

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dalam tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Bisnis tidak harus menjual produk berupa barang saja. Tetapi, bisnis bisa berupa menawarkan jasa apapun itu. Dalam perkembangan dunia yang semakin pesat, bisnis bukan hal yang remeh dan bukan hal yang asing kita dengar.

Perkembangan seseorang dalam mendirikan sebuah usaha semakin tinggi dari tahun ke tahun. Dalam menjalankan sebuah usaha tidak harus melihat dari segi umur, background, ataupun hal yang lainnya. Semakin bertambahnya sebuah usaha, maka semakin bertambahnya tingkat persaingan dalam dunia bisnis atau usaha tersebut.

Gejala ini sudah menjadi hal yang biasa dan sudah menjadi tren dalam dunia usaha atau bisnis ketika menjalankannya. Disadari atau tidak fenomena ini menimbulkan berbagai pengaruh baik itu negatif ataupun pengaruh positif.

Sebagai pelaku usaha atau bisnis, harus bisa menyikapi bagaimana ketika menghadapi sebuah persaingan dalam bisnis tersebut. Persaingan tentunya persaingan yang secara sehat dan tidak merugikan terhadap bisnis yang kita jalankan kedepannya.

Masyarakat atau konsumen juga berperan penting dalam keberlangsungan sebuah bisnis atau usaha yang dijalankan oleh pelaku bisnis. Kecintaan masyarakat terhadap merek juga perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis atau pihak – pihak tertentu.

Kesadaran masyarakat terhadap merek bisa dilihat dari bagaimana pihak-pihak atau *stakeholder* dalam melakukan *Social Marketing*. Terkait hal itu, *Social Marketing* dalam kelompok bisnis atau usaha sangat diperlukan. Dengan tujuan untuk merubah sikap kebiasaan masyarakat (*behaviour*) terhadap kelompok bisnis atau usaha. *People Engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit.

Strategi tersebut terdiri dari ketersediaan informasi produk dan penjualan produk, ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk, ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung, ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format.

Social Marketing diperkenalkan pada tahun 1971. *Social Marketing* dapat diartikan sebagai perancangan, penerapan, dan pengendalian program yang ditujukan untuk meningkatkan penerimaan suatu gagasan atau praktik tertentu pada suatu kelompok sasaran.

Pada dasarnya *Social Marketing* memiliki makna yang sama dengan pemasaran komersial. *Social Marketing* menggunakan teknik analisis yang sama: riset pasar, pengembangan produk, penentuan harga, keterjangkauan, dan promosi. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran sosial adalah penerapan konsep dan teknik pemasaran untuk mendapatkan manfaat sosial.

Ada macam-macam unsur yang harus ada agar merek tetap berkembang dalam *social marketing*, yaitu ada sisi ketulusan ketika terjadi permasalahan sosial, lalu, ketika merek dapat mengatasi permasalahan sosial, merek juga harus mendapatkan solusinya. Selain itu ada beberapa hal yang bisa dilakukan untuk implementasi *social marketing* seperti kebijakan produk, tujuan dari *social*

marketing tidak hanya mencari keuntungan tetapi untuk mencapai tujuan dan kesuksesan sosial.

Social marketing klasik mengacu pada dan sarana pemasaran untuk lembaga atau perusahaan nirlaba. kebijakan harga dalam *Social Marketing* biasanya bukan merupakan hadiah uang, tapi ketidanyamanan atau usaha seseorang harus dilkauan untuk mewujudkan perubahan perilaku yang diinginkan. kebijakan komunikasi, komunikasi ini memang suatu hal yang utama dalam melakukan sebuah promosi ke konsumen. Agar sukses dalam bidang *Social Marketing* , informasi dan strategi persuasif harus dikembangkan yang mengenalkan produk dan membuatnya terkesan diminati.

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwa semakin banyaknya pelaku bisnis yang berada di Kota Lamongan terutama semakin banyaknya penjual Nasi Boran yang berjualan di sepanjang jalan Kota Lamongan. Selanjutnya adalah berdasarkan data dari bagian Staff Perdagangan dalam Negeri, telah diketahui jumlah penjual Nasi Boran yang berada di kecamatan Lamongan pada Tahun 2019 sebagai berikut :

Tabel 1.1. Data Jumlah Penjual Nasi Boran

No	Kelurahan / Desa	Kelompok	Jumlah Penjual
1	Sukorejo	Nasi Boran Plaza	20 orang
2	Jetis	Jl. Ahmad Dahlan	8 orang
3	Sidoharjo	Jl. Sunan Drajat	4 orang
Total			32 orang

Sumber: Staff Perdagangan dalam Negeri, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan

Dengan banyaknya penjual Nasi Boran dan masyarakat terbanyak dari warga Kota Lamongan sendiri, Upaya yang tepat dilakukan oleh peneliti adalah meningkatkan kesadaran atau kecintaan masyarakat terhadap *Local Brand* Nasi

Boran yang berada di Kota Lamongan tersebut. kesadaran masyarakat terhadap kecintaan merek lokal merupakan hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian bagaimana agar masyarakat atau konsumen bisa memiliki kesadaran akan cinta terhadap merek Nasi Boran.

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan pernah mengadakan kegiatan berupa *Event-event* tahunan. Kegiatan yang pernah dilakukan oleh dinas ini dilaksanakan pada tahun 2017. Dimana kegiatan ini dilaksanakan di Pendopo Lokatantra Lamongan dan kegiatan ini juga mengundang 150 PKL Nasi Boran. (Tere, Selaku Staff Bagian Perdagangan dalam Negeri).

Menurut Kartajaya (2010:62), merek merupakan aset yang memberikan nilai pada pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan juga menghargai kualitas. Sesuatu yang menjadi peranan penting yaitu *Brand*. Ada perbedaan baik produk atau merek, Produk barang yang dibuat oleh pabrik dan gampang ditiru oleh pesaing. Sedangkan merek adalah hal yang di beli oleh konsumen yang mempunyai arti dan identitas maka ada hukum yang melindungi agar tidak mudah ditiru oleh pesaing. Merek dapat mengubah cara pandang konsumen kepada barang yang dikonsumsi oleh konsumen. Dengan begitu, persaingan antar perusahaan adalah persaingan cara pandang bukan barang (Tjiptono 2011:34)

Local Brand adalah sebuah produk atau merek yang dimana merek tersebut dikembangkan atau dipromosikan pada suatu wilayah yang relatif kecil. Ketika peneliti mendefinisikan *Local Brand* sebagai produk lokal, maka tidak menutup kemungkinan merek tersebut dapat dikembangkan melalui UMKM

dan bisa berkembang ke level nasional melalui sisi ekonomis atau kualitas sehingga dapat bersaing.

Untuk mewujudkan hal tersebut seperti melakukan pemasaran sosial, perlu adanya pihak – pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran sosial tersebut. Semua pihak –pihak bereperan penting dalam keberlangsungannya kegiatan pemasaran sosial. Yang menjadi pihak paling utama dalam penelitian ini adalah penjual Nasi Boran.

Nasi Boran merupakan makanan yang khas dari Lamongan, Jawa Timur. Makanan ini biasanya dijual di daerah pasar-pasar, dan sepanjang jalan kota Lamongan. Nasi Boran ini merupakan produk ikon Lamongan yang sudah menjadi produk lokal yang sudah terkenal sampai sekarang.

Nasi Boran juga pernah menjadi makanan pilihan yang diberikan kepada para tamu yang berkunjung ke Kota Lamongan dan kenyataannya banyak yang menikmati. Makanan Nasi Boran hanya ada di Kota Lamongan saja. Karena keunikannya, maka Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan mengajukan Nasi Boran ini untuk mendapatkan hak paten sebagai salah satu ikon kota Lamongan. Selain itu Disperindag juga pernah mengadakan *Social Marketing* terkait Nasi Boran. Dari sinilah dinas tersebut bisa melakukan pemasaran sosial kepada masyarakat salah satunya masyarakat kota Lamongan. Dengan adanya event-event seperti ini merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan berbagai UMKM yang berada di Kota Lamongan tersebut salah satunya adalah Nasi Boran.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **Implementasi Social Marketing Pada Dinas**

Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan, (Studi Kasus *Local Brand* Nasi Boran).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, ada beberapa rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana kegiatan *Social Marketing* yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan pada *Local Brand* Nasi Boran ?
2. Bagaimana kecintaan masyarakat lamongan terhadap *Local Brand* Nasi Boran?

1.3. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan, maka tujuan dari penelitian meliputi :

1. Untuk mengidentifikasi kegiatan *Social Marketing* yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan.
2. Untuk mengetahui kecintaan masyarakat lamongan terhadap *Local Brand* Nasi Boran.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penjual Nasi Boran

Pada penelitian ini manfaat yang diberikan kepada penjual Nasi boran adalah agar bisnis yang dijalankan bisa berkembang dengan baik, tidak hanya di Kota Lamongan saja, tetapi bisa berkembang sampai ke luar Kota Lamongan.

2. Dinas Perindustrian dan Perdagangan kabupaten Lamongan (DISPERINDAG)

Manfaat penelitian yang diberikan untuk Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan ini adalah untuk membantu memberikan masukan mengenai pengimplementasian *social marketing* yang lebih baik lagi bagi warga Lamongan agar memiliki kecintaan terhadap merek lokal Nasi Boran.

