

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi dalam pemasaran merupakan hal yang penting. Sebuah *brand* yang baru lahir membutuhkan komunikasi agar bisa dikenal luas oleh masyarakat. Seorang pengusaha, tidak bisa hanya bermodalkan keinginan yang kuat saja, tetapi juga harus memikirkan hal-hal di sekitarnya untuk itu perlu menerapkan konsep komunikasi. Terutama, konsep komunikasi terhadap *brand* makanan dengan menimbang banyak sekali *brand* makanan yang muncul seperti contohnya *brand* coklat asal Sumatra Barat yaitu *Lile Chocolate*.

Lile Chocolate merupakan *brand* coklat lokal yang hadir pada tahun 2019 di Kota Padang. Keluarga pemilik *Lile Chocolate* merupakan eksportir biji kakao sejak lama, sehingga membuat dia juga termotivasi untuk membuat *Lile Chocolate* sebagai *brand* produk coklat otentik Indonesia yang berkualitas tinggi. Mengusung konsep *Tree to Bar Lile Chocolate* memiliki visi yaitu menjaga konsistensi rantai pasokan dari pohon sampai menjadi produk coklat jadi sebagai inovasi dari bisnis keluarga yang sudah ada. *Brand* ini dimulai dari perkebunan kakao di Sumatra Barat yang kemudian dikombinasikan dengan seni pengolahan coklat bercita rasa lokal. *Lile Chocolate* menawarkan berbagai macam produk, mulai dari coklat bubuk, coklat batang dan minuman coklat. *Lile Chocolate* menerapkan konsep dari *Tree to Bar* dengan tujuan untuk menciptakan produk dengan kualitas terbaik. Sehingga diartikan bahwa *Lile Chocolate* memiliki tanggung jawab penuh dalam setiap proses mulai dari pohon hingga pengolahan menjadi produk jadi.



Lile Chocolate mulai memenuhi tanggung jawabnya dalam mencapai visi tersebut terlihat dari hal kecil seperti, perhatian dalam pengemasan cokelat bubuk sesuai dengan tekstur dan varian rasanya sehingga, masyarakat dapat membedakan dan mengetahui kegunaan masing-masing jenis cokelat. Hal ini bertujuan untuk menyesuaikan keinginan atau kebutuhan pasar. *Lile Chocolate* ini memenuhi produk cokelat untuk bahan minuman dan bahan pembuatan kue. *Lile Chocolate* terus berusaha untuk memenuhi keinginan pasar dengan melakukan kategorisasi terhadap jenis cokelat yang selama ini dianggap sama oleh masyarakat awam.

Sebagai sebuah *brand*, mengkategorikan itu tentu saja harus dilakukan dengan pertimbangan konsep pemasaran (*marketing*). Hal tersebut bisa dipahami sebagai upaya *Lile Chocolate* untuk memberikan edukasi kepada masyarakat luas terkait cokelat dari aspek industri dan produksi. *Lile Chocolate* melakukan edukasi untuk menyelesaikan suatu permasalahan umum yang seringkali terjadi di dalam sebuah industri makanan yang minim edukasi, salah satunya adalah rendahnya penggunaan biji kakao sebagai bahan baku industri pengolahan produk-produk turunan seperti lemak, bubuk, pasta cokelat, dan cokelat batangan di dalam negeri karena Indonesia adalah salah satu negeri penghasil biji kakao terbesar di dunia. (Saatnya CoklatBercita Rasa Nusantara *Go Global*, 2019). *Lile Chocolate* memiliki tiga program *marketing* yang sedang berjalan. Pertama, *Lile Chocolate* membangun Museum cokelat.

Museum Coklat ini merupakan inovasi dari *marketing Lile Chocolate* yang tujuan untuk mengkomunikasikan seputar cokelat kepada konsumen dan masyarakat Sumatra Barat. Museum cokelat ini disatukan dengan *Cafe* dari *Lile Chocolate* sendiri yang artinya hal ini juga berdampak pada pemasaran dari *Cafe Lile Chocolate*.

Selain itu *Lile Chocolate* melakukan edukasi tentang cokelat kepada masyarakat sehingga memunculkan kesadaran masyarakat terhadap potensi pertanian yang dimiliki dan menyadarkan masyarakat bahwa produk lokal memiliki kualitas yang baik. Hal ini dapat menguntungkan *Lile Chocolate* yang merupakan salah satu *brand specialty* cokelat yang terdapat di Kota Padang. *Specialty chocolate* merupakan cokelat dengan kualitas terbaik yang memiliki keunikan rasa di setiap origin (tempat tumbuh) pohon kakao tersebut.

Menurut Schultz (1993: 23), Komunikasi pemasaran bertujuan untuk merancang konsep pemasaran mulai dari *advertising, public relations, direct marketing, special event, sponsorship* sampai *customer service*. *Marketing news* komunikasi ini bertujuan untuk memaksimalkan komunikasi pemasaran dari segi efektivitas pesan sampai efisiensi biaya sehingga tujuan komunikasi pemasaran dapat dicapai. *Marketing news* komunikasi memiliki peran yang penting dalam kemajuan sebuah perusahaan.

Komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang kuat terhadap konsumen apabila dilakukan secara langsung, berkesinambungan, dan terintegrasi. Hasil akhir dari komunikasi tersebut adalah adanya perubahan sikap yang diartikan sebagai sikap menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam pertukaran yang dimaksud. Perubahan atau respons yang dimaksud meliputi, (1) Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi. (2) Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan dalam hal ini adalah reaksi pembelian. (3) Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya, perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang (Soemanagara, 2012 : 40).



Menurut Hendroyono(2019: 21), konsumen atau publik saat ini tertarik dengan “pengalaman nyata”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Brand* tidak hanya dituntut untuk dapat meningkatkan *Brand awareness* namun juga harus mampu menyentuh sisi personal penggemarnya. Dibutuhkan konsep yang lebih mampu menciptakan persepsi positif serta hubungan partisipasi dari konsumen *Brand*. (Hendroyono, 2019 : 21).

Konsumen yang memiliki persepsi positif tentang merek cenderung mendorong keinginan konsumen yang lebih besar untuk membeli produk dan selanjutnya aktif mencari produk (Sasmita & Suki, 2015 : 276-292). Asumsi positif tentang merek untuk membuat konsumen tidak ragu untuk memilih dan menggunakan merek. Dengan demikian, citra merek cenderung mengarahkan konsumen terhadap loyalitas merek.

Peneliti ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana konsep komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Lile Chocolate* dalam membentuk *brand awareness*. Peneliti ingin memfokuskan pada *Lile Chocolate* di Kota Padang, karena saat ini *Lile Chocolate* merupakan *Brand* coklat yang baru lahir serta dengan kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk coklat lokal. Sehingga *Lile Chocolate* membutuhkan usaha dan konsep yang efektif dalam menumbuhkan *brand awareness*.

Penelitian mengenai produsen Cokelat di Sumatra Barat masih

sedikit setelah peneliti bandingkan dengan universitas lain. Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis di atas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “**Konsep Komunikasi Pemasaran *Lile Chocolate* Dalam Membangun *Brand awareness*”**”

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana konsep komunikasi pemasaran *Lile Chocolate* dalam membangun *brand awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis konsep komunikasi pemasaran yang dilakukan *Lile Chocolate* dalam membangun *brand awareness*.
2. Untuk menganalisis hambatan komunikasi pemasaran yang dilakukan *Lile Chocolate* dalam membangun *brand awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian pengembangan ilmu komunikasi khususnya pada bidang *public relations*. Penelitian ini juga diharapkan dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang ilmu komunikasi.



1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu bahan masukan pemikiran dalam menambah wawasan pengetahuan mengenai bidang kajian ilmu komunikasi khususnya mengenai bidang kajian Hubungan Masyarakat terutama mengenai konsep komunikasi pemasaran

