

BAB I

PENDAHULUAN

A. KONTEKS PENELITIAN

Strategi Pemasaran adalah rencana komprehensif dan terintegrasi dalam bidang pemasaran, yang mengarahkan semua kegiatan pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Secara lebih spesifik, strategi pemasaran mencakup serangkaian tujuan, kebijakan, dan pedoman yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, di berbagai tingkatan dan dalam berbagai konteks, dengan alokasi sumber daya yang sesuai. Strategi ini penting untuk menanggapi perubahan dalam lingkungan persaingan, serta untuk mengoptimalkan peluang yang ada, dengan dasar analisis baik dari faktor internal maupun eksternal perusahaan.¹

Bauran pemasaran merupakan elemen-elemen yang sangat krusial dan dapat disusun dengan baik untuk menciptakan strategi yang efektif dalam mengatasi persaingan. Bauran pemasaran juga memberikan dua manfaat utama. Bauran pemasaran ini adalah alat penting yang digunakan untuk melihat bagaimana pekerjaan pemasaran dari manajer berhubungan dengan kekuatan kompetitif mereka dalam bauran pemasaran, yang sering kali bertentangan

¹ Imam Junaris, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, (Jawa Tengah : Eureka Media Aksara, 2022), hal. 55.

dengan kepentingan orang lain.² Strategi ini terdiri dari empat elemen utama: strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), dan strategi promosi (*promotion*). Keempat elemen ini saling berinteraksi untuk membentuk sistem pemasaran yang efektif, berkembang, dan berkelanjutan.

Brand image atau citra merek adalah gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan tentang suatu merek produk tertentu. Ini mencakup persepsi dan keyakinan yang tertanam dalam ingatan konsumen. Pendapat positif konsumen terhadap suatu merek meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Merek yang kuat juga merupakan fondasi untuk membangun citra perusahaan yang baik.³

Perdagangan dalam pemasaran sangat penting, karena Rasulullah SAW menekankan kepuasan pelanggan melalui kualitas dan manfaat produk. Dengan berpegang pada nilai-nilai yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadis, Nabi Muhammad SAW menjadi teladan dalam menjalankan bisnis secara profesional. Prinsip dan aturan ini menjadi pedoman dalam menjalankan bisnis menurut ajaran Islam.⁴

Adanya internet telah mengubah cara interaksi komunikasi pemasaran dari konvensional (*face to face*) menjadi internet *marketing*

² *Ibid*, hal. 44.

³ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing And Strategy)*, (Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 42.

⁴ Hendra Saputra dan M. Robby Kaharudin, "Analisis Strategi Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Adl Islamic Economic*, (Prabumulih: November 2021), Vol.2 No.2, hal. 145.

(*screen to face*). Hal ini dikarenakan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial yang berdampak pada meningkatnya minat berbelanja secara online di Indonesia.

Media sosial memiliki peranan ganda dalam industri bisnis. Pertama, sebagai platform interaksi antara produsen dengan konsumen. Kedua, sebagai wadah komunikasi antara konsumen dengan konsumen lainnya. Dua *platform* media sosial yang saat ini mendominasi dan populer di kalangan pengguna, khususnya generasi muda, adalah Instagram dan Tik-Tok. Kedua platform ini mempengaruhi pola pikir dan perilaku pengguna. Dengan hanya berbagi foto atau video, seseorang dapat dengan mudah menarik perhatian banyak orang, menjadikan Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menampilkan produk dengan cara yang menarik dan kreatif.⁵

Penggunaan iklan di *platform* Instagram dan TikTok memberikan kontribusi besar bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan penjualan produknya. Dengan memanfaatkan kedua media sosial ini sebagai alat pemasaran, mereka dapat memperluas target promosi penjualan produk yang mereka tawarkan. Hal ini memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang mereka cari.

⁵ Made Rest Handika dan Gede Sri Darma, "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram," (*Jurnal Manajemen Bisnis*, 2018), hal. 192–203.

Tabel 1.1

Brand Image Media Sosial UMKM

No.	Nama UMKM	Pemasaran Online	Postingan	Followers
1.	Niky Coklat	Instagram & Tik-Tok	894	1.074
2.	Cokelat Ibuke	Instagram	90	457

Sumber: data primer diolah peneliti pada tanggal 10 September 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa presentase *branding* yang dilakukan oleh Cokelat Ibuke lebih mengedepankan kualitas postingan dari pada jumlah *followers*, sedangkan Niky Coklat lebih menggunakan strategi branding dengan memakai kuantitas postingan untuk mendapatkan banyak followers. Dengan demikian, menurut pendapat penulis, strategi *branding* yang lebih efisien adalah branding yang dilakukan oleh produk Niky Coklat karena strategi komunikasi yang disalurkan melalui kuantitas postingan dapat membangun *brand image* lebih baik dari pada branding dari Cokelat Ibuke.

Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di bidang coklat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, sebagai alat pemasaran. Pemanfaatan media sosial ini tidak hanya memfasilitasi komunikasi, tetapi juga mempermudah transaksi jual beli secara online, yang menjadi

semakin relevan sejak munculnya pandemi COVID-19. Media sosial menjadi *platform* utama bagi pelaku bisnis untuk berinteraksi dengan produsen lain, pelanggan, dan calon pembeli. Selain itu, media sosial berperan penting dalam membentuk identitas merek dan memperluas jangkauan pesan melalui komunikasi yang efektif.⁶ Dalam perkembangan yang semakin meluas, banyak pelaku umkm yang bersaing melakukan pemasaran melalui Instagram.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) bernama Niky Coklat telah memanfaatkan *platform* Instagram dan Tik-Tok sebagai sarana pemasarannya. Berlokasi di Kota Kediri dan berdiri sejak 2007, meskipun belum memiliki banyak cabang, Niky Coklat telah membuka outlet seperti *Home Made* di Perum Wisma Asri 2 Blok G2 Pesantren Kota Kediri. Dengan tujuan memperluas jangkauan, Niky Coklat juga berfokus pada penempatan produk di pusat oleh-oleh, memungkinkan untuk menambah distributor dan agen di seluruh Indonesia. Dalam sebuah wawancara, pemilik Niky Coklat menceritakan inspirasi berdirinya bisnis tersebut. Minat mendalam terhadap coklat serta membaca artikel tentang inovasi coklat menginspirasi dia untuk seriusterjun dalam bisnis ini.

Salah satu kekuatan Niky Coklat adalah variasi bentuk coklat yang beragam, memungkinkan mereka untuk mempromosikan produknya melalui Instagram dan TikTok, yang menjadi instrumen

⁶ Dewi Kurniawati dan Nugraha Arifin, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa," (*Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 2015), hal. 193-194.

penting dalam membangun citra merek di mata masyarakat. Dengan 1.079 pengikut di Instagram, Niky Coklat terus berupaya meningkatkan interaksi dan brand awareness dengan mempublikasikan konten menarik dan unik. Selain itu, mereka terus mengembangkan inovasi dengan menawarkan variasi coklat karakter seperti buah-buahan, desain kemasan menarik, opsi customisasi, dan lainnya.

Penelitian ini akan mengulas strategi promosi yang diterapkan oleh UMKM Niky Coklat Berkah Abadi di Kota Kediri untuk memperkuat citra merek mereka. Pendekatan komunikasi pemasaran ini dirancang untuk mencapai audiens yang luas, khususnya sesuai dengan preferensi target konsumen UMKM Niky Coklat di lingkungan sekitarnya. Dengan semakin intensifnya persaingan di pasar coklat Kediri, Niky Coklat merasa perlu untuk meningkatkan standar kualitasnya. Salah satu langkah strategis yang diambil adalah memperkuat identitas merek mereka. Selain aktif membagikan konten visual di Instagram dan TikTok, Niky Coklat juga memanfaatkan fitur story di Instagram sebagai saluran untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan.

Dalam hal ini, Niky Coklat mengandalkan strategi pemasaran tradisional berupa rekomendasi dari pelanggan ke pelanggan (*word of mouth*). Namun, dengan kemajuan teknologi dan popularitas media sosial, Niky Coklat merasa perlu untuk memperkuat citra mereknya agar dapat bersaing dengan UMKM sejenis. Oleh karena itu, mereka

memfokuskan upaya pemasaran melalui akun Instagram untuk memperkenalkan karakteristik unik merek mereka. Dari latar belakang ini, sebagai peneliti, saya tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Niky Coklat dalam membangun citra mereknya.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Niky Coklat memiliki kontrak dengan empat toko di Kediri, antara lain Pusat oleh-oleh Bu Rudy Surabaya, Pusat oleh-oleh Shinta Ngonggo, Pusat oleh-oleh Gresik, Bolu Kukus Joyoboyo Kediri, dan Superindo Kediri. Sementara itu, UMKM Cokelat Ibuke telah menjalin kerjasama dengan dua toko di Kediri, yaitu Pusat oleh-oleh GTT Toyoresmi dan Tsamania. Keduanya, baik Niky Coklat maupun Cokelat Ibuke, telah mendapatkan kepercayaan untuk dititipkan di pusat oleh-oleh tersebut karena telah memiliki sertifikasi produksi pangan industri rumah tangga (PIRT) dan juga Sertifikat Halal.

Tabel 1.2
Ragam Produk yang Display di Toko

No.	Nama Toko	Nama Produk Display
1.	Pusat oleh-oleh Bu Rudy Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> - Coklat Kress - Coklat Karakter Toples Mini - Coklat Mix Crunchy - Coklat Cokomi
2.	Pusat oleh-oleh Shinta Ngonggo	<ul style="list-style-type: none"> - Coklat Kress
3.	Pusat oleh-oleh Gresik	<ul style="list-style-type: none"> - Coklat Kress - Coklat Karakter Toples Mini - Coklat Mix Crunchy - Coklat Cokomi
4.	Bolu Kukus Joyoboyo Kediri	<ul style="list-style-type: none"> -Coklat Kress - Coklat Karakter Toples Mini - Coklat Mix Crunchy - Coklat Cokomi
5.	Superindo Kediri.	<ul style="list-style-type: none"> - Coklat Kress - Coklat Karakter Toples Mini

Sumber: data wawancara bersama owner UMKM Niky Coklat pada tanggal 10 September 2023

Dari data tabel tersebut, dapat ditegaskan bahwa Niky Coklat telah menjual produknya di berbagai pusat oleh-oleh di wilayah Kediri. Selain itu, UMKM Niky Coklat juga menerapkan strategi yang didasarkan pada empat elemen utama pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*), dengan tujuan untuk mendapatkan respons positif yang diharapkan.

Tabel 1.3

Data Penjualan Niky Coklat 4 Tahun Terakhir

Tahun	Penjualan
2020	Rp. 11.615.989
2021	Rp. 27.730.750
2022	Rp. 58.468.833
2023	Rp. 62.767.840

Sumber: data wawancara bersama owner UMKM Niky Coklat pada tanggal 10 September 2023

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa strategi *branding* produk yang diterapkan oleh Niky Coklat memiliki dampak positif terhadap peningkatan pendapatan usaha. Hal ini terbukti dari data penjualan yang terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2020, meskipun terjadi penyebaran Covid-19 di Indonesia dan Niky Coklat hanya menerima pesanan dari *customer*, omset mencapai Rp. 11.615.989.

Pada tahun 2021, dengan penurunan kasus Covid-19, omset meningkat menjadi Rp. 27.730.750, berkat kerjasama dengan mitra seperti swalayan golden, swalayan bravo, swalayan mekar, dan bolu kukus joyoboyo. Namun, kerjasama dengan mitra ini terjadi khususnya pada saat lebaran. Sedangkan pada tahun 2022, terjadi pemulihan ekonomi yang diumumkan oleh pemerintah, yang berdampak melonjak drastis pada penjualan di Niky Coklat. Penjualan melonjak secara drastis, mencapai Rp. 58.468.833. Pada tahun 2023, situasi ekonomi masyarakat telah kembali stabil, yang mengakibatkan peningkatan signifikan dalam omset bisnis, mencapai jumlah sebesar Rp. 62.767.840.

Hal ini juga didukung oleh penambahan mitra seperti Pusat Oleh-oleh Bu Rudi, Pusat Oleh-oleh Shinta, dan Pusat Oleh-oleh Gresik. Di antara ketiga mitra tersebut, permintaan konsumen paling tinggi terjadi di Pusat Oleh-oleh Bu Rudi, dengan permintaan mencapai 2-3 kali dalam sebulan. Salah satu faktor kunci dalam kesediaan para mitra untuk bekerja sama dengan Niky Coklat adalah bahwa produk yang ditawarkan belum memiliki banyak pesaing yang meniru. Selain itu, produk-produk dari Niky Coklat memiliki bentuk yang unik yang menarik minat konsumen. Terdapat juga banyak inovasi produk yang dilakukan oleh Niky Coklat, tanpa mengabaikan produk lama dan menambahkan produk baru yang belum pernah ada sebelumnya di Niky Coklat.

Sehingga penulis tertarik mengambil permasalahan yang mencakup Strategi Komunikasi dalam membangun branding produk,

peneliti mengambil judul “**Strategi Bauran Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Niky Coklat Berkah Abadi Kota Kediri Dalam Meningkatkan Brand Image**”

B. FOKUS PENELITIAN

Berdasarkan konteks penelitian diatas maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran pada Niky Coklat?
2. Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran pada Niky Coklat dalam meningkatkan *Brand image*?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjawab rumusan masalah yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran pada Niky Coklat.
2. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran pada Niky Coklat dalam meningkatkan *brand image*.

D. KEGUNAAN PENELITIAN

1. Manfaat Teoristis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang berharga bagi para pembaca dan menjadi referensi penting bagi UMKM lainnya, khususnya dalam hal strategi bauran pemasaran di platform media sosial untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan. Melalui pendekatan ini,

diharapkan Niky Coklat Berkah Abadi dapat terus tumbuh dan mempertahankan posisinya yang kompetitif di tengah pasar yang dinamis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Menjadi wadah dalam mengimplementasikan teori dan ilmu yang diperoleh selama kuliah khususnya mengenai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan *brand image*.

b. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan dan informasi bagi perbendaharaan perpustakaan IAIN Kediri serta dapat dijadikan bahan bacaan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, dan diharapkan bisa dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

c. Bagi Pemilik Usaha

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi CV Niky Coklat agar strategi pemasarannya lebih baik lagi sehingga dapat meningkatkan *brand image*.

E. PENELITIAN TERDAHULU

Peneliti melakukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu tersebut, sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Lailatul Kasanah, IAIN Kediri (2022), yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Syariah Marketing (Studi Kasus di Medyna Hijab Blitar). Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial instagram untuk meningkatkan penjualan Medyna Hijab berdasarkan perspektif syariah marketing. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui instagram dengan meng-upload semua produk. Persamaan dengan penelitian ini adalah membahas strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial, sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada objek usahanya yaitu Medyna Hijab Blitar dan bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan perspektif syariah marketing sedangkan penelitian saat ini meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image pada UMKM Niky Coklat.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Viara Miftakhul Janah, IAIN Kediri (2022), yang berjudul “Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Dari Prespektif Ekonomi Islam (Studi Pada Qomeshop Store Jl. Balowerti No. 88A Kota Kediri). Penelitian ini membahas tentang strategi promosi media sosial instagram untuk meningkatkan omzet penjualan melakukan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti adalah bahwa strategi pemasaran dari Qomeshop Kediri adalah dengan memanfaatkan media sosial intagram, sebagai tempat atau media pemasaran serta melakukan potongan harga (diskon) di hari-hari tertentu, membuat giveaway, bergabung dan bekerjasama dengan event atau

komunitas, memberikan sampel produk kepada influencer. Perbedaan penelitian ini dengan riset yang akan diselidiki terletak pada objek peneliti, dimana pada *reseacrh* ini strategi promosi melalui media sosial instagram untuk meningkatkan omzet penjualan, sedangkan persamaan studi ini dengan riset yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Titin Mualifah Mahasiswa IAIN Kediri (2022) yang berjudul “ Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Perspektif Marketing Syariah Muhammad Syakir Sula (Studi Kasus Di Swalayan Surya Pace Kabupaten Nganjuk). Penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dengan melakukan metode kualitatif. Strategi pemasaran ini diharapkan mampu untuk meningkatkan omzet penjualan bagi perusahaan. Perbedaannya pada penelitian ini komunikasi pemasaran tidak hanya melalui media sosial saja, tetapi secara menyeluruh. Sedangkan persamaan pada penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama menggunakan strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Pertiwi Mahasiswa IAIN Kediri (2022) yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Dapoer Mikaila Di Bangkingan Timur Kecamatan Lakarsantri Surabaya). Hasil penelitian ini membahas mengenai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan 7P dinyatakan mengalami peningkatan 24,03% menjadi 33,00%. Pada tahun 2020-2021 mengalami peningkatan

persentase sebesar 33,00% menjadi 42,97%. Perbedaan penelitian ini dengan riset yang akan diselidiki terletak pada objek peneliti, dimana pada *research* ini strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan penelitian saat ini strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image. Sedangkan persamaan pada studi yang dilakukan yaitu sama-sama menggunakan strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Suhaela Rahmawati Mahasiswa IAIN Kediri (2022) yang berjudul “Strategi Promosi Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Toko Fairis.id Mojokerto). Hasil penelitian ini membahas mengenai strategi promosi untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi promosi yang diterapkan melalui periklanan, Fairis.id juga sering melakukan live streaming secara rutin untuk meningkatkan promosi penjualan. Penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada objek peneliti, dimana pada penelitian ini strategi promosi penjualan melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan produk dan penelitian saat ini strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image. Sedangkan persamaan pada penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama menggunakan strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan.