

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan tersebut. Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan agar perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Salah satu tujuan dari perusahaan adalah untuk mendapatkan laba yang semaksimal mungkin, sedangkan tujuan yang lain adalah pertumbuhan, kelangsungan hidup, kedudukan pasar, dan lain-lain.

Guna mencapai tujuan perusahaan bukanlah hal mudah, karena banyak hal yang harus dihadapi. Hal itu bisa berasal dari pesaing atau pihak konsumen. Perusahaan semakin jeli melihat peluang sebagai kerangka mengembangkan usahanya. Semakin banyaknya perusahaan yang bersaing dalam mendapatkan atau memperebutkan konsumen, maka perusahaan harus dapat memahami kebutuhan konsumen secara menyeluruh, itu semua dikarenakan konsumen merupakan pasar sasaran produk yang akan ditawarkan atau dijual. Sehingga produk yang ditawarkan diterima atau tidak itu semua tergantung dari persepsi konsumen atas produk tersebut, sehingga apabila konsumen merasa produk tersebut cocok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka produk tersebut akan dibeli oleh konsumen.

Untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, itu dikarenakan konsumen dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tidak hanya didasari atas diri pribadi melainkan dari informasi dan rangsangan dari pihak luar, apalagi sekarang informasi akan produk yang ditawarkan pada konsumen mudah untuk diketahui. Karena produk yang ditawarkan bias dilihat dari media cetak, elektronik dan maupun media lainnya.

Dengan melihat kondisi semakin bertambahnya jumlah penduduk, maka peluang untuk memenuhi kebutuhan manusia menjadi prioritas utama perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Karena Perilaku manusia yang cenderung ingin mendapatkan segalanya dengan cepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam kapasitas memuaskan, baik

Dalam pemenuhan informasi teknologi bahkan pemenuhan akan tersedianya Kebutuhan hidup sehari - hari. Salah satunya adalah pemenuhan akan Kebutuhan makanan dan minuman. Dalam rangka pemenuhan kebutuhan makanan dan minuman yang cepat dan praktis tersebut timbul ide dari para pengusaha untuk mendirikan perusahaan makanan dan minuman. Para pengusaha rumah makan untuk mengembangkan dan memperluas bisnisnya dengan membuka Restoran maupun Cafe.

Perkembangan bisnis Restoran di Jepara sangat pesat, menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen sangat beragam dalam memenuhi keinginannya. Sektor unggulan pertama di Kabupaten Jepara adalah industri pengolahan. Kemudian sektor pertanian dan

sektor perdagangan, hotel dan restoran hampir menduduki urutan berikutnya. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diketahui bahwa ketiga sektor yaitu sektor industri pengolahan, sektor pertanian serta sektor perdagangan, hotel dan restoran merupakan andalan utama Kabupaten Jepara saat ini karena kontribusinya cukup besar.

Sebab itulah, banyak resto sebagai salah satu andalan utama kota Jepara dalam peningkatan aset daerah kini mulai banyak bermunculan. Tidak hanya sebagai penginapan tetapi juga sebagai wahana baru bagi wisatawan untuk menikmati makanan di area wisata dengan suasana pantai. Dalam waktu singkat banyak restoran bermunculan sesuai dengan keunikan dan keunggulan masing-masing. Munculnya restoran yang memadukan dengan suasana cafe, banyak disukai kalangan anak muda di era globalisasi saat ini. Oleh sebab itu, pemilik bisnis kuliner harus mampu mempertahankan kelangsungan bisnisnya sesuai visi, misi, dan tujuannya.

Setiap jenis usaha kuliner mempunyai penawaran dan menu makanan yang berbeda-beda. Meskipun begitu adanya pasar potensial dalam bidang kuliner tersebut tidak selalu menjamin dari setiap usaha kuliner yang terdapat di kota Jepara. Kenyataannya ada beberapa bisnis kuliner dan restoran yang mengalami kerugian, dan akhirnya tutup karena bangkrut. Sebagai contoh, cafe yang baru buka belum genap 5 bulan di jl. Pemuda Doo Bee Doo cafe sudah tutup karena sepi pengunjung, toko roti dan cafe Mama bakery di simpang ruwet yang dulunya sempat ramai sekarang juga sudah tutup, Daily Cafe, Decho dan beberapa usaha kuliner lainnya yang

akhirnya tutup tersebut, sebagian besar diantaranya disebabkan oleh minimnya UMR Kota Jepara pada 4 tahun terakhir (2012-2016) sebesar 1,3 juta rupiah, yang mengakibatkan faktor konsumsi dalam pemenuhan keinginan masyarakat tidak tercukupi. Hal itu, menjadi perhatian khusus bagi para pebisnis kuliner untuk menentukan harga. Sebab lainnya yang dihadapi yaitu kurangnya strategi pemasaran yang efektif yang digunakan untuk menarik konsumen.

Walaupun terdapat beberapa usaha kuliner yang mengalami kebangkrutan dan akhirnya tutup, adapula usaha kuliner di kota Jepara yang masih berjalan, salah satunya adalah PM Resto and Cafe. PM Resto and Cafe merupakan usaha kuliner yang dapat dikatakan baru, dan saat ini mulai dikenal oleh masyarakat kota Jepara sebagai resto yang ramai akan pengunjung. PM Resto and Cafe adalah restoran bernuansa cafe berkonsep indonesia yang diusung oleh pemiliknya agar tidak menghilangkan ciri khas Jepara yang berasal dari Jawa yaitu mempunyai menu andalan "jamu". Selain restoran yang dominan dikenal dalam benak konsumen yaitu sebagai rumah makan yang menyuguhkan aneka menu masakan tetapi juga menyediakan dessert dan cemilan modern saat ini yang tercipta untuk nuansa Cafe. Bahkan menu Jamu dikeluarkan oleh pemilik restoran ini membuktikan bahwa Jennette Kaman nama pemilik restoran tersebut, sangat mencintai produk asli Indonesia peninggalan nenek moyang kita. Disini dapat kita lihat usaha bisnis kuliner memang tidak hanya menyediakan menu-menu beragam namun juga harus mempunyai menu

andalan atau karakteristik masakan tersendiri dibanding dengan usaha kuliner yang lainnya.

Hal tersebut tidak luput dari komunikasi pemasaran PM Resto and Cafe yang selalu ramah kepada pelanggan untuk mencoba masakan atau menu baru di restoran mereka. Menjaga komunikasi yang baik dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk memperoleh laba (Kotler, 1997:5). Kotler (2008:120) menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan perpaduan spesifik periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai konsumen secara persuasif dan membangun hubungan konsumen. Salah satu komunikasi dalam bisnis usaha yaitu pemasaran, dimana menurut Kotler dan Keller (2009:5), “Pemasaran (*marketing*) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penerapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dalam kegiatan pemasaran sering kali kita mendengar kata “Promosi”. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 510) menyatakan bahwa, “promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual”.

PM Resto and Cafe sebagai usaha restoran yang dikatakan baru, menyadari keunggulan yang dimiliki dengan melakukan aktifitas komunikasi pemasaran *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam memperkenalkan bisnis restorannya kepada masyarakat. Restoran yang terletak di area pantai Bandengan tepatnya di Jln. Tirta Samudro no. 100 Jepara. Untuk itu, dalam memaksimalkan promosinya PM Cafe and Resto menggunakan beberapa strategi promosi pemasaran yaitu, periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Dalam penelitian Yustina Chrisnardani (2014) yang berjudul Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk UMKM. Penelitian ini berisi tentang Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) adalah konsep dasar untuk memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan berpengaruh kuat. Adopsi konsep ini telah secara luas digunakan perusahaan besar dan juga perusahaan kecil, tidak terkecuali UMKM.

Dalam penelitian Zainal Muttaqin (2011) yang berjudul Facebook Marketing dalam Komunikasi Pemasaran Modern. Penelitian ini menjelaskan tentang menggunakan media Facebook dalam komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi dunia marketing, karna pemanfaatan

teknologi komunikasi dianggap sebagai trend setter komunikasi pemasaran modern.

Menurut penelitian Fajrin Al Khomsa (2015) yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Café Kopmil Ping 2 U Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Strategi yang digunakan café kopmil dalam mempertahankan loyalitas konsumen yang pertama dengan mengidentifikasi audiens. Manajemen melakukan promosi missal di media social dilanjutkan dengan segmentasi pasar.

Menurut penelitian Deddy Septian (2016) yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Café Tong Susu Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah konsumen. Melalui kegiatan promosi penjualan dengan berbagai cara, yakni : menghadirkan menu-menu baru yang inovasi dan bervariasi dan dengan tampilan yang unik dengan harga bersahabat. Tidak hanya itu Tong Susu juga memberikan potongan harga disaat Hari Besar seperti Ulang tahun dan Hari Besar lainnya. Melalui Publisitas memanfaatkan mobil perusahaan untuk berjalkan dan memaparkan contac person. Adanya Hubungan Masyarakat dengan para pelanggan dengan memberikan pelayanan yang ramah kepada pelannggan pada saat ada event seperti, *car free day*, *futsal event*, dan melakukan *press releass* ke media *online*. Melalui penjualan pribadi berusaha langsung menawarkan produk kepada konsumen. Kegiatan pemasaran langsung dengan alat bantu telfon dan sms. melalui *internet marketing media* yang dilakukan melalui media internet *facebook* dan *twitter*.

Dengan demikian kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM masih terkendala oleh biaya, sehingga hanya beberapa unsur dalam komunikasi pemasaran terpadu yang dapat diterapkan oleh UMKM, yaitu: Iklan, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

Dengan dana yang terbatas, UMKM dapat menggunakan kegiatan promosi : penyebaran brosur, pemasangan banner, pemberian diskon atau contoh produk secara gratis, dan pemasaran online menggunakan internet.

Berdasarkan latar belakang, maka dari itu penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PM RESTO AND CAFE JEPARA”.

1.2. Ruang Lingkup Masalah

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada Strategi Komunikasi Pemasaran yang mengambil objek pada PM Resto and Cafe Jepara.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan ruang lingkup masalah yang dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor-faktor apa saja yang dapat mendukung Strategi Komunikasi Pemasaran pada PM Resto and Cafe Jepara?
2. Bagaimana Strategi komunikasi Pemasaran PM Resto and Cafe Jepara?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang dapat mendukung Strategi Komunikasi Pemasaran pada PM Rest and Cafe Jepara.
2. Untuk mengetahui bagaimana Strategi komunikasi pemasaran PM Resto and Cafe Jepara.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan penulis dalam penelitian ini meliputi :

- 1) Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi terhadap penelitian selanjutnya. Bagi kalangan akademis, hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah informasi serta pengetahuan apabila di masa mendatang melakukan penelitian yang serupa, bagi peneliti, diharapkan mampu menambah informasi serta wawasan baik dari segi teori maupun praktik mengenai strategi komunikasi pemasaran.

- 2) Manfaat praktis

Memberikan wawasan kepada pihak yang berkepentingan seperti calon pendiri bisnis kuliner atau pemilik bisnis kuliner agar mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis kuliner, agar mampu berdiri dalam kurun waktu yang lama.

Manfaat untuk pengelola PM Resto and Cafe Jepara, diharapkan pada penelitian ini dapat memberikan masukan-masukan yang dapat

digunakan sebagai ide inovatif untuk menambah strategi komunikasi pemasaran.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistem penulisan dimaksud untuk mempermudah dalam memahami isi dari skripsi ini, adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, ruang lingkup, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang teori-teori utama tentang Pengertian Komunikasi, Pengertian Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Fungsi Komunikasi Pemasaran, Penelitian Terdahulu, dan Kerangka Pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang pendekatan penelitian, informan penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran.