

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi menjadi penting bagi setiap pelaku usaha, khususnya dalam menunjang aktivitas promosi yang merupakan bentuk penerapan dari komunikasi pemasaran. Maka dari itu, kini setiap *brand* berkompetisi dalam merancang strategi komunikasi pemasarannya guna dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman. Beberapa strategi komunikasi pemasaran yang umum digunakan oleh beberapa *brand* berupa promosi melalui media sosial, memberikan diskon kepada pelanggan, aktivitas pemasaran melalui mulut ke mulut (*worth of mouth*), dan berupaya memberikan suatu ciri khas yang unik dari produk sehingga membuat pelanggan mengetahui akan keberadaan sebuah *brand* (Irawan, 2022).

Seluruh sektor bisnis pada saat ini, tentu akan berupaya dalam mengimplementasikan strategi komunikasi yang terbaik bagi bisnis mereka, salah satunya pada bisnis *pastry* dan *dessert*. Bisnis *pastry* dan *dessert* kini menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan khususnya di Kota Padang. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa kontribusi industri kuliner terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) telah mencapai 34% pada tahun 2023. Hal ini ditunjukkan dengan kian hari kian banyaknya bisnis *pastry* dan *dessert* yang bermunculan dan berlomba-lomba untuk menggaet pelanggan. Dilansir dari mediaindonesia.com, bisnis *pastry* dan *dessert* dianggap sebagai usaha yang sangat menjanjikan karena bukan hanya dibutuhkan saat hari besar seperti Lebaran, Natal, dan Tahun Baru tetapi bisnis *pastry* dan *dessert* masih tetap eksis hingga saat ini. Sebut saja beberapa bisnis *pastry* dan *dessert* ternama di Kota Padang saat ini seperti Mami

Ceng, Amanda Brownies, Babe Cake, Tomodachi Bakery Resto, Thelittlemillco, Denny Brownies, Finna Bakery, dan lain sebagainya. Beberapa *brand* tersebut merupakan bisnis *pastry* dan *dessert* yang dapat terbilang dikenal di Kota Padang. Di sisi lain, terdapat bisnis *pastry* dan *dessert* yang sudah mampu bertahan sejak lama, salah satunya adalah Nella Cake.

Nella cake merupakan salah satu bisnis yang bergerak pada bidang F&B khususnya *pastry* dan *dessert*, Nella Cake menjadi usaha kue legendaris yang berhasil mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat. Berdiri sejak puluhan tahun lalu lebih tepatnya pada tahun 2000 dengan memproduksi jenis kue seperti kue bolu, *brownies*, *black forest*, kue kering, pudding, dan berbagai oleh-oleh khas Padang lainnya. Nella Cake dikenal dengan kualitas kue yang konsisten terhadap cita rasa yang otentik, menjadikannya pilihan favorit di semua kalangan masyarakat.

Pada tahun 2018, Nella Cake Padang menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan hadirnya Mami Ceng sebagai salah satu kompetitor di industri kuliner, khususnya di segmen kue bolu jadul dan oleh-oleh khas Padang. Mami Ceng menawarkan produk yang serupa dengan inovasi rasa dan penawaran harga yang kompetitif, sehingga menambah tantangan bagi Nella Cake dalam mempertahankan posisinya di pasar. Mami Ceng hadir sebagai pesaing yang menawarkan produk dengan ukuran lebih besar dibandingkan Nella Cake Padang, sehingga memberikan kesan nilai lebih bagi pelanggan. Selain itu, strategi harga yang cenderung lebih murah menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan yang mencari pilihan kue dengan porsi lebih besar namun tetap terjangkau. Kombinasi antara ukuran dan harga ini membuat Mami Ceng menjadi kompetitor yang cukup kuat, terutama bagi

segmen pasar yang sensitif terhadap harga. Persaingan ini mendorong Nella Cake untuk memperkuat strategi komunikasi pemasarannya, baik melalui media sosial, promosi, maupun peningkatan kualitas produk.

Kunci kesuksesan dari Nella Cake terletak pada kemampuannya dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman tanpa meninggalkan identitas tradisionalnya. Keberhasilan lainnya terbukti dengan Nella Cake sudah membuka lima cabang di Kota Padang dan dua cabang di Kota Payakumbuh. Selain itu, pertahanan eksistensi Nella Cake juga dipengaruhi oleh harganya yang cukup *affordable* dibanding usaha *pastry* dan *dessert* lainnya. Hal ini membuat Nella Cake menjadi salah satu UMKM bidang F&B di Kota Padang yang berhasil memasarkan produknya ke seluruh kalangan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada bidang F&B (*food and beverage*) merupakan jenis usaha yang banyak digemari masyarakat. Dilansir dari Sumatra.bisnis.com menjelaskan bahwa data terbaru, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Padang mengalami pertumbuhan signifikan. Pada tahun 2021, tercatat 11.787 pelaku usaha, dan jumlah ini meningkat drastis menjadi 41.787 pelaku usaha pada tahun 2022. Dari jumlah tersebut, bidang kuliner dan ritel mendominasi sektor UMKM di Padang. Perkembangan bisnis F&B di Kota Padang dapat dilihat dari beragam jenis bisnis makanan yang muncul seperti bisnis makanan berat hingga makanan ringan. Bentuk bisnis ringan di Kota Padang adalah *pastry* dan *dessert* yang dimana pengusaha lokal merancang dan berinovasi dalam mengembangkan konsep dari *brand* mereka. Perkembangan dan pertumbuhan UMKM di Kota Padang terus mengalami kemajuan yang signifikan hingga saat ini.

UMKM berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, dan membantu perekonomian masyarakat (Faishol *et al.*, 2021).

Peneliti melakukan *interview* di lapangan bersama *owner* Nella Cake, yang menjelaskan bahwa pengunjung selalu ramai setiap harinya, terlebih pada akhir pekan. Hal ini dapat dibuktikan dengan cepatnya perputaran produk di setiap cabang. Nella Cake dapat menjual lebih kurang 300 kota per hari di semua cabang. Saat melakukan wawancara awal dengan pemilik, peneliti memperoleh data terkait penjualan produk Nella Cake selama satu tahun terakhir pada tahun 2024. Toko utama yang berada di Jalan Nipah (sekaligus merupakan pabrik) jumlah transaksi rata-rata per hari adalah 50 transaksi, dimana setiap satu transaksi mewakili satu pembeli. Jumlah produk yang terjual adalah 75 kotak. Untuk cabang di Jalan Rasuna Said, jumlah transaksi rata-rata per hari adalah 44 transaksi dengan jumlah produk terjual 80 kotak. Untuk cabang di Jalan Lubuk Begalung terdapat 37 transaksi dengan jumlah produk terjual 50 kotak. Untuk cabang yang berada di Jalan Lubuk Buaya, terdapat 33 transaksi dengan jumlah produk terjual 50 kotak. Sementara cabang Jalan Siteba terdapat 25 transaksi dengan jumlah produk terjual 47 kotak. Dari data tersebut, jumlah transaksi rata-rata per hari di semua cabang lebih kurang 200 transaksi dengan jumlah produk yang terjual 302 kotak.

Bahkan pada saat lebaran, Nella Cake selalu menjadi incaran bagi masyarakat Sumatera Barat dan mampu menghabiskan *stock* produk lebih dari 1000 kotak per harinya. *Owner* Nella Cake juga mengungkapkan bahwa penetapan harga kue yang terjangkau kisaran 45-80 ribu rupiah merupakan salah satu strategi untuk memikat pelanggan. Disisi lain, *owner* Nella Cake mengakui kurang memahami bagaimana cara membangun pemasaran melalui konten media sosial, sehingga

media sosial Nella Cake hanya menjadi wadah guna mengunggah kegiatan produksi harian.

Beberapa pelaku bisnis belum menyadari bagaimana melakukan pemasaran yang efektif. Ditengah ketatnya persaingan bisnis, pelaku bisnis membutuhkan rancangan strategi yang efisien untuk mempromosikan produknya ke masyarakat (Kusumasari & Afrilia, 2020). Dikarenakan melalui komunikasi pemasaran, akan semakin banyak masyarakat yang mengetahui dan menyadari hadirnya suatu produk, sehingga nantinya akan meningkatkan penjualan. Bukan hanya mementingkan peningkatan penjualan tetapi pelaku bisnis juga harus mempertahankan kualitas agar pelanggan tidak menghilang dan menjadi pelanggan tetap (*loyal customer*). Hal tersebut dapat terjadi dengan menerapkan langkah-langkah komunikasi pemasaran yang tepat.

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses merancang strategi yang digunakan pelaku bisnis atau perusahaan untuk menyampaikan pesan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan (Novilia Tjahyono, 2014). Komunikasi pemasaran berperan dalam menginformasikan, memperkenalkan, dan menawarkan kepada pelanggan melalui penyampaian pesan-pesan yang terstruktur dan efektif. Kegiatan ini akan berjalan dengan baik jika terdapat unsur-unsur yang mendukung yaitu adanya sumber informasi, pesan yang akan disampaikan, media, dan penerima pesan sehingga tercapai tujuan dari aktivitas pemasaran (Lathufa & Wahyuni, 2023).

Nella Cake menerapkan kegiatan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan menjaga kesetiaan pelanggan. Kegiatan yang dilakukan Nella Cake dalam memasarkan produk beberapa diantaranya yaitu,

adanya diskon rutin sebesar 10% setiap hari Jumat dalam rangka Jumat berkah. Mengirimkan produk pada rekanan dan beberapa orang ternama, memperkenalkan produk kepada komunitas-komunitas yang ada di Kota Padang, serta rutin mengunggah aktivitas produksi harian pada media sosial. Dengan aktivitas tersebut, *owner* Nella Cake menyebutkan bahwa banyak pelanggan yang datang kembali untuk berbelanja dan meningkatkan ingatan akan keberadaan Nella Cake di benak pelanggan.

Brand positioning (keberadaan merek) merupakan proses menetapkan keunikan dan perbedaan dari suatu produk dalam pikiran pelanggan, hal ini menjadi langkah penting dalam membangun identitas merek yang kuat (Hiswanti *et al.*, 2024). Tujuan dari *brand positioning* adalah untuk mewujudkan keunggulan kompetitif yang sudah dicapai dalam persaingan bisnis (Fawwaz, 2024). Dengan menyoroti karakteristik yang berbeda dengan pesaing lainnya akan membantu meningkatkan daya tarik pelanggan dalam jangka panjang (Bakhri & Futiah, 2020). *Brand positioning* menjadi penting pada era persaingan usaha yang dinamis, dimana setiap bisnis dengan rumpun serupa akan berlomba-lomba dalam mencapai identitas merek dan melekatkan kesadaran merek di ingatan publik. Oleh karena itu, setiap bisnis di era modern ini perlu menciptakan *brand positioning* mereka agar dapat berkompetisi guna mendapatkan pangsa pasar.

Salah satu bisnis yang terus berupaya dalam mempertahankan *brand positioning*-nya adalah Nella Cake, UMKM yang bergerak dalam bidang *pastry* dan *dessert*. Nella Cake melakukan upaya *brand positioning*-nya melalui berbagai bentuk. Seperti, menghadirkan *tagline* “*fresh cake everyday*”, memproduksi produk dengan kualitas tinggi setiap harinya, memberikan layanan yang ramah pada

pelanggan, menetapkan harga produk lebih murah dari pesaing, dan berusaha memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, terbukti dari akan hadirnya Nella Cake yang tersebar pada beberapa cabang.

Peneliti melakukan wawancara pra-penelitian pada tanggal 28 September 2024 bersama salah satu pelanggan setia Nella Cake bernama Febry. Melalui wawancara tersebut, Febry mengatakan telah melakukan pembelian ulang di Nella Cake dalam kurun waktu 3 tahun terakhir. Hal yang mendorong Febry melakukan *repeat order* adalah adanya selisih harga yang cukup jauh antara Nella Cake dengan toko lainnya, contohnya pada kue lapis surabaya Nella Cake menjual dengan harga 80 ribu rupiah sedangkan di toko kue lain kisaran 300 ribu rupiah. Febry juga menekankan produk yang dijual oleh Nella Cake tergolong murah akan tetapi kualitas cita rasa tidak kalah dengan kue yang harganya jauh lebih mahal.

Berdasarkan hasil pra-penelitian, tergambar bahwa keunggulan lain dari Nella Cake dalam menarik pelanggan terletak pada harga produk yang lebih murah dibandingkan dengan *brand* lain. Dilansir dari databoks.id, perbedaan harga menjadi faktor penting bagi pelanggan dalam mempertimbangkan untuk membeli suatu produk. Produk dengan harga yang lebih murah sering kali dianggap tidak memenuhi standar, sehingga bisa menimbulkan persepsi kualitas yang lebih rendah. Sementara produk dengan harga yang lebih tinggi sering kali diasumsikan memiliki kualitas premium. Oleh karena itu, Nella Cake berupaya menekankan harga sesuai dengan kualitas produk sehingga mampu bersaing dan menarik segmen pasar yang lebih luas.

Penelitian mengenai *brand positioning* memang sudah banyak dilakukan, salah satunya pada penelitian yang dilakukan oleh Fawwaz (2024), dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Dalam Membangun *Positioning* Melalui Instagram”. Namun yang menjadi pembeda penelitian yang akan diangkat dengan penelitian sebelumnya terletak pada tujuan penelitian dimana penelitian sebelumnya menjadikan *platform* Instagram sebagai strategi utama dalam membangun *brand positioning*, sedangkan pada penelitian yang akan diangkat pembangunan *brand positioning* tidak terbatas pada satu *platform* tertentu.

Komunikasi pemasaran dan *brand positioning* memiliki hubungan yang erat dalam membangun citra suatu merek di benak pelanggan. *Brand positioning* adalah strategi yang menentukan bagaimana sebuah merek ingin dikenal dan dibedakan dari pesaing di pasar. Sementara itu, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan yang mendukung strategi tersebut kepada target audiens. Tanpa komunikasi pemasaran yang efektif, *brand positioning* tidak akan tersampaikan dengan baik, sehingga sulit bagi konsumen untuk memahami dan mengingat keunikan suatu merek. Dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti iklan, media sosial, dan strategi promosi, dan lainnya. Sebuah merek dapat memperkuat posisi mereknya sesuai dengan nilai dan keunggulan yang ingin ditonjolkan.

Komunikasi pemasaran yang konsisten dan relevan membantu memperjelas *positioning* sebuah merek di pasar. Pesan yang disampaikan harus mencerminkan nilai yang ingin dibangun agar pelanggan memiliki persepsi yang jelas tentang identitas merek tersebut. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran harus selaras dengan nilai dan diferensiasi merek yang ingin ditanamkan. Misalnya,

sebuah merek yang ingin diposisikan sebagai produk premium harus menggunakan strategi komunikasi yang menekankan kualitas tinggi dan pengalaman yang berbeda. Selain itu, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk membentuk brand positioning tetapi juga untuk mempertahankan dan memperkuatnya seiring waktu. Dalam pasar yang dinamis, perusahaan perlu terus mengadaptasi strategi komunikasinya agar tetap relevan dengan tren dan kebutuhan pelanggan.

Namun, masih banyak pelaku usaha yang belum sepenuhnya memanfaatkan komunikasi pemasaran dengan baik, sehingga banyak *brand* yang merasa sulit mendapatkan posisi yang kuat di benak pelanggan. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran berperan dalam mewujudkan *brand positioning* yang efektif di benak pelanggan. Dengan demikian, peneliti mengangkat penelitian dengan judul **“Komunikasi Pemasaran Nella Cake Padang Dalam Membangun *Brand Positioning* Pada Pelanggan.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah peneliti ingin melihat bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan Nella Cake Padang dalam membangun *brand positioning* pada pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Nella Cake Padang dalam membangun *brand positioning* pada pelanggan.

2. Mendeskripsikan bentuk *brand positioning* oleh Nella Cake Padang dari sudut pandang pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat baik dari aspek akademis maupun praktis yaitu:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pengembangan ilmu dan sumber informasi dalam bidang keilmuan terutama bidang ilmu komunikasi. Kemudian, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi ilmu pengetahuan dalam kajian ilmiah di ruang lingkup mengenai komunikasi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan lebih luas dan pengalaman bagi peneliti dalam memahami kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM. Peneliti berharap, penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi para pelaku UMKM yang bergerak pada bidang usaha *pastry* dan *dessert* dalam merealisasikan kegiatan pemasaran terhadap produknya.