

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Maruramen *Street* adalah salah satu kedai atau usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang berdiri di tengah kota Indramayu yang berdiri pada tahun 2023 tepatnya di bulan Oktober. Ramen yang di ciptakan oleh Maruramen Street adalah racikan tangan Abih Panji Pratama salah satu pemilik, dengan berbagai bumbu racikan yang disajikan dan di uji coba pembuatannya. Dengan berhasilnya uji coba pembuat makan Ramen yang sekarang menjadi santapan hidangan bagi pelanggan dan banyak di minati pelanggan dan menciptakan Maruramen Strett.

Maruramen *Street* terbentuk dari ide tiga pemuda asal Indramayu yaitu Maulana, Abih Panji, dan Bayu, salah satu pemilik yang Bernama Maulana menjelaskan bahwa awal membuat Maruramen Street berawal dari keinginan mereka dalam mengaplikasikan bahwa anak muda punya kreatifitas. Setelah memantapkan niat, mereka langsung melakukan riset. Rupanya kompetitor kedai ramen tidak banyak di Indramayu. Riset yang dilakukan yakni melakukan perbandingan agar kualitas dan konsep yang akan mereka buat tidak kalah dari kedai ramen lainnya. Dari hasil riset yang dilakukan akhirnya mereka membentuk usaha ramen dalam bentuk kedai agar bisa dijangkau oleh Masyarakat kalangan bawah maka dari itu dibuatlah konsep ramen street food.

Pada tahun 2024 tepatnya bulan Mei kedai Maruramen Street diambil alih menjadi satu kepemilikan yakni Abih Panji dikarenakan ada satu dan lain hal. Walaupun pemilik dari kedai Maruramen Street diambil alih oleh satu orang

kemampuan pelayanan pada Maruramen Street masih sangat di prioritaskan untuk pelanggan agar Maruramen Street mengetahui keluhan kesah pelanggan.

Pada awal pembukaan, usaha kuliner Maruramen Street seringkali mengalami lonjakan penjualan yang signifikan, dengan kapasitas menjual antara 100 hingga 150 porsi per hari berkat antusiasme pelanggan dan strategi pemasaran yang efektif. Namun, seiring berjalannya waktu, penjualan cenderung menurun menjadi sekitar 50 hingga 90 porsi per hari. Penurunan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti berkurangnya minat pelanggan, meningkatnya kompetisi dari restoran lain, atau kurangnya inovasi dalam menu dan layanan. Untuk mengatasi tantangan ini, penting bagi pemilik usaha untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kualitas produk, strategi pemasaran, serta pengalaman pelanggan agar dapat kembali menarik minat dan meningkatkan penjualan.

Maruramen Street memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memberi kritik saran. Pada layanan Instagram dan Gofood pelanggan dapat mengomentari pelayanan pada Maruramen Street. Perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan harapan dengan keadaan yang di dapatkan. Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui kepuasan layanan dan kepuasan kepercayaan terhadap cita rasa pada Maruramen Street.

Hal itu merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Maruramen Street dalam mengupayakan kepuasan konsumen, Strategi-strategi yang sudah dilakukan oleh Maruramen Street adalah suatu rencana yang sudah diutamakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi yang sudah dilakukan tersebut merupakan salah satu kunci untuk memaksimalkan tujuan perusahaan

dalam menghasilkan laba dan merebut minat konsumen guna bersaing dengan para para kompetitornya. Pada perkembangan zaman saat ini mewujudkan keberhasilan suatu strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan banyak cara salah satunya dengan pemasaran marketing mix (Keller, 2012).

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan (pemasar). Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat luas tidak akan mengenali dan mengetahui keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan karena dengan komunikasi pemasaran yang baik akan muncul ketertarikan dari konsumen untuk melakukan pembelian. *“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell”*. Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Keller, 2012) Perusahaan melakukan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk yang dihasilkan kepada konsumen.

Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Maruramen Street dalam menarik konsumen untuk memasarkan dan memperkenalkan produknya bukan hanya dengan secara langsung, namun juga melalui media sosial nya seperti Instagram, pada akun @maruramen.street untuk mencakup jangkauan khalayak yang lebih luas, dimana konsumen juga bisa melihat beberapa informasi seputar promo dan lainnya yang ada di sosial media tersebut. Selain itu pemilik Maruramen Street memanfaatkan relasi dengan beberapa Selebgram Indramayu yang mempunyai

peluang besar untuk memperkenalkan produk dengan memposting melalui media sosial Instagram.

Media Sosial @maruramen.street memuat konten berupa testimoni dari para konsumen pada saat mereka makan di kedai Maruramen Street. Selain itu, Maruramen Street juga pernah berkolaborasi dengan salah satu konten creator Indramayu untuk mempromosikan produk nya melalui media social Tiktok pada akun @explore_kulinerlur dalam postingan tersebut cukup menarik minat para konsumen dengan banyaknya komentar yang menanyakan Lokasi kedai Maruramen Street dan juga jam operasional kedai tersebut.

Promosi, menurut Audina & Murtani (2020) promosi adalah bentuk komunikasi untuk meyakinkan calon konsumen atas barang ataupun jasa yang tujuannya guna menarik perhatian konsumen, sehingga mereka memiliki minat dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler & Amstrong (2008: 116) bauran promosi ialah komponen khas dari penjualan personal, promosi penjualan, periklanan, serta relasi masyarakat yang digunakan bisnis guna meraih tujuan Periklanan serta pemasaran (Nurkharisma et al., 2022)

Hal yang perlu diperhatikan perusahaan kepada pelanggan yaitu kualitas pelayanan kepada konsumen. Dimana karyawan memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan sehingga pelanggan merasa diperlakukan seperti raja atas kualitas yang terbaik dari pelayanan, begitu sebaliknya jika pelayanan buruk atau kurang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian dan berdampak pada kesuksesan perusahaan, karena kualitas pelayanan adalah kunci utama untuk mempertahankan pasar. Oleh karena itu pelayanan yang baik perlu diterapkan

untuk mempertahankan pasar dan membuat pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Sehingga pelanggan akan kembali lagi membeli produk di perusahaan tersebut (Kualitas et al., n.d.)

Perusahaan juga harus memahami apa kebutuhan dan harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Lovelock-Wright yang diterjemahkan oleh (Tjiptono, 2011) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.” Jasa akan diterima oleh konsumen apabila sesuai dengan yang diharapkan. Menurut (Tjiptono, 2011) menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen”. Berdasarkan definisi para ahli diatas, bahwa kualitas pelayanan yaitu pemenuhan kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat keunggulan dari produk dan jasa yang sesuai dengan harapan sehingga dapat memenuhi keinginan para konsumen (Heni Rohaeni, Nisa Mawra 2018, n.d.)

Bisnis Restoran di Indramayu sudah semakin ketat seiring dengan semakin banyaknya restoran yang berdiri untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Besarnya minat masyarakat dan banyaknya pesaing yang ada membuat setiap restoran berusaha memberikan pengalaman yang baik pada pelanggan yang berkunjung.

Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang baik sebelumnya, pelanggan hampir tidak memerlukan pertimbangan lagi untuk kembali menggunakan layanan restoran tersebut. Pengalaman baik yang dialami pelanggan mengindikasikan bahwa restoran tersebut berhasil menciptakan kepuasan kepada pelanggan.

Kepuasan tersebut yang nantinya mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang pernah pelanggan gunakan sebelum-nya.

Menurut Kotler dan Keller (2007:84), kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dalam bertahan dalam persaingan. Program diskon merupakan salah satu strategi harga yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan. Perubahan atas suatu produk adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran produk di perusahaan.

Dimana perubahan harga dapat membuat pergeseran pada permintaan dan penawaran produk sehingga perusahaan dapat mengukur seberapa besar sensitivitas permintaan dan penawaran dapat terjadi karena adanya perubahan harga tersebut. Juga berapa persentase yang terjadi perubahan permintaan dan penawaran akibat dari adanya perubahan satu persen dari harga produk tersebut (Fadillah & Syarif, n.d.)

Diliat dari hasil penelitian di atas, peneliti memperhatikan bagaimana cara perusahaan melakukan promosi baik itu secara offline maupun secara online khususnya pada media sosial. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Maruramen Street dalam membuat pelanggan puas dengan apa yang diberikan akan layanan pada Maruramen street,

keutamaan pelanggan, kualitas produk yang ditawarkan, harga dan diskon yang diberikan perusahaan untuk kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dalam melakukan kegiatan dan menciptakan beberapa strategi komunikasi pemasaran yang baik yaitu dengan menerapkan elemen-elemen penting yang terdiri dari empat elemen yaitu, Product, Price, Place dan Promotions. Berbagai faktor peneliti menemukan berbagai informasi bagaimana membuat pelanggan menjadi puas akan layanan yang di berikan. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penyusunan skripsi dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA MARURAMEN STREET DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN”**

1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan penelitian diatas, maka penelitian ini berfokus pada penelitian **“Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Maruramen Street Dalam Menarik Konsumen”**”

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, berikut beberapa rumusan masalah yang muncul :

1. Bagaimana Strategi Komunikasi pemasaran pada (*Product*) *Maruramen Street* dalam menarik konsumen?
2. Bagaimana Strategi Komunikasi pemasaran pada (*Place*) *Maruramen Street* dalam menarik konsumen?

3. Bagaimana Strategi Komunikasi pemasaran pada (*Price*) *Maruramen Street* dalam menarik konsumen?
4. Bagaimana Strategi Komunikasi pemasaran pada (*Promotion*) *Maruramen*

1.3. Tujuan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka Tujuan Penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan pada *Maruramen Street* dalam menarik konsumen (*Product*).
2. Untuk mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan pada *Maruramen Street* dalam menarik konsumen (*Place*).
3. Untuk mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan pada *Maruramen Street* dalam menarik konsumen (*Price*).
4. Untuk mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan pada *Maruramen Street* dalam menarik konsumen (*Promotion*).

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu, Kegunaan teoritis dan Kegunaan Praktis

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sebagai pengembangan ilmu komunikasi dan dapat memberikan kontribusi ilmiah yang bisa menambah wawasan pada pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran pada penelitian yang sama

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi *Maruramen Street* dalam merancang strategi komunikasi. Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam bagaimana cara untuk menarik konsumen.