

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Membicarakan komunikasi dalam pemasaran berarti membicarakan bagaimana pengaruh komunikasi dalam pemasaran dan bagaimana relevansi keduanya, dengan komunikasi yang baik maka akan mempermudah pelaksanaan pemasaran. Penerapan strategi komunikasi dalam pemasaran dapat menarik minat.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Industri periklanan yang semakin pesat dan maju dalam kreatifitas pemasaran dan promosi menyebabkan persaingan yang semakin kuat untuk merebut pasar. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang terencana dalam mendapatkan perhatian dan hati masyarakat. Kemudian proses kreatifitas dalam menarik perhatian masyarakat pun tidak hanya menggunakan *below the line* (media lini atas) yaitu media iklan luar ruang seperti, brosur, dan spanduk, melainkan dapat dibantu dengan media alternatif lainnya yang bisa menambah keefektifan pemasaran yaitu menyesuaikan dengan teknologi yang semakin modern seperti internet dengan memasang foto produk atau jasa yang ditawarkan melalui media sosial, ataupun mengadakan event yang terkait dengan pengenalan barang atau jasa yang ditawarkan, masyarakat bisa lebih mengetahui dan mengenal produk atau jasa tersebut secara lebih baik lagi. Dengan demikian akan lebih mudah bagi perusahaan merebut pangsa pasar.

Dalam dunia bisnis, pemasaran selain merupakan usaha menyebarkan gagasan, ide, atau pesan, juga mampu mempengaruhi seseorang dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Kerena hal tersebut, suatu iklan memiliki peran penting dalam penyampaian informasi yang perlu disampaikan pada masyarakat, perlu adanya pendekatan-pendekatan antara produk atau jasa dengan khalayak, yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi khalayak yang dapat diketahui oleh perusahaan dengan menganalisis terlebih dahulu peluang pasar yang ada, sebelum menentukan pasar sasaran.

Pendekatan-pendekatan yang dilakukan tentunya merupakan langkah yang menjadi strategi dengan melakukan komunikasi pemasaran sebagai bentuk penyampaian pesan yang ingin disampaikan oleh suatu perusahaan produk atau jasa tertentu, komunikasi pemasaran juga dibuat atau diciptakan dengan tujuan utama yaitu menjual.

Untuk mencapai suatu tujuan tersebut kita membutuhkan sebuah komunikasi pemasaran yang benar dan terencana dikarenakan agar dapat berhasil mencapai tujuan yang tepat sasaran dengan waktu yang relative cepat dengan biaya yang tidak besar.

Kehadiran *Steak* di Indonesia sudah ada sejak jaman dahulu yang lebih dikenal dengan nama *bistik*. Kini *steak* sudah menjadi gaya hidup. Tak hanya menjadi makanan yang hanya bisa di konsumsi oleh masyarakat menengah keatas. Dan saat ini banyak rumah makan steak dengan harga miring yang berada di pinggir jalan sehingga semua kalangan pun bisa menikmati *steak*.

Kota Bandung adalah kota yang mempunyai beragam kuliner mulai dari kuliner yang cita rasa nya enak serta kuliner yang unik. Perkembangan Kota Bandung yang pesat juga tercermin dari pesatnya pertumbuhan bisnis yang ada di berbagai tempat dengan bermacam-macam produknya. Para pengusaha steak ini pun tak henti berinovasi. Kini mereka tak hanya sekedar menyajikan steak biasa seperti jaman dulu. Mereka berinovasi dengan rasa dan bentuk. Tak hanya menggunakan daging sapi saja, steak yang beredar dan menjadi idola sekarang sudah meliputi *bull steak*, *wagyu steak*, *salmon steak*.

Perubahan gaya hidup masyarakat terutama masyarakat perkotaan yang cenderung konsumtif mengakibatkan bertambahnya jumlah pengusaha yang menciptakan makanan dari daging sapi guna memenuhi keinginan konsumen. Mengetahui hal tersebut menyebabkan mulai berkembangnya bisnis makanan yang mengutamakan *steak* nya.

Warung makan Steak yang dinamai Steak Ranjang ini mengedepankan inovasi yaitu menu steak dengan adanya level pedas pertama di kota Bandung untuk menarik minat konsumennya. Karena di Kota Bandung sendiri banyak sekali yang menyukai makanan dengan berlevelkan pedas. Serta harganya pun sangat murah dan merakyat, begitu kata Aditya Dzulfikar selaku owner warung makan tersebut. Demikian halnya dengan Steak Ranjang yang awalnya hanya sebuah tempat makan berupa angkringan jalan dan sekarang diusianya yang berdiri sejak tahun 2011, langkah strategi pun kerap disusun dalam pencapaian penjualan yang sesuai dengan harapan dan impiannya. Tantangan dan kendala tentu saja ada menghambat bahkan bisa saja mematikan usaha yang menawarkan menu utama *steak* ini bila tidak segera ditanggulangi dan mendapatkan solusi dalam menghadapi permasalahan dari Steak Ranjang, selalu melakukan promosi yang kreatif dan efisien untuk menarik minat khalayak.

Dengan bisnis Steak yang menurutnya merupakan bisnis yang tidak pernah ada matinya karena banyak sekali penikmat dan pecinta makanan ini. Ia pun memiliki konsep usahanya ini bergaya rumah makan biasa seperti makan di rumah. Dengan keselarasan kebutuhan, keinginan dan rasa nyaman yang

dapat diciptakan Steak Ranjang diharapkan dapat menarik perhatian dan hati masyarakat yang mengetahui dan mengenal Steak Ranjang.

Dengan bisnis makanan yang merupakan bisnis yang tidak pernah ada matinya karena setiap orang perlu makan dan minum. Dengan mengunggulkan kenikmatan dari daging sapi serta sausnya yang bisa menggunakan tingkat kepedasannya, membuat sensasi rasa yang ditawarkan serta rasa ingin tahu dari khalayak.

Tak hanya sampai pemenuhan kebutuhan akan menu makanan dan minuman yang dijamin kehalalannya, Aditya Dzulfikar sebagai owner dari Steak Ranjang pun ingin memberikan kepuasan akan tempat makan dan minum yang bisa memberikan kebutuhan akan kenyamanan dalam menikmati suasana makan dan minum dengan menyediakan fasilitas hiburan seperti hotspot / wi-fi, diiringi dengan alunan musik yang tentunya menambah kenyamanan konsumen saat berada dan menikmati menu yang ditawarkan. Dengan keselarasan kebutuhan, keinginan dan rasa nyaman yang dapat diciptakan Steak Ranjang, diharapkan dapat menarik perhatian dan hati setiap masyarakat yang mengetahui dan mengenal Steak Ranjang.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan

tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Berdasarkan uraian di atas maka pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

Terkait dengan hal tersebut, maka sebuah perencanaan bisa sukses harus didasarkan pada suatu akar filosofi yang memberikan suatu dasar analisis, pelaksanaan, eksekusi 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.

Berdasarkan hasil penjajagan yang dilakukan oleh peneliti di Steak Ranjang mengalami masalah, diketahui bahwa:

1. Dengan fakta yang ada tidak semua konsumen mau untuk menggunakan ulang produk Steak Ranjang, rasa minat dan tertarik berkurang dengan menu yang ditawarkan tidak ada perubahan hanya seperti itu saja.
2. Dengan berjalan nya bisnis Steak Ranjang mendapatkan inovasi baru yaitu adanya tingkat kepedasan dari menu steak yang ditawarkan. Akan tetapi banyak konsumen yang kurang tertarik dikarenakan tidak menyukai makanan

pedas. Kebanyakan hanya ingin mencoba dengan rasa penasaran dari konsumen Steak Ranjang

3. Ada beberapa konsumen yang mendapatkan kerugian rasa dari menu yang ditawarkan, konsumen merasa tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen sehingga konsumen tidak akan merekomendasikan produk Steak Ranjang kepada orang lain.
4. Banyak pihak lain yang membuat restoran yang menu utamanya steak seperti Steak Ranjang, dengan begitu dijadikan saingan oleh Steak Ranjang karena semakin banyak pihak lain yang membuat restoran steak maka semakin berkurang pendapatan Steak Ranjang.

Faktor penyebabnya diduga antara lain karena :

1. Steak Ranjang membuat strategi dalam bisnisnya, yaitu melakukan iklan di media sosial. Akan tetapi iklan yang dihasilkan pada awalnya dapat meningkatkan minat serta menarik konsumen untuk membeli produk Steak Ranjang, lama kelamaan iklan yang ditampilkan tidak ada perubahan membuat konsumen yang melihatnya bosan
2. Dalam hal melakukan promosi penjualan owner dan karyawan Steak Ranjang tidak menjelaskan secara detail sehingga kebanyakan konsumen kurang mengerti akan promosi yang disampaikan
3. Steak Ranjang tidak melakukan diskusi rutin terhadap para karyawan Steak Ranjang serta tidak adanya pengawasan terhadap owner nya langsung membuat para karyawan tidak tanggap akan apa yang konsumen inginkan.

4. Pihak Steak Ranjang kurang memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen membuat konsumen memilih pesaing dari Steak Ranjang yang mempunyai keunggulan yang dapat membuat konsumen tertarik

Dengan adanya fenomena diatas maka akan diadakan penelitian yang lebih lanjut dengan judul skripsi **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Konsumen STEAK RANJANG BANDUNG”** peneliti tertarik untuk memahami dan mengetahui Steak Ranjang dalam mengembangkan usahanya perlu untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang kreatif, efektif dan efisien.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan pada latar belakang masalah, maka peneliti membuat beberapa identifikasi masalah yaitu adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan warung makan Steak Ranjang.
2. Hambatan apa yang di hadapi dalam meningkatkan minat konsumen Steak Ranjang Bandung.
3. Usaha-usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan dalam meningkatkan minat konsumen Steak Ranjang Bandung.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Steak Ranjang Bandung.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh Steak Ranjang Bandung dalam menjalankan strategi pemasarannya.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat serta nilai guna bagi pengembangan ilmu pada umumnya ilmu komunikasi khususnya kajian komunikasi pemasaran. Maka dari itu, kegunaan secara umum dapat dibedakan menjadi:

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan pengembangan teori di bidang Ilmu Komunikasi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian yang serupa.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi 'Steak Ranjang' sebagai tolak ukur akan penyampaian strategi komunikasi pemasaran dalam

meningkatkan jumlah konsumen. Juga bagi mahasiswa yang membaca dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen.