsi-asumsi mengenai hubungan antara konsep-konsep dan faktor-faktor yang ada.

4. Mencari alternatif penjelasan bagi data

Setelah kaitan antara kategori dan pola data dengan asumsi terwujud, peneliti masuk ke dalam tahap penjelasan. dan berdasarkan kesimpulan yang telah didapat dari kaitannya tersebut, penulis merasa perlu mencari suatu alternatif penjelasan lain tentang kesimpulan yang telah didapat. Sebab dalam penelitian kualitatif memang selalu ada alternatif penjelasan yang lain. Dari hasil analisis, ada kemungkinan terdapat hal-hal yang menyimpang dari asumsi atau tidak terfikir sebelumnya. Pada tahap ini akan dijelaskan dengan alternatif lain melalui referensi atau teori-teori lain. Alternatif ini akan sangat berguna pada bagian pembahasan, kesimpulan dan saran.

5. Menulis hasil penelitian

Penulisan data subjek yang telah berhasil dikumpulkan merupakan suatu hal yang membantu penulis untuk memeriksa kembali apakah kesimpulan yang dibuat telah selesai. Dalam penulisan ini, penulisan yang dipakai adalah presentase data yang didapat yaitu, penulisan data-data hasil penelitian berdasarkan wawancara mendalam dan observasi dengan subjek dan significant other. Proses dimulai dari data-data yang diperoleh dari subjek dan significant other, dibaca berulang kali sehingga penulis mengerti benar permasalahannya, kemudian dianalisis, sehingga didapat gambaran mengenai penghayatan pengalaman dari subjek. Selanjutnya dilakukan interpretasi secara keseluruhan, dimana di dalamnya mencakup keseluruhan kesimpulan dari hasil penelitian.

1.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di PT. Kemangfood Industri cabang Bandung Jawa Barat di jalan ITC Baranangsiang D16 Bandung. Namun tidak menutup kemungkinan penulis melakukan kunjungan ke instansi atau lembaga dengan tujuan tertentu terkait dengan penelitian. Penetapan lokasi penelitian ini dimaksudkan untuk mempermudah atau memperlancar objek yang menjadi sasaran dalam penelitian, sehingga penelitian tersebut akan terfokus pada pokok permasalahan.

2. Waktu penelitian

Waktu yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian adalah bulan Agustus 2017 sampai Januari 2018 . Namun waktu penelitian bisa diperpanjang untuk keperluan penelitian.

