

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dan perkembangan teknologi dalam dunia bisnis terutama dalam sektor industri minuman dan makanan ringan yang begitu kompetitif, menuntut perusahaan agar selalu membuat terobosan baru atau inovasi baru untuk mempertahankan eksistensi produknya dalam mencapai tingkat pertumbuhan tertentu. Banyak produk-produk baru yang inovatif dari berbagai produsen minuman dan makanan ringan yang bermunculan. Hal ini pastinya tidak lepas dari perubahan keinginan konsumen yang selalu dinamis dari masa ke masa. Konsumen menginginkan sesuatu hal yang baru. Sebab itu, perusahaan harus cermat dalam melihat peluang pasar dan harus mampu memahami kebutuhan konsumen serta menghadirkan hal baru bagi konsumen.

Perusahaan berusaha merebut pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan pelayanan untuk mendapat kepuasan pelanggan secara optimal. Perkembangan teknologi yang semakin pesat dalam industri minuman dan makanan ringan memicu makin beragamnya jenis-jenis produk minuman dan makanan yang ada saat ini. Sehingga perusahaan dituntut menjadi semakin kreatif dan mampu untuk menghasilkan ide-ide baru tanpa mengesampingkan kualitas produk yang dihasilkan. Perusahaan yang terlibat dalam dunia bisnis, khususnya pemasaran tentunya akan berhadapan langsung dengan lingkungan persaingan yang amat dinamis. Perubahan lingkungan yang dinamis sering kali gagal diantisipasi dengan baik oleh para pelaku bisnis, sehingga banyak sekali perusahaan yang memiliki nama besar berjatuh karena gagal mengantisipasinya.

Dalam mempertahankan sebuah bisnis apalagi bisnis dalam sektor minuman dan makanan ringan, bagi pelaku bisnis atau perusahaan tidak hanya fokus mempertahankan satu perusahaan saja, tetapi dalam meningkatkan volume penjualan diarahkan untuk membuka anak perusahaan dengan memilih lokasi yang strategis sehingga perusahaan tersebut dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu

pemasaran terpadu merupakan kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti, penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*) serta event sponsorship untuk bisa berkerja bersama-sama (Kotler & Amstrong, 2001;138).

Keberhasilan perusahaan tentunya tak lepas dari begitu banyaknya kompetitor dengan tipe dan segala produk yang semakin beragam dan terjangkau, sehingga membuat sebuah perusahaan perlu melakukan inovasi baru pada dunia industri dan memaksimalkan strategi promosi yang tepat untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Sukses tidaknya suatu perusahaan sangat tergantung bagaimana perusahaan tersebut mengelola hubungan baik dengan konsumen. Opini yang diberikan konsumen juga dapat mempengaruhi kebijakan perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Perusahaan harus menggunakan metode pemasaran yang tepat. Dengan tujuan agar informasi-informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan dapat diakses oleh target secara tepat. Cara ini membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan dan membuat harga produk atau jasa terjangkau. Namun, juga perlu pengkomunikasian informasi melalui berbagai *communication channel*, baik langsung maupun tidak langsung dan mengkoordinasikan distribusinya. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan potensialnya, bisa berperan sebagai komunikan dan juga komunikator. Hal tersebut untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat terhadap produk atau jasa. Komunikasi pemasaran terpadu membentuk identitas merek yang kuat dengan mengikat bersama serta memperkuat citra dan pesan yang ingin disampaikan perusahaan. Selain itu, komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan dapat menghasilkan konsistensi komunikasi lebih baik, anggaran komunikasi yang lebih efektif, dan dampak penjualan yang lebih besar.

Berdasarkan beberapa uraian diatas, peneliti tertarik mengadakan penelitian terhadap salah satu perusahaan yang bergerak dalam sektor industri minuman dan makanan ringan yaitu, PT Garudafood Putra Putri Jaya yang berlokasi di Gresik, Jawa Timur. PT Garudafood adalah perusahaan yang bergerak di bidang minuman

dan makanan ringan yang berada dibawah naungan Tudung Grup. Sebagian besar dari produk garudafood pernah mendapatkan penghargaan. Perusahaan garudafood menjadi salah satu penguasa industri dalam bidang minuman dan makanan ringan yang banyak diminati konsumen dan kualitasnya tidak diragukan lagi. Hal tersebut terbukti dari beberapa penghargaan yang telah diraih oleh PT Garudafood diantaranya: *Indonesia Best Marketing Brand (Millennials' Choice Award, 2020)*, *Indonesia Public Relation Award (IPRA, 2021)*, *Indonesia Best Brand Award (IBBA)*, *Top Brand for Kids Award*, *Word of Mouth Marketing Award (WMMA)*, *Indonesia Most Admired Company (IMAC)*, dan lain sebagainya (garudafood.com).

Salah satu strategi PT Garudafood untuk meraih prestasi-prestasi tersebut yaitu dengan cara selalu menjaga produk agar tetap sehat, halal, aman dikonsumsi pelanggan dan berkualitas melalui sistem pengendalian pangan. Sehingga perusahaan harus menghasilkan produk yang memenuhi persyaratan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Tanpa adanya strategi komunikasi pemasaran yang kreatif dan inovatif, produk atau jasa akan ditinggalkan oleh para pelanggannya. Terlebih lagi kompetitor-kompetitor Garudafood sangat gencar melakukan promosinya dan memunculkan produk baru yang inovatif, maka perusahaan harus berusaha mencari suatu bentuk inovasi baru dan promosi yang tepat, sehingga pasar atau konsumen akan terus memberikan respon positif terhadap suatu produk dan khususnya bagi perusahaan. Pemasar harus tahu bagaimana menggunakan iklan, penjualan langsung, publisitas dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju, serta dapat meningkatkan citra baik perusahaan di masyarakat. Terkait dengan hal tersebut, sebuah perusahaan bisa sukses harus didasarkan pada suatu akar filosofi yang memberikan suatu dasar analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Suatu pemahaman yang mendalam mengenai pemasaran dan perencanaan harus diusulkan dengan konsep dan ide kreatif yang baik. Hal ini dilakukan agar dalam prakteknya, pemasaran yang dilakukan dapat menarik perhatian khalayak sebanyak mungkin.

PT Garudafood Putra Putri Jaya secara resmi melakukan *soft opening factory visit* Gery X-Quest hari Kamis 13 Juli 2019, diresmikan secara langsung oleh Hardianto Atmadja (CEO Garudafood) bersama Fransiskus Johny (*Managing Director*) dan Rudy Brigianto (*Manufacturing Director*) serta dihadiri oleh jajaran direksi dan manajemen Garudafood lainnya. *Factory visit* Gery X-Quest merupakan kunjungan pabrik yang dilengkapi dengan *X-Reality* yaitu penggabungan antara *Virtual Reality*, *Augmented Reality*, dan 4D yang pertama di Indonesia. Kegiatan *factory visit* bukanlah hal yang baru di dunia industri sebagai bentuk kedekatan dan keterbukaan perusahaan dengan konsumennya. melalui *factory visit* Garudafood memperkenalkan produknya ke konsumen, mengedukasi tentang proses produksi, serta menunjukkan komitmen dan konsistensi Garudafood dalam menyuguhkan produk-produk yang berkualitas. Antusias masyarakat yang tinggi untuk mengetahui proses produksi Garudafood telah mendorong Garudafood untuk melakukan pembenahan di jalur kunjungan. Sejak tahun 2018, galeri Garudafood Gresik mulai berbenah. Dengan mengusung tema digitalisasi yang mengikuti perkembangan teknologi dan update teknologi di era saat ini, Gery X-Quest menyuguhkan konten informasi terkait proses produksi produk Garudafood kepada eksternal yang dikemas menggunakan teknologi *virtual reality* 3D dan 4D.

Gery X-Quest dilengkapi dengan *X-Reality* yakni penggabungan antara *Virtual Reality*, *Augmented Reality*, dan 4D pertama di Indonesia. Gery X-Quest bisa dikunjungi oleh semua pihak eksternal atau oleh masyarakat luas. PT Garudafood melalui Gery X-Quest menghadirkan fasilitas dan wahana yang menarik diantaranya, Chokolatos Cafe: tempat bersantai menunggu giliran bermain yang dilengkapi dengan game area, *Factory Peep: Interactive Touch Wall* yang dapat disentuh dan berisi tentang produksi Gery dan Chokolatos, *History Wall: Mix Reality* untuk mendapatkan informasi 3D video animasi interaktif, *4D VR Train*: Wahana kereta dengan konsep interaktif untuk menonton video proses produksi Malkist dan Chokolatos secara 4D dengan menggunakan teknologi *Virtual Reality*.

Terkait hal itu pula, dalam penelitian ini penulis pun tertarik untuk memahami dan mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu PT.Garudafood Putra Putri

Jaya yang kreatif, efektif dan efisien dalam menarik perhatian dalam bentuk kunjungan pabrik yang mengusung konsep *Digital Technology* pertama di Indonesia, sehingga mampu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memunculkan inovasi baru di dunia industri dengan membuka jalur kunjungan pabrik Gery X-Quest. Untuk itu penulis akan membahas hal tersebut ke dalam Skripsi dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PT.GARUDAFOOD PUTRA PUTRI JAYA GRESIK MELALUI *FACTORY VISIT* GERY X-QUEST”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, peneliti memfokuskan permasalahannya dalam pertanyaan sebagai berikut: Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang diterapkan PT Garudafood Putra Putri Jaya Gresik melalui *factory visit* Gery X-Quest?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang diterapkan PT Garudafood Putra Putri Jaya Gresik melalui *factory visit* Gery X-Quest.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap referensi akademik ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) yang diterapkan oleh PT Garudafood Putra Putri Jaya melalui *factory visit* Gery X-Quest.
2. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan penambahan informasi, pembaruan wawasan, dan pengembangan penelitian selanjutnya yang sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi subjek, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan tambahan mengenai komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*), sehingga PT Garudafood Putra Putri Jaya dapat memaksimalkan elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau sumber acuan terutama untuk penelitian yang tertarik menggunakan variabel yang serupa yaitu Komunikasi Pemasaran Terpadu, PT Garudafood Putra Putri Jaya dan *factory visit* Gery X-Quest.