

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Kota Bandung yang menjadi salah satu daerah pusat wisata di Indonesia memiliki berbagai macam oleh-oleh khas yang menarik. Kartika Sari merupakan toko oleh-oleh khas Bandung yang legendaris dan tentunya menjadi favorit dan langganan wisatawan yang berkunjung ke Bandung. Kartika Sari telah menjadi pilihan wisatawan sebagai oleh-oleh untuk keluarganya atau koleganya di kota asalnya. Ada idiom yang melekat di antara wisatawan yang mengatakan belum disebut ke Bandung kalau tidak bawa pisang bolen Kartika Sari. Kartika Sari merupakan pelopor pisang bollen di Bandung sejak tahun 1974 dengan resep turun-temurun hingga saat ini. Kartika Sari kini menjadi pusat oleh-oleh khas Bandung yang menawarkan berbagai macam aneka kue, pastry, dan berbagai cemilan lainnya. Yang paling populer dari produk Kartika Sari adalah pisang bollen.¹



Gambar 1. 1

Toko Kue Kartika Sari

Sumber: Arsip Kartika Sari

¹ Kartika Sari. 2023. "Tentang" melalui <https://www.kartikasari.com> [21/11/23].

Dalam upaya meningkatkan penjualan, hingga saat ini Kartika Sari tidak memiliki cabang atau *franchise* selain di Kota Bandung. Adapun yang dilakukan oleh Kartika Sari untuk meningkatkan penjualan dengan memiliki 7 cabang yang tersebar di Kota Bandung. Hingga kini, Kartika Sari memiliki tiga menu andalan yang selalu diburu konsumen yaitu Pisang Bollen, Cheese Roll & Choco Roll, dan Brownies Panggang. Keistimewaan Kartika Sari adalah keberadaannya yang hanya ada di Bandung. Toko ini memang tidak membuka cabang di kota lain. Hal tersebut yang membuat orang-orang memiliki rasa penasaran dengan rasa kue yang sangat terkenal.

Melalui fenomena yang dijumpai peneliti sehari-hari, ditemukan bahwa salah satu kebiasaan Wisatawan Nusantara yang berkunjung ke Kota Bandung adalah membeli oleh-oleh makanan. Berikut Ada begitu banyak jenis oleh-oleh makanan yang populer di Kota Bandung. Menurut sumber yang dipaparkan oleh Aneka Tempat pada tahun 2015, pisang bolen Kartika Sari menempati peringkat pertama sebagai oleh-oleh makanan yang paling populer di Bandung (Sugiama & Pambudy, 2017: 2).

Tabel 1. 1
Rekomendasi Oleh-Oleh Kue Khas Bandung

Daftar Toko Oleh-Oleh Khas Bandung	Tahun
Kartika Sari	1974
Prima Rasa Bakery & Pastry	1986
Larissa Bakery	1984
Vitasari	1991
Brownies Amanda	2000
Bolu Bakar Tunggal	2006
Mayasari	2010
Tiramisusu	2012

Bolu Susu Lembang	2017
-------------------	------

Sumber: Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil pra observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, Kartika Sari selalu berupaya untuk meningkatkan penjualan dengan cara membangun karakter dengan menyampaikan nilai bahwa produk yang berdiri sejak 40 tahun lalu dapat terus bertahan jika memiliki kualitas yang baik, serta memberikan kekuatan emosional dengan menyampaikan bahwa Kartika Sari merupakan produk kue yang telah berdiri sejak 40 tahun lalu.

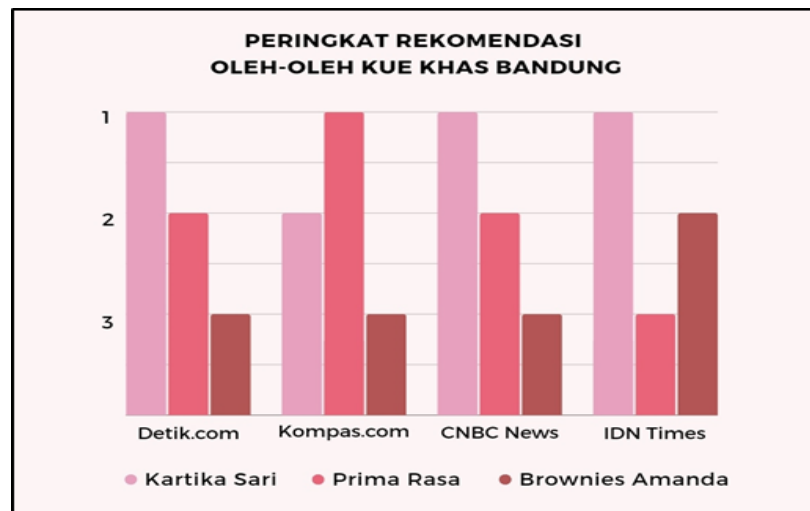
Meskipun Kartika Sari dapat bertahan hingga sekarang, bukan berarti bisnis tersebut terhindar dari berbagai macam kendala. Berdasarkan hasil pra observasi, kendala yang dialami oleh Kartika Sari adalah mengenai banyaknya toko atau penjual sejenis yang berada di Kota Bandung. Apabila dilihat dari banyaknya toko kue di Kota Bandung, persaingan dalam bisnis ini sangat kuat, sehingga banyak pihak yang ingin berlomba-lomba merebut hati pelanggan. Oleh karena itu, Kartika Sari harus paham apa yang diinginkan oleh pelanggan. Adapun

Menurut yang disampaikan Andrew Purnomo selaku pemegang generasi kedua Kartika Sari menjelaskan bahwa dalam melakukan bisnis pihak Kartika Sari harus terus berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi industri makanan agar tetap terjaga kualitasnya.²

Adapun usaha yang dilakukan oleh Kartika Sari dalam menarik perhatian masyarakat dengan melakukan promosi. Menurut hasil wawancara dengan pihak Kartika Sari menjelaskan bahwa selain mengandalkan *word of mouth*, Kartika Sari pun mengiklankan produk di sosial media, salah satunya Instagram. Menurut hasil survei melalui *website* Detik.com, Kompas.com, CNBC, dan juga IDN Times, Kartika Sari selalu berada dalam posisi teratas dalam rekomendasi oleh-oleh kue khas Bandung.

² Kompas. 2022. Inovasi Jadi Kunci Kesuksesan Toko Roti Kartika Sari Bandung.” Melalui <https://lipsus.kompas.com/> [24/01/24]

Diagram 1. 2
Peringkat Rekomendasi Oleh-Oleh Kue Khas Bandung



Sumber: Olah Data Peneliti

Melihat penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa Kartika Sari mampu untuk mempromosikan sebagai pionir toko kue legendaris di Bandung dengan usia yang paling lama yaitu sejak tahun 1974, disusul oleh toko kue Primarasa berdiri sejak tahun 1984, serta Larissa Bakery yang berdiri sejak tahun 1984. Menurut hasil pra observasi, Prima Rasa merupakan suatu bisnis industri makanan rumah dan berkembang menjadi industri besar hingga saat ini. Adapun strategi yang dilakukan oleh Prima Rasa dalam memasarkan *brand* sebagai pelopor toko kue khas Bandung dengan menjadikan Produk Tape Prima Rasa sebagai salah satu faktor pendorong keputusan pembelian (Soleha et al., 2022: 11). Salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh Prima Rasa dengan menggunakan instagram. Namun, dilihat dari jumlah pengikut instagram Kartika Sari lebih unggul dengan memiliki 75,4 ribu *followers*, sedangkan Prima Rasa memiliki 21,2 ribu *followers*.

Selain Prima Rasa, Larissa Bakery merupakan toko kue yang menyajikan berbagai menu cepat saji, jajanan & roti yang dikenal memiliki harga murah. Adapun menu andalan dari Larissa Bakery yaitu brownies panggang dan kukus. Tak hanya Kartika Sari dan Prima Rasa, toko kue Larissa Bakery pun mempromosikan produk kue di instagram. Hingga kini, instagram

@Larrisabakery98 telah diikuti oleh 3.693 pengikut.³ Berdasarkan penjelasan tersebut, meskipun Prima Rasa dan Larissa Bakery juga mempromosikan produk melalui instagram. Namun, konten-konten yang disajikan oleh Kartika Sari melalui instagram @Kartikasaribandung terlihat lebih menarik dikarenakan bersifat informatif, interaktif, serta entertainment. Hal ini yang menjadi alasan jumlah pengikut Kartika Sari lebih banyak dibandingkan dengan kedua toko kue tersebut.

Menurut hasil pra-observasi pelanggan Kartika Sari menjelaskan bahwa Kartika Sari merupakan toko oleh-oleh yang lengkap dibandingkan dengan toko kue lainnya. Selain itu, tempat yang disediakan oleh Kartika Sari pun cukup luas, sehingga nyaman ketika berbelanja atau hanya sekedar bersantai sambil menikmati makanan yang disajikan.⁴ Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat, cukup antusias saat mengunjungi Kartika Sari.



Gambar 1. 2

Review Pelanggan Kartika Sari

Sumber: Instagram @Kartikasaribakery

Dalam postingan instagram @Kartikasaribakery, tak sedikit masyarakat yang menyampaikan kesan mereka setelah mengunjungi dan membeli kue di Kartika Sari, salah satunya disampaikan oleh akun instagram @eliza_rahmahprahestiwi. Ia menyampaikan bahwa Kartika Sari merupakan toko oleh-oleh favoritnya ketika berkunjung ke Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa Kartika Sari tak hanya digemari oleh masyarakat Kota Bandung, namun juga oleh masyarakat diluar kota Bandung.

Beberapa tahun yang lalu tepatnya dari tahun 2017 hingga 2019, toko kue sangat populer di kalangan anak muda di Bandung. Popularitas toko kue di

³ Menu Kuliner. 2024. Daftar Harga Menu Delivery Toko Ku Larissa Terbaru 2024.” Melalui Daftar Harga Menu Delivery Toko Kue Larissa, Jakarta Terbaru 2024 - MenuKuliner.net [24/01/24]

⁴ Hasil Wawancara dengan Rifa Salsabila selaku Pelanggan Kartika Sari

Indonesia telah mendorong beberapa pemilik untuk mengembangkan bisnis mereka lebih dari sekadar makanan penutup dan ruang bersosialisasi. Pada tahun tersebut, beberapa artis yang terjun ke dalam bisnis kue terkhusus di Bandung cukup jeli dalam melihat kondisi pasar. Artis tersebut juga sukses menimbulkan rasa penasaran. Rasa penasaran membuat orang tergerak untuk membeli kue kekinian para artis yang berada di kota berbeda, tetapi memiliki bentuk dan rasa yang itu-itu saja atau terbilang hampir sama. Hal tersebut mendorong toko kue legendaris di Bandung yang sudah berdiri sejak belasan hingga puluhan tahun harus mampu bersaing dari segi kualitas hingga strategi pemasaran, termasuk Kartika Sari sebagai pelopor toko kue di Bandung.

Kepopuleran kue artis tidak cukup bertahan lama. Hingga kini, dari sekian banyaknya hanya tersisa beberapa saja. Menurut Charlotte Kowara, seorang pakar bisnis makanan dan minuman di Indonesia, fenomena ini bisa jadi disebabkan karena dua hal yaitu banyaknya penjualan yang membuat dapur tidak bisa memenuhi permintaan kemudian mempengaruhi *supply chain*. Alasan kedua adalah karena popularitas artis yang menurun dan membuat turunnya penjualan. Ada pula alasan lain yang mungkin yaitu karena artis hanya dijadikan sebagai strategi *marketing*, padahal dari segi kualitas rasa kue biasa saja. Hal ini mengakibatkan orang membeli hanya karena penasaran saja dan tidak membeli lagi karena tak ada alasan lain untuk membelinya.⁵ Berdasarkan hal tersebut, *personal branding* yang kuat dari beberapa artis tersebut tidak menjamin suatu bisnis akan berhasil jika tidak diikuti dengan peningkatan kualitas dan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kondisi hari ini.

Berdasarkan hasil pra observasi yang telah dilakukan, dalam melakukan strategi Kartika Sari berusaha untuk mengenali segmentasi pasar yang ingin dituju yaitu masyarakat luar Bandung yang sedang berkunjung, masyarakat Bandung yang akan pergi ke luar Bandung, serta masyarakat secara umum dengan rentang usia 20-65 tahun. Dalam melakukan pemilihan media komunikasi, Kartika Sari memanfaatkan perkembangan media sosial dengan menggunakan Instagram

⁵ Hipwee. 2023. "Belajar dari Nasib Bisnis Kue Artis Viral yang Kini Hilang Kabar. Sempat Jaya Banget di Masanya". Melalui www.hipwee.com [1/12/23]

sebagai media untuk mempromosikan produk Kartika Sari. Sementara dalam penyampaian pesan, Kartika Sari selalu melakukan riset mengenai kebutuhan dan kondisi pasar seperti apa. Setelah itu, Kartika Sari terus melakukan inovasi untuk menyesuaikan diri dengan kondisi pasar yang terus berkembang. Selain itu, Kartika Sari selalu berusaha menampilkan diferensiasi dengan kompetitor dengan menegaskan bahwa Kartika Sari merupakan produk pelopor kue oleh-oleh khas Bandung yang masih berdiri hingga saat ini.

Strategi yang dilakukan oleh Kartika Sari dapat dikatakan cukup baik. Karena hingga hari ini Kartika Sari masih terus eksis dan menjadi oleh-oleh favorit dari Bandung dengan penjualan yang cukup tinggi. Selain itu, di tengah kemunculan berbagai kompetitor dalam bidang serupa, Kartika Sari hingga kini mampu memasarkan produk sebagai toko kue oleh-oleh khas Bandung.

Strategi komunikasi pemasaran sangat penting dalam menjaga keberlangsungan suatu perusahaan agar tetap eksis. Hal tersebut juga disadari oleh Kartika Sari sebagai pelopor toko oleh-oleh kue khas Bandung.

Menurut Kotler dan Keller dalam Setiadi (2016: 580), strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka melalui berbagai media dan saluran komunikasi. Tujuannya adalah untuk membangun kesadaran merek, mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk atau layanan, dan meningkatkan penjualan.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan perpaduan dari perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktek operasionalnya. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Dalam rangka melaksanakan strategi komunikasi pemasaran diperlukan langkah-langkah strategi yang perlu diperhatikan seperti mengenali sasaran komunikasi, melakukan pemilihan media komunikasi yang tepat, serta pengkajian tujuan komunikasi, pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu (Suryadi, 2018: 10).

Senada dengan pendapat di atas, Setiadi mengungkapkan bahwa *brand* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Dengan demikian segala informasi dan pengalaman masa lalu akan menjadi suatu representasi yang akan menciptakan persepsi konsumen terhadap suatu merek tersebut (2016: 109).

Menurut Rangkuti, dalam menarik minat konsumen yang efektif akan mencerminkan tiga hal yaitu; membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, menyampaikan karakter produk secara utuh sehingga berbeda dari pesaing, dan memberikan kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional (Daud, 2021: 45).

Dalam hal ini peneliti menggunakan konsep SOSTAC menurut Caffey & Smith yang mengemukakan bahwa SOSTAC merupakan sebuah model kerangka perencanaan yang memungkinkan dengan mudah untuk diikuti, dan mampu mengidentifikasi seluruh hal utama yang harus dilakukannya agar mencapai tujuan. Dalam implementasinya susunan perencanaan berdasarkan beberapa hal utama dalam menentukan tindakan termasuk penentuan keputusan dalam melakukan pemasaran. Adapun SOSTAC ini terdiri dari *Situation, Objectivites, Strategy, Tactics, Action, Controlling* (Patria & Meldisia, 2022: 643-644).

Berbagai macam kesuksesan dan keunggulan yang diraih oleh Kartika Sari dalam menarik minat konsumen yang hingga kini melekat sebagai pelopor oleh-oleh kue khas Bandung tidak lepas dari bagaimana Kartika Sari dalam melakukan *positioning* dalam pasar serta strategi komunikasi pemasaran yang baik dan relevan dengan perkembangan zaman saat ini. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang diangkat menjadi sebuah karya ilmiah yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kartika Sari Sebagai Pionir Toko Oleh-Oleh Khas Bandung.”

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat fokus dan pertanyaan penelitian yang akan dipaparkan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1.2.1 Fokus Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan pada kajian bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada kartika sari sebagai pionir toko oleh-oleh khas Bandung?

1.2.1.1 Pertanyaan Penelitian

Mengacu pada latar belakang masalah dan fokus penelitian diatas maka pertanyaan penelitian yang akan disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi Kartika Sari sebagai pionir toko oleh-oleh khas Bandung melalui dimensi SOSTAC?
2. Apa hambatan Kartika Sari sebagai pionir toko oleh-oleh khas Bandung?
3. Mengapa Kartika Sari mempertahankan sebagai pionir toko oleh-oleh khas Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui implementasi Kartika Sari sebagai pionir toko oleh-oleh khas Bandung melalui dimensi SOSTAC.
2. Untuk mengetahui hambatan Kartika Sari sebagai pionir toko oleh-oleh khas Bandung.
3. Untuk mengetahui alasan Kartika Sari mempertahankan sebagai pionir toko oleh-oleh khas Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran pada produk kue ini diharapkan dapat menjadi dokumen dan dapat dijadikan sebagai acuan bagi aktivis akademis.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman guna memperoleh gambaran secara nyata mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran di suatu instansi atau perusahaan.

1.4.2.2 Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan informasi bagi literasi sumber rujukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Komunikasi Bisnis dan Komunikasi Pemasaran.

1.4.2.3 Bagi Intansi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan evaluasi mengenai strategi Kartika Sari sebagai pionir oleh-oleh khas Bandung.