

KEMASAN BASO CINTA SEBAGAI KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Dasrun Hidayat

Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas BSI Bandung

Abstrak

Ada beberapa point yang dikaji dalam tulisan ini yaitu: *baso cinta time line* yaitu sejarah dan perkembangan baso. *Brand* produk global, hadirnya baso cinta ternyata membangun *brand* baru terhadap baso yang sebelumnya bulat bergeser menjadi baso berbentuk hati sebagai sebuah kreativitas.

Baso cinta, sengaja dibuat sebagai salah satu strategi dalam memasarkan baso yang beda dengan baso konvensional. Dengan kemasan yang unik, membuat baso cinta memiliki pangsa pasar tersendiri yaitu para kalangan remaja. Selain kemasan (*packaging*) juga didukung oleh rasa (*flavor*) dan harga (*price*). Ketiga unsur ini merupakan strategi untuk menarik target atau pasar pencinta baso baru maupun baso konvensional untuk pindah ke baso cinta. Dalam merumuskan tiga unsur tersebut, perlu diperhatikan faktor demografis dan geografis, seperti usia, pendidikan, pekerjaan dan lokasi atau tempat usaha.

Kata Kunci: *time line baso cinta, brand produk global, strategi pemasaran KRH, market baso cinta*

Pendahuluan

Hampir disetiap sudut kota di Indonesia menyediakan makanan baso. Bahkan setiap daerahpun memiliki ciri khas tersendiri, mulai dari nama, kemasan (*package*) rasa (*flavor*) dan harga (*price*). Bauran tiga unsur tersebut sangat penting dalam sebuah strategi pemasaran produk untuk menentukan target pasar yang dibidik. Tapi, pernahkah terpikirkan oleh kita, bagaimana sejarah baso dan perkembangannya dari masa ke masa?

Jawabannya, adalah sejak akhir Dinasti Ming (awal abad ke-17). Menurut *The Epoch Time* edisi 175, di Fuzhou, ada seorang pria bernama Meng Bo, tinggal di sebuah desa kecil. Dia berkepribadian baik dan berbakti kepada orang tuanya. Bakti Meng Bo pada ibunya sangat diketahui oleh para tetangga. Suatu hari, ibunya yang sudah mulai tua sudah tidak dapat makan daging lagi, karena giginya sudah mulai tidak bisa makan sesuatu yang agak keras. Ini sedikit mengecewakan karena dia suka sekali makan daging.

Meng Bo ingin membantu ibunya agar bisa mengonsumsi daging lezat lagi. Sepanjang malam duduk, memikirkan bagaimana mengolah daging yang bisa dimakan oleh ibunya. Hingga suatu hari, ia melihat tetangganya menumbuk beras ketan untuk dijadikan kue mochi. Melihat hal itu, timbul idenya. Meng Bo langsung pergi ke dapur dan mengolah daging dengan cara yang digunakan tetangganya dalam membuat kue mochi. Setelah daging empuk, Meng Bo membentuknya menjadi bulatan-bulatan kecil sehingga ibunya dapat memakannya dengan mudah. Kemudian ia merebus adonan itu, tercium aroma daging yang lezat.

Meng Bo menyajikan bakso itu kepada ibunya. Sang ibu merasa gembira karena tidak hanya baksonya yang lezat, tapi juga mudah untuk dimakan. Meng Bo sangat senang melihat ibunya dapat makan daging lagi. Kisah berbaktinya Meng Bo pada ibunya beserta resep baksonya, cepat menyebar ke seluruh kota Fuzhou. Penduduk berdatangan untuk belajar membuat bakso lezat pada Meng Bo.

Sejak awal penemuannya, baso yang dibuat oleh Meng Bo adalah baso berbentuk bulat. Tidak terpikirkan oleh kita bahwa sebetulnya baso bisa saja tidak berbentuk bulat seperti bola pingpong. Namun, seiring perjalanan waktu, kreatifitas para insan pecinta kuliner, mendorong lahirnya sebuah inovasi produk baso cinta, baso berbentuk love atau lambang hati. Kemasan baso cinta mengundang sebuah rasa penasaran masyarakat sehingga mendorong mereka untuk mencicipinya. Dan sudah bisa diprediksi, ternyata baso berlambang hati ini dapat menarik perhatian konsumennya. Baso cinta, sengaja dibuat sebagai salah satu strategi dalam memasarkan baso yang beda dengan baso pada umumnya. Dengan kemasan yang unik, membuat baso cinta memiliki pangsa pasar tersendiri yaitu para kalangan remaja. Sebagian mereka menilai bahwa sebetulnya rasa hampir sama dengan baso berbentuk bulat, tapi karena kemasannya yang lebih unik tersebut mendorong selera menyantap baso lebih terasa nikmat.

Usaha baso cinta, awal mulanya terilhami oleh sebuah tayangan film layar lebar "Ketika Cinta Bertasbih" yang

kemudian ditayangkan di salah satu televisi swasta. Pada film ini ada beberapa *since* yang menayangkan adegan pembuatan dan penjualan baso cinta. Ternyata film ini memberikan inspirasi bagi sebahagian orang peminat usaha kuliner di Indonesia. Pengusaha baso cinta di Kartasura Solo, tepat dimana lokasi shooting film tersebut adalah pelopor usaha kuliner ini. Barulah berkembang di beberapa lokasi di Jakarta dan Bandung tepatnya di jalan Setia Budi dan RTC Mall Dandeur Kabupaten Bandung. Secara sebaran, memang baso cinta masih relatif sedikit, apabila dibandingkan dengan baso konvensional. Tapi, kondisi seperti ini justru yang dijadikan sebagai peluang usaha untuk ikut mengembangkan baso cinta.

Melihat fenomena *time line* baso cinta, dimana persaingannya dengan baso konvensional sangat ketat, maka sudah seharusnya memunculkan sebuah strategi pemasaran dengan tujuan untuk membentuk positioning baru di kalangan pencinta baso. Hal ini yang dilakukan oleh pelaku usaha baso cinta. Dengan menempatkan positioning remaja maka akan lebih memudahkan dalam membidik target dan segmentasinya.

Diferensiasi Brand Produk Global

Baso masih menjadi primadona bagi sebahagian industri kuliner rumahan. Akan tetapi, brand produk baso sudah sangat populer sampai penjuru dunia. Presiden Amerika Barack Obama misalnya, pernah bernostalgia tentang baso pada saat dia tinggal di Indonesia. Menurut Obama, salah satu makanan favoritnya pada saat itu dan sampai saat ini pun, jika ke Indonesia pasti mencicipi baso.

Produk yang disadari bahwa brandnya sudah dikenal, ternyata menimbulkan banyak kompetitor atau pesaing, mulai dari penjual baso dorong hingga baso yang hadir di mall-mall serta café. Maraknya penjual baso saat ini, tentu saja para konsumen juga harus sangat selektif dalam memilih baso, apalagi setiap konsumen memiliki pengalaman yang berbeda-beda atau citra rasa yang berbeda (*customer experience*). Daripada bersaing di semua segmen, penjual baso lebih baik mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif.

Menentukan target pasar, banyak perusahaan menerapkan pemasaran sasaran (*market targeting*). Dalam pemasaran, sasaran penjual membedakan segmen-segmen pasar utama dan segmen pendukung. Produk biasanya dikembangkan atau dirancang sesuai dengan sasaran atau target pemasaran yang dibuat. Menurut (Kotler, 2003), daripada menghamburkan

usaha pemasaran, ada baiknya mereka lebih memusatkan perhatian pada pembeli yang paling mungkin dapat mereka puaskan.

Kotler dalam bukunya *Principles Of Marketing*, menjelaskan bahwa pemasaran sasaran mengharuskan pemasar melakukan tiga langkah utama, yaitu: (1) segmenting (segmentasi pasar), yaitu mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin meminta produk dan atau bauran pemasaran tersendiri; (2) targeting (penetapan pasar sasaran), yaitu memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki; (3) positioning (penetapan posisi di pasar), yaitu membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar.

Segmentasi pasar adalah memilih-milah pasar dari yang heterogen menjadi homogen dalam aspek tertentu (Kotler, 2003). Segmen pasar (*market segment*) terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar. Perusahaan yang menerapkan pemasaran segmen menyadari bahwa pasar atau konsumen berbeda-beda dalam keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian, dan kebiasaan pembelian mereka. Hal ini pula yang dilakukan oleh pelaku usaha baso cinta di Bandung. Misalnya Hanaang Baso Cinta yang berlokasi di Rancaekek Trade Center Mall, jalan pasar Dandeur Kabupaten Bandung. Pelaku usaha baso menyadari bahwa penjual baso sudah sangat banyak sehingga diperlukan sebuah segmen pasar yang berbeda dari segmen pasar baso pada umumnya. Hanaang Baso Cinta mengidentifikasi dua segmen pasar, yaitu segmen remaja mandiri, artinya sudah memiliki penghasilan sendiri dan remaja non-mandiri, belum memiliki penghasilan. Segmen ini dibedakan untuk mempermudah dalam menselaraskan produk baso cinta dan menetapkan harga sebagai salah satu strategi pemasarannya.

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, ia harus mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak segmen pasar dan yang mana yang akan dibidik. Dalam menetapkan pasar sasaran, perusahaan akan melakukan evaluasi segmen pasar dan pemilihan segmen pasar (Kotler, 2003).

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, kemudian perusahaan harus memilih segmen mana dan berapa banyak jumlah segmen yang akan dilayani dengan baik. Dengan kata lain, perusahaan harus menentukan konsumen yang akan dijadikan target market atau pasar sasaran yaitu kelompok yang akan dituju, atau diambil sebagai target tertentu.

Dalam sebuah industri makanan yang terkenal ketat persaingannya, sebuah perusahaan kecil dapat bersaing

dengan perusahaan besar dengan cara mengidentifikasi produk dan jasanya. Diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing (Kluter, 2003). Untuk produk fisik, perusahaan dapat melakukan diferensiasi dalam aspek-aspek seperti, keunggulan atau keistimewaan produk (kemasan, citra rasa, harga), lokasi, daya tahan, kemudahan, pelayanan dan sebagainya. Sedangkan untuk personil atau sumber daya manusianya harus diidentifikasi bagaimana kemampuan personil, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan lainnya yang berhubungan dengan jasa pelayanan. Demikian pula yang perlu diperhatikan oleh pengelola baso cinta yang saat ini mencoba untuk merubah *brand* tentang baso bulat konvensional menjadi *brand* baru yaitu baso cinta.

Pada saat menentukan perbedaan produk, atau membangun brand produk baru yang sudah dikenal sebelumnya, tentu saja harus dilakukan dengan penuh pertimbangan, bahkan jika perlu berdasarkan hasil survey atau poling terhadap konsumen yang berada di area target pasar. Tindakan kehati-hatian ini diperlukan untuk memperoleh hasil yang akurat sesuai dengan kebutuhan pasar yang sesungguhnya.

Apabila, sudah diperoleh hasil dari identifikasi terhadap perbedaan-perbedaan yang akan dimunculkan atas produk baru tersebut, maka tindakan selanjutnya yaitu mengkomunikasikan atau mempromosikan kepada pasar sasarannya. Dengan demikian, perusahaan sudah berusaha untuk membangun citra baru terhadap produk baru kepada target atau posisi pasar baru (*positioning*) yang fokus. Menurut Kotler (2003) penentuan posisi adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sasarannya. Misalnya, pelaku usaha Hanaang Baso Cinta Bandung mendiferensiasikan dan memposisikan produk baso cintanya untuk kalangan remaja. Artinya usia remaja yang menjadi sasaran utama, meskipun tidak menutup kemungkinan orangtua juga menjadi sasarannya.

Dasar yang digunakan untuk melakukan segmentasi pasar konsumen, yaitu variabel geografis meliputi wilayah, ukuran kota, atau kota besar, provinsi. Selanjutnya variabel demografis terdiri dari; usia, jenis kelamin, pendidikan, agama, pekerjaan dan lainnya. Sedangkan variabel psikografis yaitu gaya hidup, *personality* dan *social class*. Adapun kaitannya dengan isi paper ini, penulis mencoba untuk mengidentifikasi ke-tiga variabel tersebut dengan cara melakukan observasi di lapangan yaitu

lokasi Baso Cinta Hanaang Café dan kajian pustaka. Hasil tulisan ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sebuah inspirasi dalam memasarkan produk baru di tengah-tengah produk lama sebagai kompetitornya. Baso Cinta, secara psikografis membidik anak remaja yang memiliki gaya hidup (*lifestyle, social class dan personality*) yang mencerminkan remaja mandiri yaitu remaja yang sudah dapat memiliki penghasilan sendiri alias bekerja dan remaja yang belum memiliki penghasilan atau penulis memberinya istilah sebagai remaja non-mandiri. Hal ini bertujuan untuk menselaraskan menu atau produk baru yang dibuat dengan tingkat kemampuan atau kelas ekonomi konsumen yang pada akhirnya berhubungan dengan harga untuk per porsi baso cinta.

Pada dasarnya, semua masyarakat memiliki strata (kelas sosial). Strata tersebut dibesarkan dengan peran tertentu dan dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Strata atau kelas adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa (Kotler, 2003; Kotler & Armstrong, 2001). Pembagian kelas sosial di negara Barat: *upper upper, upper middle, upper lower, middle upper, middle middle, middle lower, lower upper, lower middle, dan lower lower*.

Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal, seperti dalam pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan dalam waktu luang, dalam mobil. Kepribadian (*personality*) adalah pola khas perilaku, termasuk pikiran dan emosi, yang manandakan adaptasi masing-masing individu dengan situasi hidupnya sendiri (Kotler, 2003). Sedangkan menurut Mowen (1999), kepribadian yaitu pola-pola khusus pada perilaku, termasuk pikiran-pikiran dan emosi-emosi, yang mencirikan adaptasi setiap individu terhadap situasi kehidupannya. Menurut Engel, Blacwell, Miniard (2001), kepribadian merupakan respons atau tanggapan yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Kepribadian juga menyediakan pola khusus organisasi yang membuat individu unik dan berbeda dari individu lainnya.

Gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Kotler, 2003). Gaya hidup para pencinta baso cinta hanaang café merupakan salah satu contohnya. Minat mereka untuk mencicipi baso berlambang hati ini menjadi magnet tersendiri bagi kalangan remaja yang ingin

mendapatkan sesuatu yang baru dan terlepas dari kebosanan atau kejenuhan baso konvensional yang berbentuk bulat. Tentu saja keputusan sebuah gaya hidup seseorang tidak terlepas dari yang namanya pendapat atau analisa individu terhadap situasi dan kondisi kuliner saat ini. Para pecinta kuliner, sudah sangat lumrah jika mereka menginginkan produk makanan yang dapat menggugah selera karena kemasan (*packaging*) yang menarik sehingga mengundang keinginan untuk mencobanya. Selain itu, mereka juga sangat memperhatikan rasa dan harga. Intinya, para pecinta kuliner menginginkan setiap waktu adanya perbedaan atau diferensiasi sebuah produk. Misalnya perubahan kemasan (*packaging*) baso yang sebelumnya bulat menjadi baso berbentuk hati. Tentu saja tidak pernah terbayangkan, jika baso yang selama ini dikenal bulat, kemudian bisa dirubah kemasannya. Namun, hal yang tidak diduga ini biasanya menjadi sebuah nilai dan keunggulan tersendiri dari baso cinta.

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup adalah konsep yang lebih kontemporer, lebih konprehensif dan lebih berguna daripada kepribadian. Ia juga dikatakan pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup juga dikatakan fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, *social class*, demografi, dan variabel lainnya. Jadi, gaya hidup merupakan bagaimana seseorang hidup, bagaimana seseorang membelanjakan uangnya, serta bagaimana seseorang mengalokasikan waktu, merupakan variabel yang abstrak (Mowen, 1999).

Pemasaran Baso Cinta

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (Kotler, 2003). Jadi, pemasaran merupakan kegiatan produsen untuk memuaskan *needs* dan *wants* konsumennya melalui pertukaran. Pertukaran merupakan inti dari pemasaran. Contoh, pertukaran antara produsen baso cinta dengan para konsumen baso cinta. Adapun alat tukar dalam proses ini adalah uang.

Untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya, produsen menggunakan bauran pemasaran atau market mix, yang terdiri dari produk, harga, tempat, serta promosi. Dengan menggunakan bauran pemasaran tersebut, produsen mencoba untuk mengkomunikasikan produk dan jasa yang dihasilkan kepada pasar sasarannya.

Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempersuasi atau mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasarnya atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (Kotler, 2003).

Sedangkan Baso Cinta adalah istilah untuk pelebelan atau penamaan terhadap sebuah produk baso berbentuk hati yang digemari oleh kalangan remaja sebagai predikat gaya hidup mereka. Membuat baso dengan bentuk atau kemasan (*packaging*) yang berbeda tentu saja menjadi sebuah tantangan baru dalam kegiatan pemasaran karena masyarakat umum sudah sangat akrab dengan bentuk baso itu adalah bulat. Tapi, dengan hadirnya kemasan baru baso berbentuk hati, maka produsen harus melakukan kegiatan pemasaran dengan tujuan adalah mengkomunikasikan keunggulan, kelebihan dari baso cinta.

Berawal dari kemasan (*packaging*), melahirkan beragam konotasi tentang baso cinta, misal, makan romantis, berdua dengan pacar, inspirasi, motivasi cinta, kreatif dan lainnya (wawancara dengan pelanggan, 8 Desember 2011). Membangun suasana baru adalah magnet tersendiri yang dimiliki baso cinta. Untuk itu, tidak berlebihan apabila kemasan baso cinta merupakan strategi kegiatan pemasaran atau komunikasi pemasaran, yaitu alat yang digunakan oleh produsen dalam menyampaikan pesan tentang baso cinta.

Ada beberapa point yang mempengaruhi ketajaman konten atau materi yang akan disampaikan pada saat kegiatan pemasaran, penulis menyebutnya sebagai strategi pemasaran KRH yaitu terdiri dari kemasan (*packaging*), rasa dan harga. (1) kemasan; merupakan seni membungkus, membalut, menyajikan, mempresentasikan produk kepada konsumen. Contoh, bentuk hati yang dipakai dalam kemasan baso cinta adalah cara unik dan menarik dalam menyampaikan pesan baso baru dalam membangun brand baso cinta. (2) rasa; berhubungan dengan citra rasa atau selera. Setiap orang memiliki selera yang berbeda, namun setidaknya setiap produk harus memiliki ciri khas di rasa yang dapat dijadikan sebagai keunggulan atau kelebihan produk. (3) harga; memutuskan harga harus dengan pertimbangan yang tepat, mempertimbangkan target pasar. Contoh, baso cinta targetnya adalah remaja; remaja mandiri yaitu remaja yang sudah memiliki penghasilan sendiri dan remaja non mandiri adalah remaja yang belum memiliki penghasilan. Dengan memetakan terlebih dahulu target pasar, maka akan mempermudah dalam menentukan harga untuk setiap porsinya.

Ketiga unsur tersebut, kemasan, rasa dan harga merupakan daya saing setiap produk baso, termasuk antara baso cinta dan baso konvensional.



Gambar Bauran Content Pemasaran Baso Cinta

Jadi, dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan pelaku usaha baso cinta tersebut, produsen berusaha untuk berkomunikasi dengan para konsumen untuk menawarkan semua produk baso cinta baik kepada remaja mandiri, remaja nonmandiri dan juga kalangan umum. Adapun bauran konten yang penting disampaikan kepada konsumen adalah kemasan (*packaging*), rasa (*flavor*) dan harga (*price*).

Selain memperhatikan unsur bauran dalam pemasaran, penting pula diperhatikan gaya (*style*) pada saat penyampaian pesan kepada konsumen. Tentu saja, komunikasi interpersonal sangat erat hubungannya dalam mengkomunikasikan produk baso cinta. Salah satu gaya komunikasi yaitu *The equalitarian style*. Aspek penting gaya komunikasi ini ialah adanya landasan kesamaan (Hidayat, 2011).

The equalitarian style of communication ini ditandai dengan berlakunya arus penyebaran pesan-pesan verbal secara lisan maupun tertulis yang bersifat dua arah (*two-way traffic of communication*). Dalam gaya komunikasi ini, tindak komunikasi dilakukan secara terbuka. Artinya, setiap konsumen dapat mengungkapkan gagasan ataupun pendapat mengenai produk yang mereka beli. Demikian pula produsen berkewajiban untuk menyampaikan semua informasi mengenai produk kepada konsumen secara gamlang dalam suasana yang rileks, santai dan informal. Dalam suasana yang demikian, memungkinkan pesan produk bisa dimengerti dan produk bisa diterima oleh konsumen. Orang-orang yang menggunakan gaya komunikasi yang bermakna kesamaan ini,

adalah orang-orang yang memiliki sikap kepedulian yang tinggi serta kemampuan membina hubungan yang baik dengan orang lain baik dalam konteks pribadi maupun dalam lingkup hubungan kerja.

Dalam konteks baso cinta, gaya karyawan atau pelayan (*waiter*) harus mencerminkan gaya *the equalitarian*, karena dengan gaya ini pelayanan atau service yang disampaikan kepada konsumen akan mudah dipahami. Bermula dari bahasa nonverbal seperti senyuman adalah cerminan dari sebuah keramahan. Penampilan secara fisik juga merupakan tolak ukur dari sebuah kredibilitas pesan. Oleh karena itu, karyawan selain ramah, pintar berkomunikasi juga dituntut untuk berpenampilan menarik. Tentu saja, harus ada standar khusus bagaimana memperlakukan konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dan akhirnya menjadi pelanggan baso cinta. Standar tersebut meliputi gaya komunikasi yang dipilih.

The equalitarian style ini akan memudahkan tindak komunikasi dalam sebuah perusahaan, sebab gaya ini efektif dalam memelihara empati dan kerja sama, khususnya dalam situasi untuk mengambil keputusan terhadap suatu permasalahan yang kompleks, misalnya keluhan dari konsumen. Gaya komunikasi ini pula yang menjamin berlangsungnya tindak berbagi informasi di antara para karyawan dan konsumen.

Market Baso Cinta

Baso Cinta di Indonesia memang belum merata. Diperkirakan jumlahnya masih sedikit. Untuk di Bandung, baso cinta dapat dijumpai di daerah Setia Budi dan Dandeur. Baso cinta memang masih baru, belum terlalu booming seperti baso konvensional. Namun, hadirnya baso berbentuk hati ini, menjadi strategi baru dalam komunikasi pemasaran. Strategi melalui kemasan yang dibuat berbeda dengan baso pada umumnya.

Awal mulanya muncul ide baso cinta adalah dari sebuah film layar lebar yang ditayangkan di bioskop dan salah satu stasiun televisi swasta. Sejak dipublikasikan di TV tersebut, mendorong pelaku usaha untuk meniru dan mempraktekan membuat baso cinta. Alhasil, konsumen juga menyambut baik hadirnya baso cinta. Tapi, jumlah sebaran baso cinta masih sangat kecil dibandingkan dengan baso konvensional atau baso berbentuk bulat. Kondisi ini yang dijadikan peluang oleh para pelaku usaha sebagai kesempatan untuk membangun pasar baru ditengah-tengah pencinta kuliner

Baso cinta membidik tiga market potensial, yaitu: (1) remaja mandiri yaitu remaja yang sudah memiliki penghasilan sendiri (2) remaja non-mandiri yakni remaja yang belum memiliki penghasilan (3) kalangan umum yaitu anak-anak dan orangtua. Seperti kita ketahui, setiap tingkatan usia menyukai baso, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.

Nama-nama baso sendiri sangat beragam, seperti baso malang, baso tahu unggaran, baso malang karapitan, baso maknyus, sup baso jagung dan lainnya. Setiap baso menonjolkan brand-nya, dan setiap brand memiliki ciri khas. Namun, dari sekian nama-nama baso tersebut, kemasan baso sama yaitu berbentuk bulat. Fenomena ini yang dimanfaatkan oleh para pelaku usaha yang kreatif untuk membuat pasar baru di dunia bisnis baso. Salah satunya adalah baso cinta Hanaang Café yang terhitung baru berdiri yaitu di tahun 2011. Namun, diusia yang baru ini, ternyata baso cinta dapat diterima oleh konsumen pangsa pasarnya. Salah satu yang menjadi daya tarik adalah kemasan baso yang berbentuk hati tersebut. Artinya, bahwa kemasan (*packaging*) sangat efektif dalam strategi komunikasi pemasaran untuk membangun brand baru baso yaitu baso cinta.

Fenomena Pemasaran Baso Cinta

Dewasa ini, usaha kuliner memang sangat diminati oleh banyak orang. Salah satu tempat kuliner yang sangat banyak adalah di Bandung. Bila Anda mencoba melakukan pelesiran di kota Bandung, satu kesempatan yang tidak boleh dilewatkan adalah mencicipi beberapa kulinernya. Bandung yang terkenal sebagai kota kembang, ternyata tidak sekedar menyimpan pesona keindahan alam dan tata ruang kotanya, termasuk keindahan para mojang Bandungnya, tapi juga menyimpan rahasia kuliner yang begitu menggoda dan dapat memanjakan lidah bagi para wisatawananya. Salah satu produk kuliner yang baru-baru ini diperkenalkan kepada masyarakat kota Bandung adalah Baso Cinta tersebut.

Bermunculannya produk-produk baru di dunia kuliner, tentu saja menuntut para pelaku usaha untuk lebih kreatif agar bisa bersaing di dunia bisnis. Salah satunya adalah lahirnya baso cinta, baso berbentuk lambang hati ini untuk membangun suasana baru dan brand baru tentang baso.

Sejak kita lahir, baso itu adalah bulat, dan tidak terpikirkan oleh kita bahwa sebetulnya baso bisa saja tidak berbentuk bulat seperti bola pingpong. Seiring perjalanan waktu, kreatifitas para insan pecinta kuliner

ini, mendorong lahirnya sebuah inovasi produk baso cinta. Kemasan baso cinta mengundang sebuah rasa penasaran masyarakat sehingga mendorong mereka untuk mencicipinya. Dan sudah bisa diprediksi, ternyata baso berlambang hati ini dapat menarik perhatian konsumennya. Baso cinta, sengaja dibuat sebagai salah satu strategi dalam memasarkan baso yang beda dengan baso pada umumnya. Dengan kemasan yang unik, membuat baso cinta memiliki pangsa pasar tersendiri yaitu para kalangan remaja. Sebagian mereka menilai bahwa sebetulnya rasa hampir sama dengan baso berbentuk bulat, tapi karena kemasannya yang lebih unik tersebut mendorong selera menyantap baso lebih terasa nikmat.

Inovasi baso cinta tentu saja untuk menghilangkan kejenuhan kemasan yang monoton. Tapi, dengan kemasan baru, ternyata menjadi daya tarik konsumen. Selain karena rasa penasaran, tentunya rasa dan harga juga bisa bersaing. Dengan target pasar remaja, tentu saja harga juga disesuaikan dengan kemampuan mereka. Perubahan yang terjadi di lingkungan pemasaran tersebut, di mana konsumen sudah mulai melirik baso unik, baso cinta, maka hal ini merupakan peluang bisnis bagi para produsen. Peluang tersebut dapat dimanfaatkan oleh produsen "pemasaran bagi baso cinta" yang pada dasarnya merupakan kegiatan komunikasi pemasaran produsen dengan pelanggannya.

Kegiatan pemasaran tersebut dapat terwujud, apabila produsen baso cinta dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan memperhatikan ketiga unsur berikut: (1) Kemasan (*packaging*) yang harus dipertahankan yaitu bentuk baso cinta yang menarik dari sisi presentasi atau penyajiannya. (2) Rasa (*flavor*) tetap harus unggul, artinya tidak hanya menonjolkan kemasan yang berbeda tapi juga rasa. (3) harga (*price*) dalam menentukan harga, seperti yang telah dibahas pada halaman sebelumnya, perlu diperhatikan faktor geografis dan demografis, salah satunya yaitu usia, pekerjaan dan posisi tempat atau lokasi usaha. Ketiga unsur tersebut merupakan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya saing terhadap pelaku bisnis baso konvensional dan sesama bisnis baso cinta. Kreativitas harus selalu hadir untuk menghilangkan kejenuhan konsumen, tapi tetap memperhatikan kemasan, rasa dan harga.

Daftar Pustaka

Cuttis., Floyd., Winsor, 2000, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, Rosda, Bandung.

- Hidayat, Dasrun, 2012, *Komunikasi Antar Pribadi dan Mediana*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, Armstrong. Gray, 2001, *Principles Of Marketing*, Ninth Edition. Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Millenium Edition. Prentice Hall Inc, USA.
- Mowen, C., John, 1999, *Consumer Behavior*, Fourth Edition, Oklahoma: Prentice Hall International edition Oklahoma University.
- Mowen, C., John, Michael Minor, 2001, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya, Erlangga, Jakarta.