

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri restoran yang terus berkembang, pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran adalah kunci kesuksesan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting untuk memahami praktik terbaik yang dapat membantu meningkatkan daya saing PT Cahaya Pilar Jenggala Catering. Dengan memahami perilaku dan preferensi konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi komunikasinya dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan.

Dibandingkan dengan industri usaha di bidang yang sama PT. Cahaya Pilar jenggala Catering ini memiliki keunggulan yang bisa menciptakan berbagai menu dengan harga ekonomis tetapi dengan rasa yang berkualitas dan higienis supaya pelanggan merasa puas. Selain itu, ada keunggulan lain seperti menyediakan layanan diantar secara langsung ke pelanggan, memberikan menu yang sangat lengkap yaitu, empat sehat lima sempurna untuk memperoleh gizi yang seimbang bagi pelanggan.

Di Indonesia terdapat sebuah organisasi yang berjalan di bidang fnb. Salah satu nya organisasi yang bernama APJI, organisasi ini menaungi banyak bidang usaha salah satunya usaha catering. Kepanjangan APJI adalah Asosiasi Pengusaha Jasa Boga Indonesia, berdiri pada 17 Oktober 1984 di Jakarta dengan nama Asosiasi Catering/Jasa Boga Seluruh Indonesia yang disingkat

ACSI. Pada tanggal 15 April 2003 diubah menjadi Asosiasi Pengusaha Jasa Boga Indonesia disingkat APJI. Hingga tahun 2019 telah beranggotakan 24 DPD.

Berkembangnya industri di bidang jasa makanan, salah satu tantangannya adalah meningkatkan kemampuan bisnis anggota APJI di seluruh Indonesia. APJI diharapkan menjadi wadah untuk mewujudkan aspirasi para anggotanya dalam memajukan dunia usaha yang bersinergi dengan berbagai program pemerintah dan organisasi swasta lainnya.

APJI merupakan bisnis kuliner yang saat ini menempati posisi penting, yang bertujuan untuk berkontribusi terhadap dunia kuliner Indonesia dengan menjaga kelezatan kuliner Indonesia dan memperkuat usaha kecil menengah dengan memajukan usaha kecil dan menengah di bidang jasa kuliner.

PT. Cahaya Pilar Jenggala Catering ini memiliki ciri khas tersendiri yaitu masakan padang yang rasanya lezat dan menggugah selera. Masakan Padang memiliki cita rasa yang tinggi, karena menggunakan berbagai jenis rempah sehingga rasanya kuat dan khas.

Setiap entitas ekonomi, termasuk PT. Cahaya Pilar Jenggala Catering, perlu merencanakan strategi yang berbeda untuk bersaing dengan catering lain. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk. Informasi melalui media massa maupun komunikasi secara langsung sangat diperlukan untuk memperkenalkan

perusahaan agar masyarakat tertarik untuk menggunakan jasa catering PT. Cahaya Pilar Jenggala Catering dan tidak kalah saing dengan catering lainnya.

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Cahaya Pilar Jenggala Catering untuk memperkenalkan produknya dan meningkatkan penjualan menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Karena PT. Cahaya Pilar Jenggala Catering ini, berada di kawasan industri terbesar di Asia Tenggara, sehingga banyak terjadi persaingan yang ketat dibidang usaha catering.

Catering melibatkan sekelompok koki dan tim yang menyiapkan, memasak, dan menyajikan makanan. Di Indonesia, umumnya mengacu pada layanan catering yang mengantarkan makanan yang dipesan untuk berbagai acara (pesta, perayaan pribadi, organisasi pemerintah, dan yang berkaitan dengan kebutuhan makanan). Pengertian catering menurut para ahli:

Menurut Purwati Tj dkk., “Catering adalah suatu usaha bidang jasa yang menyediakan atau melayani permintaan makanan sesuai dengan jenis kebutuhan yang berbeda-beda.” “Catering adalah salah satu jenis keahlian memasak yang melibatkan memasak. Dan makanannya bergantung pada tempat penyajiannya. Makanan tersebut diangkut ke berbagai tempat seperti pesta, rapat, konferensi, kafetaria, kantin industri, dll. Makanan yang disajikan berupa snack, atau full food,” kata Sjahmien Moehyi. Catering sudah ada sejak abad ke-19, namun jenis usaha ini baru populer pada tahun 2000-an.

Strategi komunikasi pemasaran menjadi elemen kunci yang perlu dipahami dan diterapkan secara cermat untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Dalam mengembangkan strategi komunikasi

pemasaran untuk meningkatkan minat konsumen, kami menghadapi berbagai tantangan. Faktor-faktor seperti ketatnya persaingan, perubahan tren konsumen, dan perubahan pola perilaku konsumen menjadi kendala yang perlu diatasi. Selain itu, tren pasar regional dan global juga mempengaruhi keberhasilan penerapan strategi pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji teknik komunikasi pemasaran yang efektif untuk mengatasi tantangan tersebut.

Strategi bisnis khususnya strategi pemasaran dapat diterapkan untuk membantu bisnis mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Pesatnya perkembangan perusahaan berbanding lurus dengan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan. Persaingan ini berarti perusahaan harus mampu memahami pasar dan merespon keinginan dan kebutuhan konsumen. Dunia usaha juga perlu bertindak cepat dan tepat agar dapat bertahan dan berkembang dalam perekonomian yang kompetitif. Tuntutan tersebut tidak hanya ditujukan untuk persaingan bisnis, namun juga untuk mencapai tujuan perusahaan itu sendiri.

Strategi adalah serangkaian keputusan bersyarat tentang tindakan yang harus diambil untuk mencapai suatu tujuan. Mencoba menyebarkan ide-ide baru dan teknologi baru bukanlah proses yang mudah. Hal ini terutama karena banyak kendala dan memakan waktu yang lama. (Arifin,1984: 10-11)

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung, tentang produk atau merek yang dijualnya. Istilah

“komunikasi pemasaran” terdiri dari dua elemen utama: Komunikasi: Proses dimana ide dan pemahaman ditransfer antar individu atau antara organisasi dan individu.

Komunikasi pemasaran mewakili “suara” perusahaan dan mereknya dan merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran konsumen dapat memberitahukan atau menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk akan digunakan, oleh tipe orang apa, kapan dan di mana akan digunakan.

Pemasaran dan Komunikasi berkaitan erat karena komunikasi adalah proses transfer ide dan pemahaman antar individu atau antara bisnis dan individu. Komunikasi dalam upaya pemasaran bersifat kompleks dan tidak sederhana mengobrol dengan teman dan keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih kompleks memudahkan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Strategi komunikasi pemasaran sebenarnya dimulai dengan konsep sederhana dalam mengembangkan strategi pemasaran suatu perusahaan. Produsen wajib melibatkan konsumen dalam memasarkan produk atau jasanya atas produk atau jasa yang diproduksinya. Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memperkenalkan, menginformasikan, mempromosikan, dan melakukan komunikasi persuasif untuk menyampaikan pesan-pesan yang mendorong

konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Strategi komunikasi pemasaran akan berhasil dengan baik bila pesan yang disampaikan efektif mempengaruhi konsumen.

Pemasaran dan Komunikasi berkaitan erat karena komunikasi adalah proses transfer ide dan pemahaman antar individu atau antara bisnis dan individu. Komunikasi dalam upaya pemasaran bersifat kompleks dan tidak sederhana mengobrol dengan teman dan keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih kompleks memudahkan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Cahaya Pilar Jenggala Catering untuk memperkenalkan produknya dan meningkatkan penjualan menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. Cahaya Pilar Jenggala Catering yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. VAHAY PILAR JENGGALA CATERING”.

1.2. Fokus Penelitian

Sehubung dengan luasnya pembahasan mengenai penelitian yang akan diteliti, maka peneliti memfokuskan penelitian yang berkaitan dengan tujuan penelitian itu sendiri yaitu bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Cahaya Pilar Jenggala Catering

1.3. Pertanyaan Penelitian

Kemudian terdapat gambaran umum terkait pertanyaan penelitian yaitu, sebagai berikut:

1. Bagaimana periklanan yang dilakukan PT. Cahaya Pilar Jenggala Catering?
2. Bagaimana mempromosikan penjualan yang dilakukan PT. Cahaya Pilar Jenggala Catering?
3. Bagaimana cara Humas PT. Cahaya Pilar Jenggala Catering menangani strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan konsumen?
4. Bagaimana karakteristik penjualan personal PT. Cahaya Pilar Jenggala Catering?
5. Bagaimana cara pemasaran langsung PT. Cahaya Pilar Jenggala Catering?

1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui periklanan yang dilakukan PT. Cahaya Pilar Jenggala Catering.
- b. Untuk mengetahui promosi penjualan PT. Cahaya Pilar Jenggala Catering.
- c. Untuk mengetahui cara Humas PT. Cahaya Pilar Jenggala Catering.
- d. Untuk mengetahui karakteristik penjualan langsung PT. Cahaya Pilar Jenggala Catering.

- e. Untuk mengetahui cara pemasaran langsung PT. Cahaya Pilar Jenggala Catering.

1.4.2. Kegunaan Penelitian

Diharapkan dengan dibuatnya penelitian ini dapat memberikan wawasan, kegunaan dan manfaat baru bagi ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi. Diharapkan juga penelitian dapat memberikan kegunaan secara teoritis dan praktis mengenai penelitian yang dilakukan peneliti. Diuraikan sebagai berikut:

- a. Kegunaan secara teoritis

Secara teoritis, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademis secara langsung bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis.

- b. Kegunaan secara praktis

Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dan memberikan manfaat bagi pelaku usaha dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran di bidang bisnis kuliner untuk menghadapi persaingan bisnis kulinernya.