

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis kuliner di Kabupaten Karawang khususnya di Kecamatan Batujaya saat ini semakin hari semakin pesat, yang tidak dipungkiri bahwa industri makanan paling diminati oleh para pelaku usaha. Bisnis ini menjanjikan keuntungan yang cukup besar karena makanan merupakan kebutuhan pokok yang selalu dicari masyarakat. Dalam waktu singkat, banyak tempat makan bermunculan yang memperkenalkan hidangan unggulannya. Oleh karena itu, para pemilik usaha kuliner harus bisa mempertahankan usahanya agar bisa bertahan. Kata kuliner sendiri berasal dari bahasa Inggris yaitu *culinary* yang berarti “urusan masak memasak”. Pilihan berbeda untuk hidangan khas seperti lauk pauk, makanan dan aneka minuman. Kata kuliner menjadi populer di Indonesia berkat media massa, televisi, media sosial, dan program memasak. Kuliner adalah bagian dari kehidupan yang berkaitan dengan mengonsumsi makanan yang benar-benar dibutuhkan setiap hari dari makanan sederhana hingga makanan mewah.

Kuliner mempunyai ciri khas tersendiri karena merupakan hasil interaksi budaya dalam masyarakat. Setiap daerah mempunyai masakan khasnya masing-masing. Masakan tersebut dapat menjadi khas karena dipengaruhi oleh letak geografis daerah tersebut. Peran penting dalam mengubah perkembangan kuliner

adalah munculnya industri makanan yang memproduksi secara massal berbagai makanan cepat saji dan makanan ringan. Sementara itu, industrialisasi makanan tradisional masih terbelakang sehingga ketersediaan pangan tersebut sangat terbatas dan hanya dikembangkan di satu daerah saja. Namun keberadaan pasar potensial di bidang kuliner tidak selalu menjamin keberlangsungan setiap usaha kuliner di Kabupaten Karawang. Beberapa usaha kuliner atau rumah makan terbukti mengalami kelesuan dan merugi hingga akhirnya tutup karena bangkrut.

Meskipun beberapa tempat kuliner mengalami kebangkrutan dan akhirnya tutup, namun ada juga beberapa tempat kuliner di Karawang yang tetap beroperasi dan mempunyai pelanggan setia disekitarnya yang cukup banyak, salah satunya adalah Rumah Makan Ma'Ate. Rumah Makan Ma'Ate merupakan sebuah rumah makan yang terletak di Desa Segaran, Kecamatan Batujaya, Kabupaten Karawang. Letaknya dekat dengan Candi Batujaya Karawang yaitu Candi Jiwa dan Candi Blandongan. Rumah Makan Ma'Ate juga berada tidak jauh dari objek wisata alam Pantai Pakis yang cukup terkenal di kawasan Karawang dan Bekasi. Rumah Makan Ma'Ate memiliki suasana sederhana dan santai yang menghadap ke sawah luas di depannya. Rumah Makan Ma'Ate menawarkan menu khas Betawi dan Sunda yang dibuat dengan bumbu buatan tangan Ma'Ate sendiri dan dimasak langsung oleh Ma'Ate. Menu utama Rumah Makan Ma'Ate adalah menu berkuah, seperti sop ayam, sop daging sapi, dan sop tangkar yang biasanya disajikan dengan nasi putih dan sambal. Rumah Makan Ma'Ate ini selalu menjadi tujuan banyak orang. Mulai dari

pejabat biasa yang tinggal atau bepergian di sekitarnya, yang bepergian atau sengaja mencoba makanan di Rumah Makan Ma'ate.

Gambar 1.1 Rumah Makan Ma'Ate



Sumber : Diolah Oleh Peneliti

Hal ini tidak lepas dari strategi manajemen komunikasi pemasaran Rumah Makan Ma'Ate. Meskipun strategi komunikasi yang sudah dilakukan Rumah Makan Ma'Ate dalam beberapa waktu ini konsumen Rumah Makan Ma'Ate mengalami penurunan yang cukup signifikan.

Masalah tersebut terjadi disebabkan beberapa faktor, diantaranya seperti latar belakang yang terjadi yaitu munculnya persaingan dalam dunia bisnis kuliner seperti rumah makan, warung nasi, bahkan UMKM cepat saji. Lokasi usaha Rumah Makan Ma'Ate yang berada di daerah kecamatan batujaya yang cukup jauh dari lokasi perkotaan sehingga tidak dapat mengakses layanan pesan antar makanan

seperti, Grab, Gojek, dan Shopeefood. Kegiatan promosi dirasa kurang maksimal karena media sosial yang kurang aktif dijalankan sehingga konsumen dari media sosial kesulitan untuk mengetahui menu, promo, fasilitas, dll yang terdapat di Rumah Makan Ma'Ate ini.

Permasalahan tersebut mempengaruhi kelangsungan hidup dari Rumah Makan Ma'Ate ini. Oleh karena itu memerlukan suatu kebijakan yang tepat dalam menyusun dan menetapkan konsep strategi. Untuk keberhasilan dalam persaingan diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar konsumen lebih memilih produk yang kita tawarkan dibandingkan produk pesaing kita. Hal ini komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting untuk menginformasikan perusahaan tentang produk yang dipasarkan kepada khalayak sasaran yang luas. Peran komunikasi pemasaran suatu perusahaan baik langsung maupun tidak langsung adalah menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran mempunyai banyak tugas terhadap konsumen atau pasar sasaran. Lebih khusus lagi, bagaimana dan mengapa produk tersebut digunakan, pasar sasaran harus memberitahu dan menunjukkan apa yang dapat dilakukan seseorang terhadap produk tersebut.

Menjaga komunikasi yang baik dengan memberikan kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan (Kotler, 1997- 5). Strategi pemasaran yang tepat tidak dapat terlaksana tanpa adanya komunikasi yang baik dari pihak pelaku bisnis, yang kemudian diteruskan kepada konsumen, karena komunikasi dan pemasaran merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Manusia berkomunikasi

untuk berbagi informasi dan pengalaman. Bentuk umum komunikasi manusia adalah bahasa, isyarat, ucapan, tulisan, gerak dan penyiaran. Transformasi informasi (komunikasi) berlangsung sangat cepat, sehingga informasi tentang sesuatu dapat dikirimkan tanpa memandang jarak geografis. Selain itu, kemajuan komunikasi (media massa) juga mempengaruhi model bisnis antar manusia.

Strategi komunikasi yang efektif yang pastinya memerlukan metode atau alat komunikasi dalam komunikasi pemasaran yang mengacu pada saluran komunikasi yang efektif untuk kegiatan pemasaran. Begitu juga terhadap strategi pemasaran Rumah Makan Ma'Ate yang bertujuan memberitahukan, mempromosikan, memperkenalkan dan meningkatkan jumlah peminat, dan mempengaruhi calon pembeli agar mempunyai keinginan untuk berkunjung serta membeli makanan di Rumah Makan Ma'Ate ini.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menggambarkan dua unsur yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian pikiran dan pemahaman antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan pengusaha dan organisasi lain untuk *mentransfer* (menukarkan) nilai antara mereka dengan konsumennya. Pemasaran dipahami lebih dari sekedar komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran sebagian besar melibatkan komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran menggambarkan integrasi seluruh unsur bauran pemasaran, memfasilitasi pertukaran untuk menciptakan makna yang dapat dikomunikasikan kepada pelanggan.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Ma'Ate dalam menghadapi pesaing dan kendala apa saja dalam menjalankan bisnis kuliner khususnya di Kecamatan Batujaya Kabupaten Karawang. Hal tersebut penelitian ini akan difokuskan pada 3 langkah yaitu, perencanaan strategi, pelaksanaan strategi dan evaluasi strategi.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Terdapat gambaran umum terkait pertanyaan penelitian yaitu, sebagai berikut :

1. Bagaimana *Attention* yang dilakukan di Rumah Makan Ma'Ate ?
2. Bagaimana *Interest* yang dilakukan di Rumah Makan Ma'Ate ?
3. Bagaimana *Desire* yang dilakukan di Rumah Makan Ma'Ate ?
4. Bagaimana *Action* yang dilakukan di Rumah Makan Ma'Ate ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Attention* yang dilakukan di Rumah Makan Ma'Ate
2. Untuk mengetahui *Interest* yang dilakukan di Rumah Makan Ma'Ate
3. Untuk mengetahui *Desire* yang dilakukan di Rumah Makan Ma'Ate
4. Untuk mengetahui *Action* yang dilakukan di Rumah Makan Ma'Ate

1.3.2 Kegunaan Penelitian

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 akademis

Secara akademis, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah kajian tentang strategi komunikasi pemasaran.

c. 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