



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Situasi pasar yang bergerak dinamis, terutama dengan adanya persaingan lokal maupun global akibat berbagai macam *free trade agreement* yang telah disepakati oleh pemerintah Indonesia dengan sejumlah negara-negara sahabat, mendorong perusahaan untuk lebih aktif dalam mengomunikasikan produknya. Terutama dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam mengelola komunikasi pemasaran bagi produknya dalam bersaing dengan berbagai kompetitor.

Tidak hanya produk yang termasuk ke dalam kategori *high involvement product* seperti rumah, mobil, atau *smartphone* saja yang dapat melakukan aktivitas komunikasi pemasaran, namun juga produk-produk yang termasuk ke dalam kategori *low involvement product* seperti bumbu masak, sabun cuci, dan barang-barang *FMCG (Fast Moving Consumer Goods)* lainnya juga dapat melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran terhadap produknya, utamanya dalam rangka menjaga hubungan dan loyalitas para pelanggan.

Perlebih pemasaran modern tidak hanya berorientasi kepada perusahaan semata (*company centric era*) namun berorientasi pada pelanggan (*customer centric era*), sehingga pelayanan kepada konsumen menjadi salah satu hal yang cukup penting bagi kemajuan perusahaan serta menjadi fokus daripada pemasaran itu sendiri. Dengan mengenal konsumen dan pelanggan lebih dekat, maka hubungan yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan diharapkan akan semakin kuat.

Jika hubungan antara perusahaan atau pemasok dengan pelanggannya terjalin dengan kuat, maka pelanggan akan memiliki hubungan keterkaitan dengan perusahaan dan akan



enggann beralih kepada produk/jasa lain yang ditawarkan oleh kompetitor. Dan sebaliknya jika hubungan hanya didasarkan pada hubungan jual-beli (transaksional belaka) maka pelanggan tidak akan memiliki rasa keterkaitan yang kuat dengan perusahaan & mudah beralih kepada perusahaan lain yang menawarkan produk/ jasa sejenis.

Perlu diingat bahwa mencari pelanggan baru tidaklah mudah dan membutuhkan biaya yang cukup besar. Oleh karenanya perusahaan yang telah memiliki pelanggan akan lebih memilih untuk mempertahankan pelanggan-pelanggan yang sudah ada semaksimal mungkin ketimbang mencari pelanggan baru yang membutuhkan biaya yang terbilang lebih besar.

Dengan mempertahankan pelanggan, dan menjaga hubungan relasional yang baik dengan pelanggan lama, bukan tidak mungkin secara tidak langsung mereka akan dapat ikut serta dalam merekomendasikan produk atau jasa kita kepada konsumen lainnya. Hal ini tentu menguntungkan bagi perusahaan, karena artinya pelanggan telah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan sampai mereka berani dalam merekomendasikan produk/ jasa perusahaan kepada konsumen baru. Dan tentu saja lagi-lagi hal ini dapat menghemat *budget* pemasaran perusahaan.

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat produk garam “555” sebagai salah satu produk garam lokal asal Kota Cirebon dari sisi komunikasi pemasarannya terutama dalam menggunakan strategi *relationship marketing* dalam aktivitas komunikasi pemasaran produk garam “555”. Penelitian ini akan berfokus dalam menggunakan teori *relationship marketing* untuk memberikan gambaran yang cermat dalam pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran.

Pengangkatan produk garam ke dalam penelitian pemasaran kali ini juga sejalan dengan program dari pemerintahan Presiden Joko Widodo–Wakil Presiden Jusuf Kalla, dan yang kini dilanjutkan oleh Presiden Joko Widodo–Wakil Presiden Ma’aruf Amin yaitu



“Nawacita”, nawa yang berarti sembilan, dan cita yang berarti cita-cita, sehingga “Nawacita” berarti sembilan cita-cita pembangunan nasional, yang salah satunya adalah kedaulatan pangan atau biasa disebut dengan “Swasembada Pangan”.

Pada dasarnya Indonesia merupakan bangsa yang besar dan kuat. Itu artinya Indonesia harus mampu untuk mandiri dalam berbagai hal, baik itu mandiri dari hal pengadaan pangan, mandiri dalam pertahanan nasional, mandiri dalam ekonomi dan lain sebagainya. Swasembada pangan sendiri tidak hanya berfokus pada beras sebagai makanan pokok semata, namun juga bahan-bahan pangan kebutuhan pokok lainnya seperti gula, garam, gandum, jagung, dan lain-lain.

Oleh karena itu, dilansir dari *website* resmi kementerian perindustrian (kemenperin.go.id), Presiden Joko Widodo telah menargetkan swasembada garam di tahun 2015, namun hingga tahun 2021 ini berdasarkan data kementerian perindustrian impor garam telah mencapai 3,7 juta metrik ton, sedangkan produksi dalam negeri hanya mencapai angka 1,1 juta ton.

Kebutuhan nasional akan garam di tahun 2021 ini diprediksi oleh Kementerian Perindustrian mencapai angka 4,6 juta ton, yang artinya meningkat dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2020 sebesar 4 juta ton. Kebutuhan akan garam ini diprediksi akan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, mengingat kegunaan garam yang tidak hanya sebatas untuk industri pangan saja, melainkan untuk industri petrokimia, kertas, pulp dan lain sebagainya.

Dilansir dari *website* resmi kementerian perindustrian (kemenperin.go.id), kendala yang pertama yaitu dari sisi produksi garam lokal yang kualitasnya rendah dan tidak memenuhi standar industri. Kemudian yang kedua yaitu para pelaku industri yang lebih senang mencari jalan pintas dengan mengimpor garam. Namun demikian presiden tidak menyalahkan siapapun baik produsen garam lokal maupun pelaku industri dalam negeri.



Pemerintah melalui kementerian perindustrian sedang mencari solusi terbaik untuk terbebas dari jebakan impor garam bertahun-tahun lamanya secara komprehensif. Dengan demikian negeri ini tidak lagi menjadikan impor garam sebagai satu-satunya jalan untuk memenuhi kebutuhan garam nasional dan mempercepat langkah untuk menuju swasembada garam nasional.

Diungkapkan oleh kementerian perindustrian bahwa sektor industri garam nasional memerlukan perbaikan dari segi kualitas, kuantitas, kontinuitas pasokan, dan kepastian harga garam. Oleh karena itulah di tahun 2021 ini kementerian perindustrian terus berkoordinasi dengan kementerian kelautan dan perikanan mengenai data stok garam lokal yang sebagian besar berada di Kabupaten Cirebon dan sekitarnya.

Melihat stok garam lokal yang sebagian besar berada di Kabupaten Cirebon, maka merek garam yang akan diangkat dalam penelitian ini yaitu merek garam “555” yang pabriknya berlokasi di Kota Cirebon. Produk garam merek “555” dipilih untuk diangkat dalam penelitian ini yang topiknya seputar komunikasi pemasaran, dikarenakan produk garam konsumsi lokal yang satu ini merupakan produk garam konsumsi hasil produksi asli dari Kota Cirebon.

Disamping itu dengan melihat berbagai macam masalah yang dihadapi oleh produsen garam lokal, maka pemasaran garam lokal menarik minat peneliti untuk diteliti, terutama dari sisi bagaimana cara pemasar dari perusahaan garam lokal (dalam penelitian ini garam “555” dari PT. Niaga Garam Cemerlang) dalam memasarkan produknya kepada para pelanggan.

Sebelum meneliti lebih dalam, peneliti melakukan wawancara pendahuluan dengan pihak pemasar dari PT.Niaga Garam Cemerlang (produsen garam merek “555”). Dari hasil wawancara pendahuluan dengan pihak pemasar, diketahui dalam kenyataan praktik di lapangan, pemasaran produk garam “555” untuk bersaing dengan kompetitor tidak dapat



dilakukan banyak hal terkait bauran komunikasi pemasaran atau dikenal dengan istilah *marketing communication mix* seperti iklan, dan lain-lain, dikarenakan produk garam ini sendiri termasuk ke dalam kategori *low involvement product*.

Oleh karena itu, agar merek garam “555” ini dapat tetap eksis di pasaran sekalipun di tengah persaingan dengan kompetitor, maka diperlukan pembinaan hubungan baik dengan pelanggan. Salah satu contohnya yaitu bagaimana garam “555” ini membangun komitmen dengan *customer* dalam segala situasi. Misalnya pada tahun 2017 dimana sempat terjadi kelangkaan garam secara nasional, banyak dari pemasok garam lokal maupun nasional yang tidak memiliki pabrik garam (mengandalkan impor) tidak dapat memenuhi permintaan garam dari para pelanggannya secara merata dan tepat waktu.

Garam merek “555” pada saat itu berusaha untuk tetap konsisten untuk memenuhi permintaan produk garam dari para pelanggan dan mengirimnya secara tepat waktu, namun dengan syarat pembayaran harus *cash* dan tidak bisa kredit akibat *demand* yang tinggi dan *supply* yang terbatas. Namun hal inilah yang membuat pelanggan memiliki komitmen untuk memilih garam merek “555” yang terus memberikan jaminan ketersediaan produk kepada pelanggan.

Selain itu ada kejadian di tahun 2020 dimana kompetitor besar yaitu garam merek “Kapal” dari Surabaya Jawa Timur sedang berusaha untuk merebut pangsa pasar di wilayah Kuningan Jawa Barat yang merupakan *basecamp marketshare* terbesar dari garam merek “555” dengan berbagai macam bentuk promosi. Hal tersebut tidak terlalu mempersulit pemasar dari garam “555”, dikarenakan sudah sejak lama pemasar garam “555” telah membangun hubungan yang dekat dengan masyarakat sekitar dengan sering mengadakan penyuluhan kesehatan bersama dinas kesehatan setempat secara gratis.

Pemasar bersama dengan dinas kesehatan setempat menjelaskan bahwa garam ”555” merupakan garam beryodium yang baik untuk dikonsumsi, serta terkadang memberikan

produk gratis bagi peserta penyuluhan, sehingga masyarakat setempat merasa memiliki hubungan yang dekat dengan garam merek “555” yang peduli akan kesehatan masyarakat.

Oleh karena itulah peneliti memutuskan untuk membahas mengenai pemasaran relasional pada perusahaan garam merek “555”, terutama bagaimana cara pemasar menjaga hubungan dengan pelanggan.

Melalui penelitian ini akan dijelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran produk garam “555” dalam membangun hubungan dengan pelanggan menggunakan *teori relationship marketing* untuk memberikan gambaran tentang pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran produk garam “555” yang dilakukan oleh PT. Niaga Garam Cemerlang, terutama mengenai strategi perusahaan dalam mengembangkan *commitment, trust, communication, dan conflict handling* dengan *customer*.

Teori *relationship marketing* dipilih sebagai landasan teori untuk penelitian ini karena teori ini menekankan bahwa pelanggan (*customer*) hubungannya dengan perusahaan atau *brand* tidak hanya sebatas hubungan transaksional belaka, namun lebih dari itu dalam teori ini dijelaskan bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu membangun sebuah hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Tentu saja teori *relationship marketing* ini dianggap sesuai dengan penelitian kali ini karena dalam pemasaran produk garam merek “555” hal yang paling penting yaitu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan yang mayoritas adalah pedagang di pasar. Dengan menjaga hubungan yang baik dengan para pedagang di pasar, maka antara perusahaan dan pelanggan (para pedagang) akan menjadi dekat dan memprioritaskan produk garam “555” untuk mereka jajakan kepada *end user*.

Hal ini juga terkait dengan budaya masyarakat di Indonesia (khususnya di Pulau Jawa) yang cenderung *high context* dimana budaya seperti sikap basa-basi dan menjaga silaturahmi dengan baik masih dipegang teguh. Berbeda dengan masyarakat Barat atau





beberapa daerah di Indonesia (di luar Pulau Jawa) yang memiliki budaya yang cenderung *low context* dimana mereka dapat bersikap lebih terbuka dan menyampaikan sesuatu secara langsung tanpa basa-basi, seperti misalnya masyarakat Suku Batak di pulau Sumatera.

B. Rumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang di atas, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu “Bagaimana strategi *relationship marketing* dalam aktivitas pemasaran produk garam merek 555?”

C. Identifikasi Masalah

Dilihat dari latar belakang di atas, maka penelitian ini memiliki identifikasi masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi PT. Niaga Garam Cemerlang dalam mengembangkan komitmen pelanggan pada aktivitas komunikasi pemasaran garam merek 555?
2. Bagaimana strategi PT. Niaga Garam Cemerlang dalam mengembangkan kepercayaan (*trust*) pelanggan pada aktivitas komunikasi pemasaran garam merek 555?
3. Bagaimana strategi PT. Niaga Garam Cemerlang dalam mengembangkan komunikasi dengan pelanggan pada aktivitas komunikasi pemasaran garam merek 555?
4. Bagaimana strategi PT. Niaga Garam Cemerlang dalam mengembangkan penanganan konflik dengan pelanggan pada aktivitas komunikasi pemasaran garam merek 555?

D. Tujuan Penelitian

Sebuah penelitian yang baik umumnya harus memiliki tujuan, oleh karena itu penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu sebagai berikut :



1. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh pemasar di PT. Niaga Garam Cemerlang dalam mengembangkan komitmen pelanggan pada aktivitas komunikasi pemasaran garam merek 555
2. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh pemasar di PT. Niaga Garam Cemerlang dalam mengembangkan kepercayaan (*trust*) pelanggan pada aktivitas komunikasi pemasaran garam merek 555.
3. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh pemasar di PT. Niaga Garam Cemerlang dalam mengembangkan komunikasi dengan pelanggan pada aktivitas komunikasi pemasaran garam merek 555.
4. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh pemasar di PT. Niaga Garam Cemerlang dalam mengembangkan penanganan konflik dengan pelanggan pada aktivitas komunikasi pemasaran garam merek 555.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilihat dari latar belakang, identifikasi masalah, dan tujuan penelitian secara garis besar memiliki dua manfaat yaitu manfaat akademis dan juga manfaat praktis.

Berikut penjabaran kedua manfaat di atas :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk mendeskripsikan/ memberikan gambaran mengenai strategi *relationship marketing* dalam aktivitas komunikasi pemasaran garam “555”, sehingga diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk memudahkan pihak lain dalam membuat penelitian sejenis dikemudian hari, terutama untuk mengetahui bagaimana kegunaan teori *relationship marketing* dalam aktivitas komunikasi pemasaran sebuah produk bekerja.



2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan / bahan evaluasi bagi pemasar di PT. Niaga Garam Cemerlang untuk mengembangkan cara-cara untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang lebih baik dengan para pelanggan maupun prospek, sehingga diharapkan hubungan dengan pelanggan akan semakin kuat dan PT. Niaga Garam Cemerlang dapat terus berkontribusi dalam memperkuat industri garam lokal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.