

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha kuliner merupakan salah satu usaha yang dapat menjanjikan untuk dilakukan. Usaha kuliner memiliki peluang yang cukup besar, dapat dilihat dari tingginya tingkat konsumsi, melihat kebutuhan pangan ialah kebutuhan yang akan selalu di cari oleh setiap makhluk hidup. Meningkatnya jumlah penduduk dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia merupakan suatu hal yang mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat. (Nurbayan & Juliansyah,2018)

Usaha kuliner mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal tersebut dapat dilihat dari semakin maraknya usaha kuliner yang bermunculan. Peminat akan usaha kuliner terus bertambah, tidak sedikit pelaku usaha yang memulai usahanya dengan melihat trend pasar atau kuliner yang sedang di minati oleh masyarakat. Perkembangan kuliner di Kota Bandung juga meningkat hal tersebut dapat dilihat dari data Badan Pusat Statistik (2022), jumlah usaha rumah makan di Kota Bandung pada tahun 2019 tercatat sebanyak 899 dan pada tahun 2021 tercatat sebanyak 1.234. Hal tersebut didukung dengan meningkatnya pendapatan masyarakat saat perkembangan teknologi yang dapat menciptakan inovasi terhadap produk yang dijual (Meilliani dkk,2020)

Menurut artikel berita jabar.times.co.id yang berjudul Dim sum Sehat jadikan Ownernya juara UMKM Bandung menyatakan bahwa salah

satu usaha kuliner yang saat ini sedang banyak diminati masyarakat Kota Bandung adalah dim sum (jabar.times.id). Dim Sum merupakan makanan khas negeri cina yang disajikan dengan cara dikukus dan biasanya dijadikan sebagai camilan. Pada saat ini dim dum menjadi olahan siap saji yang sudah dijual di berbagai restoran hingga pedagang kaki lima. Pada zaman modern ini perkembangan teknologi yang semakin cepat membuat masyarakat terus menerus mengikuti perubahan gaya hidup, salah satunya seperti mengonsumsi makanan yang praktis. Pengolahan dim sum yang praktis serta rasanya yang enak menjadikan olahan dim sum ini banyak diminati oleh masyarakat. Perkembangan trend pasar terhadap produk dim sum serta permintaan masyarakat akan makan praktis mendorong pengusaha lainnya untuk memanfaatkan peluang bisnis dim sum. Hal ini menyebabkan para pelaku usaha berlomba untuk menciptakan inovasi dan keunggulan pada produknya yang dapat memuaskan konsumen (Tambunan dkk, 2021)

Persaingan tersebut maka suatu usaha harus bertahan dan menghadapi persaingan secara profesional. Suatu usaha dapat bertahan jika usaha tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan yang terus berkembang, dan mengikuti trend dalam perkembangan bisnis (Sari&Susanti,2021). Semakin banyaknya usaha dim sum menyebabkan persaingan semakin ketat, hal tersebut dialami oleh pihak Teras Java Dim Sum. Teras Java Dim Sum merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang kuliner yang telah berdiri sejak 2017. Teras Java Dim Sum menjadi usaha pertama dim sum di daerah Gegerkalong Kota Bandung dan masih eksis hingga saat ini. di *outlet* Teras Java Dim Sum menjual berbagai macam

makanan khas negeri Tirai Bambu. Dengan menjual berbagai macam makanan cepat saji yang diolah dengan cara dikukus dan digoreng. Teras Java Dim Sum memiliki 4 cabang yaitu terdapat di Jl Gegerkalong Girang No.60, Jl Gatot Subroto No.51 Cimahi, Riung Bandung, dan Cijerah, Kualitas produk Dim Sum yang baik dengan harga yang terjangkau membuat Teras Java Dim Sum memiliki banyak konsumen. Konsumen di perkirakan datang rata-rata sekitar 100 orang perhari, selain itu Teras Java Dim Sum juga sering mengadakan diskon untuk menarik minat pembeli, seperti yang dapat kita ketahui bahwa diskon merupakan suatu hal yang sangat disukai dan paling dicari oleh masyarakat khususnya anak muda. Selain kualitas produk dan harga, suasana tempat penjualan yang disediakan Teras Java Dim Sum juga menarik dengan menciptakan suasana yang nyaman, dengan penataan dan pemilihan *furniture* yang unik, serta pemilihan lampu-lampu yang tidak mencolok tetapi terkesan hangat sehingga Teras Java Dim Sum ini menjadi salah satu tempat *instagramable* di kalangan anak remaja dan dewasa, selain itu Teras Java Dim Sum menyediakan fasilitas *wifi* untuk para konsumen hal tersebut menjadi strategi untuk menarik konsumen.

Menurut (Kuncoro,2005) yang dikutip dalam buku yang berjudul “Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif” strategi adalah suatu cara kerja atau aktivitas kegiatan pada bisnis perusahaan yang berfungsi memberikan pedoman untuk mengatur aktivitas bisnis sehingga perusahaan dapat menyesuaikan serta mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah dan berkembang. Strategi dapat diartikan juga suatu cara penyesuaian

dengan lingkungan serta aktivitas seperti apa yang akan dijalankan. Sedangkan strategi *marketing* merupakan kegiatan proses penyebaran informasi mengenai perusahaan dan apa yang akan ditawarkan pada sasaran konsumen, maka diperlukan langkah-langkah yaitu dengan cara mengidentifikasi konsumen sasaran, menentukan tujuan komunikasi, menentukan bauran komunikasi, mengukur hasil komunikasi dan mengelola proses komunikasi secara tersusun.

Menurut (Kotler,2008) teori bauran *marketing* yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan, ataupun kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya, *marketing* yang dimaksud adalah mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen.

Namun dengan seiring berjalannya waktu, bisnis di sum memiliki banyak saingan saat ini, dan mengharuskan pemilik usaha Teras Java Dim Sum perlu menyusun strategi yang tepat agar dapat bersaing unggul secara konsisten dan mampu menghadapi perubahan yang terus berkembang. Berdasarkan alasan tersebut peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana Strategi komunikasi *Marketing* Teras Java Dim Sum Dalam Menarik Minat Konsumen

1.2 Fokus Penelitian/Pernyataan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang, peneliti memfokuskan penelitian pada:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi *Marketing Product* yang dilakukan Teras Java Dim Sum agar menarik minat konsumen?
2. Bagaimana Strategi Komunikasi *Marketing Price* yang dilakukan Teras Java Dim Sum agar menarik minat konsumen?
3. Bagaimana Strategi Komunikasi *Marketing Place* yang dilakukan Teras Java Dim Sum agar menarik minat konsumen?
4. Bagaimana Strategi Komunikasi *Marketing Promotion* yang dilakukan Teras Java Dim Sum agar menarik minat konsumen?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, tujuan dari dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi *marketing product* teras java dim sum dalam menarik minat konsumen.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi *marketing price* teras java dim sum dalam menarik minat konsumen.
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi *marketing place* teras java dim sum dalam menarik minat konsumen.
4. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi *marketing promotion* teras java dim sum dalam menarik minat konsumen.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang multiguna bagi pengembang keilmuan, secara khusus di bidang ilmu Komunikasi dan Hubungan Masyarakat. Oleh karena itu kegunaan secara umum dapat dibagi menjadi:

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat menjadi bahan kajian ilmiah dalam bidang ilmu komunikasi pemasaran, dengan mengembangkan teori-teori yang berkaitan.
2. Dapat mengetahui bentuk nyata sebenarnya mengenai teori dan praktik dalam bidang komunikasi pemasaran.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

1. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pemikiran praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi mengenai dengan kegiatan Komunikasi Pemasaran/*Marketing*.
2. Bagi peneliti lain, dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai dengan topik Komunikasi Pemasaran/*Marketing*.