

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Mendirikan sebuah usaha di era globalisasi sekarang ini sangatlah tidak mudah, salah satunya usaha dibidang kuliner. Sudah banyak sekali berbagai macam jenis kuliner, dan berbagai macam tempat makan yang disediakan untuk pengunjung agar pengunjung nyaman dalam menyantap menu makanan atau minuman yang disajikan. Setiap pendiri usaha kuliner berlomba-lomba dalam memikirkan strategi apa yang digunakan untuk menarik minat pengunjung agar membeli produknya, dan mempertahankan minat pengunjung agar tidak berpaling ke tempat kuliner lainnya. Hal ini berkaitan dengan bidang komunikasi bisnis yang meliputi pengiriman dan penerimaan pesan-pesan diantara orang, kelompok kecil masyarakat, atau dalam satu lingkungan atau lebih dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku di dalam suatu organisasi. Dalam dunia bisnis, komunikasi dapat dilakukan tenaga penjual, penerima telepon, atau dengan menggunakan surat-surat resmi yang dibuat perusahaan. Karena adanya kecenderungan bahwa konsumen yang diperlakukan dengan baik akan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, maka perusahaan-perusahaan mulai memberikan perhatian yang sungguh-sungguh dalam hal komunikasi bisnis (Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto:2009:2).

Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif misalnya iklan, respon langsung, promosi penjualan dan humas (hubungan masyarakat) serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keintegrasian pesan. Secara singkat komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen (Agus Hermawan:2012:52). Komunikasi pemasaran merupakan dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara

langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler, Keller, dan Kevin Lane:2009:172).

Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Pendekatan terinci untuk menetapkan strategi-strategi ini ditentukan lewat program-program pemasaran yang spesifik, seperti program periklanan & promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi (Guiltinan, & Gordon W Paul:1994:157).

Hubungan antar faktor strategi komunikasi pemasaran, seperti program periklanan & promosi penjualan, dan pengembangan produk saling berhubungan satu sama lain guna memberikan informasi, meningkatkan penjualan, menstabilkan penjualan, memposisikan produk dan membentuk citra produk. Sedangkan program penjualan dan distribusi saling berhubungan dengan program lainnya guna mempermudah konsumen secara langsung maupun tidak langsung, dalam memperoleh produk yang dijual (Ruiana Lestari:2011).

Hubungan strategi pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Strategi merupakan daya kreativitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan puncak perusahaan sedangkan fokus pada pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran. Strategi pemasaran yang menyatu merupakan rangkaian proses pemasaran secara lebih maksimal. Tanpa adanya strategi pemasaran yang teruji, bisa dipastikan pemasaran akan jatuh, terlebih apalagi muncul produk kompetitif yang dikeluarkan oleh rival-rival bisnis. Melalui strategi ini sebuah proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara yang baru membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam

pemasaran. Desain strategi pemasaran tersebut meliputi cara terbaik mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan kiat-kiat memaksimalkan desain website, periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi lokasi (*promotion location*), *social networking*, penetapan harga (*pricing*), membuat acara/tayang langsung (*live events*), pengemasan (*packaging*), sebagai upaya penciptaan kreativitas dan inovasi pada bidang-bidang yang memang merupakan fokus utama strategi pemasaran. Begitu juga dengan hubungan strategi komunikasi sangat berperan penting dalam bidang pemasaran karena akan lebih efektif bila menggunakan strategi komunikasi, seperti menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen, contoh strategi komunikasi menggunakan media komunikasi antara lain, radio, telepon, surat, internet, wawancara, dan sebagainya semua media komunikasi tersebut menunjang pemasaran agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan berhasil, begitupun sebaliknya (Agus Hermawan:2012:33).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal (Adisaputro:2010:18).

Dalam berbisnis membutuhkan yang namanya modal, pengertian modal adalah segala hal yang dapat digunakan untuk menjalankan usaha. Modal wiraswasta bukanlah uang atau barang berharga, melainkan gagasan. Gagasan (*ide*) dimaksudkan terkait dengan pikiran, kesempatan, pendidikan, waktu, dan pengalaman. Tentu saja untuk dapat memulai dan menjalankan usahanya, maka perusahaan perlu, modal uang atau barang berharga dan besarnya modal berhubungan dengan penyebutan besarnya usaha. Namun, tidak ada alasan untuk tidak berwiraswasta karena tidak punya modal uang. Wiraswatawan harus mampu memerhatikan sekelilingnya, sehingga tahu hal yang bisa dimanfaatkan dan menghasilkan uang. Modal perusahaan adalah kekayaan (*aset*) perusahaan itu. Jika perusahaan berjalan tepat sesuai rencana, maka aset perusahaan membesar. Aset perusahaan itu dapat berupa uang, barang berharga, dan orang. Ketiga komponen aset itulah yang dapat memberi dasar

bagi calon investor. Jika aset yang dimiliki tidak digunakan atau modal hanya digunakan untuk menghasilkan barang yang tidak dapat dijadikan modal, ini berarti terjadi pemborosan modal. Jadi, pemborosan modal terjadi karena modal yang digunakan untuk pembelian barang yang konsumtif lebih besar dibanding barang produktif. Selayaknya diperusahaan terdapat perimbangan pemanfaatan modal untuk konsumtif dan produktif (Bambang Murdaka & Tri Kuntoro:2015:203).

Banyak sekali tempat makan di Jember mulai dari pedagang kaki lima, restoran, *cafe*, dan pujasera. Pujasera sendiri memiliki pengertian yaitu diambil dari bahasa Inggris: *food court*, atau di Asia Pasifik juga disebut *food hall* adalah sebuah tempat makan yang terdiri dari gerai-gerai (*counters*) makanan yang menawarkan aneka menu yang variatif. Pujasera merupakan area makan yang terbuka dan bersifat informal, dan biasanya berada di mal, pusat perbelanjaan, perkantoran, universitas atau sekolah *modern*. Pemilik gedung biasanya mempekerjakan beberapa orang untuk mengelola dan menjalankan pujasera di gedung miliknya. Dalam pengelolaan ini pemilik gedung dapat juga memberikan penawaran kepada sebuah perusahaan pengelolaan properti atau pengelola acara (*event organizer*) yang berpengalaman dalam mengelola pujasera. Terdapat beberapa konsep dalam mengelola pujasera, yaitu konsep "makanan cepat saji" dan konsep "pesan di meja makan". Konsep "makanan cepat saji" adalah suatu konsep yang mengarahkan para pengunjung untuk langsung memesan makanan atau minuman di gerai-gerai yang siap melayani mereka. Produk-produk yang ditawarkan adalah produk-produk siap saji (maks. 10-15 menit untuk produksi dan penyajian). Biasanya lebih banyak di mal-mal yang ramai dan di area perkantoran yang para pengunjungnya mempunyai waktu terbatas. Konsep "pesan di meja makan" adalah suatu konsep yang memanjakan para pengunjung dengan pelayanan seperti di restoran. Pramusaji (*waiter*) yang disediakan siap melayani pesanan pengunjung dengan cepat dan ramah. Produk-produk yang disajikan juga terkadang membutuhkan waktu yang lama dalam proses produksi hingga penyajian. Biasanya pujasera dengan

konsep ini berada di mal-mal yang dinamis (<http://id.wikipedia.org/wiki/Pujasera>).

Foodness by Club Roppang adalah inisiasi dari Club Roppang. Club Roppang sendiri berawal dari rasa kurang bervariasinya jenis makanan maupun jajanan yang ada di Jember, maka terpikirlah ide untuk memberikan satu alternatif dan rasa baru melalui sebuah warung yang diberi nama Club Roppang dengan sajian utama berupa roti panggang, indomie dan kopi. Setelah berhasil dengan adanya Club Roppang akhirnya terciptalah *Foodness*, dengan konsep yang beda dari Club Roppang, *Foodness* mengajak teman-teman lainnya (*tenant*) untuk berkolaborasi dan berkarya serta berdaya bersama dalam bisnis kuliner. *Foodness* sendiri merupakan sebuah tempat makan dengan konsep seperti *food court* (pujasera) berbasis kafe, terdiri dari beberapa *tenant* yang menyajikan beragam varian makanan dan minuman dengan menu andalannya masing-masing. Dimulai pada bulan September 2017 dengan 7 *tenant* yang tergabung didalamnya (termasuk Club Roppang) *Foodness* mencoba menawarkan sebuah alternatif tempat makan baru di kota Jember dengan suasana yang lebih nyaman. Sama seperti Club Roppang di *Foodness* mengutamakan kualitas makanan dan minuman yang disajikan dengan pelayanan terbaik. *Tenant-tenant* yang tergabung dalam *Foodness* yaitu, Club Roppang, Tesate Taichan, Royal Bite, Nancep Duren, Terang Bulan Warna Warni, Enchy Drink, dan Nasgorian. Keberadaan *Foodness* di tengah-tengah masyarakat Jember mendapatkan respon yang positif dari kalangan penikmat kuliner. Maraknya persaingan dan beragam jenis makanan yang ada di Jember tentunya *Foodness* harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik agar dapat bertahan lama dalam bidang kuliner, selain hal tersebut, *Foodness* harus mendengarkan kritik dan saran para pelanggannya, serta menjaga komunikasi yang baik dengan para karyawan serta *tenant-tenant* yang bergabung didalamnya.

Berdasarkan atas apa yang telah dijabarkan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul: **Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung pada Kafe *Foodness* Jember.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan pokok permasalahannya sebagai berikut:

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada kafe *Foodness Jember*?
2. Bagaimana hubungan antar faktor strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada kafe *Foodness Jember*?
3. Bagaimana pengaruh faktor modal dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada kafe *Foodness Jember*?
4. Faktor apa yang mempengaruhi pengunjung untuk mendatangi kafe *Foodness Jember*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dirumuskan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada kafe *Foodness Jember*.
2. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antar faktor strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada kafe *Foodness Jember*.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh modal dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada kafe *Foodness Jember*.
4. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi pengunjung untuk mendatangi kafe *Foodness Jember*.

1.4 Hipotesis

1. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada kafe *Foodness Jember* adalah program periklanan & promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi.
2. Ada hubungan antar faktor strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada kafe *Foodness Jember*.

3. Faktor modal berpengaruh dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada kafe *Foodness* Jember.
4. Faktor yang mempengaruhi pengunjung untuk mendatangi kafe *Foodness* Jember adalah kenyamanan tempat, keramahan pegawai, dan harga produk.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan dan pengembangan dibidang Ilmu Komunikasi.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam strategi komunikasi pemasaran dibidang kuliner.
- c. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan mahasiswa dalam membuat penelitian-penelitian baru dibidang strategi komunikasi pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan untuk perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang kuliner terutama *Foodness* Jember dalam menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung.