

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di dalam dunia bisnis banyak bidang usaha yang ditekuni, mulai dari bidang jasa, kuliner, konveksi, kontruksi, dan lain lain. Untuk bisnis atau usaha kuliner ada berbagai macam usaha bagaimana kemauan dari pendiri usaha itu sendiri. Ada yang memasarkan usaha kuliner dalam bentuk makanan siap saji ataupun mentah, adapun jenis usaha kuliner makanan berat dan ringan. Di bandung sendiri banyak usaha kuliner yang menawarkan berbagi jenis usaha kuliner mulai dari makanan siap saji mentah ringan dan berat.

Di dalam dunia bisnis selalu banyak rintangan dan tantangan yang harus dihadapi, karena untuk memulai sebuah bisnis tentu memerlukan waktu strategi dan tempat yang pas, supaya dapat bersaing dalam menghadapi persaingan bisnis, karena ketika kita tidak melakukan sebuah inovasi yang kreatif dan inovatif, maka perusahaan tersebut tidak akan bisa bertahan lama dalam mendirikan usahanya, sebab kalah bersaing dengan perusahaan yang sudah melakukan inovasi inovasi yang baru dan baik, sesuai dengan kebutuhan konsumen yang ada di kota bandung,

Setiap usaha yang dimulai baik itu usaha di bidang kuliner, konveksi, kontruksi jasa, semua membutuhkan ide ide yang kreatif dan inovatif dalam menjalankan bisnisnya untuk dapat bertahan didalam menjalankan bisnisnya di kota bandung karena kota bandung yang terkenal dengan slogan kota kuliner tak heran di

kota bandung banyak usaha kuliner baik usaha kuliner yang menggunakan brand sendiri atau menggunakan brand dari produk luar negeri.

Di kota bandung sendiri banyak jenis brand yang menjamur baik usaha dengan brand lokal atau brand internasional, untuk jenis usaha ada yang melakukan frenchise dari perusahaan luar negeri dengan brand yang sudah terkenal di seluruh dunia, ada pula usaha yang membangun brand sendiri membuat konsep sendiri untuk menghadapi persaingan bisnis, untuk perusahaan frenchise yang telah buka di bandung dengan brand yang besar yang dikenal oleh banyak orang yang bergerak di bidang kuliner ada *KFC*, *Mc Donald*, *PIZZA HUT*, *HOLLAND BACKERY*, dan salah satunya adalah perusahaan frenchise *DUNKIN DONUT*, sedangkan untuk perusahaan yang membangun brand sendiri dari nol dan banyak yang menggunakan ketenaran seorang artis terkenal untuk membantu brand usaha kulinernya, sebut saja laudya chintia bella dengan kue *BANDUNG MAKUTA*, syahrini dengan kue *PRINCESS CAKE*, pevita pearce dengan kue *PEVO CAKE*, dan *MADINAH CAKE* dari artis angel lelga dan masih banyak lagi usaha kuliner yang lain, Dengan banyaknya brand diatas membuat banyak perusahaan untuk membuat sebuah strategi komunikasi pemasaran yang pas supaya dapat bersaing.

Bandung adalah market atau pasar yang cukup besar untuk melakukan sebuah invasi bisnis, dengan jumlah kuota kebutuhan akan sumber daya manusia yang akan terus berkembang secara teratur. Dan di kota bandung terkenal dengan kota kuliner yang begitu begitu beragam mulai dari jajanan tradisional sampai internasional, didalam dunia usaha tentu memerlukan strategi pemasaran yang pas supaya produk yang kita tawarkan dapat menarik konsumen dan lebih memilih produk yang kita tawarkan dari pada produk yang di tawarkan oleh pesaing bisnis kita, tentu produk

produk itu harus unik enak kreatif, dan menjaga ke higienis supaya menjadi daya tartik bagi konsumen dan tidak memberikan rasa kecewa kepada konsumen dengan kualitas yang kita tawarkan.

Dari banyaknya usaha kuliner yang bertebaran di kota bandung baik usaha kuliner dengan brand sendiri atau usaha kuliner dengan brand internasional dan usaha kuliner dengan brand mendompleng ketenaran nama artis, tentu harus terdaftar ke pemerintahan kota bandung supaya menjadi pemasukan baik bagi pemerintah kota ataupun juga untuk menyerap tenaga kerja yang ada di kota bandung supaya mengurangi angka pengangguran, berikut data jenis usaha kuliner restoran, cafe, rumah makan, dan bar yang telah terdata di lembaga survei indonesia berdasarkan data yang di peroleh dari dinas kebudayaan dan pariwisata di kota bandung pada tahun 2016.

Tabel 1.1 Jumlah Restoran yang ada di kota Bandung

Jumlah Restoran/Rumah Makan di Kota Bandung, 2016

Katagori	Jumlah
Restourant	396
Rumah Makan	372
Cafe	14
Bar	13

Sumber/Source: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Dari data di atas kita bisa melihat bahwa begitu banyak usaha kuliner yang ada di kota Bandung, dengan banyaknya usaha tersebut tentu setiap perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang pas supaya dapat bersaing dengan perusahaan yang lainnya, dan di kota Bandung yang terkenal dengan kota kuliner tentu menjadi market yang menjajikan bagi pengusaha pengusaha kuliner di kota Bandung.

Dunkin Donut di Bandung telah berdiri sejak 1985 atau sekitar 34 tahun yang lalu Dunkin Donut telah berdiri dan sudah mengalami setiap perubahan perusahaan, terutama Dunkin Donut telah berhasil melalui krisis ekonomi yang terjadi di negeri ini yaitu pada saat Indonesia krisis moneter pada tahun 1998, meskipun pada saat kejadian tahun 1998 di Indonesia adalah kejadian yang membuat beberapa perusahaan mengalami kebangkrutan akan tetapi Dunkin Donut bertahan dengan segala daya upaya untuk dapat bertahan sebisa mungkin, hingga akhirnya perusahaan Dunkin Donut telah mengalami manisnya sebuah perjuangan pada tahun 2000-an dan puncak kejayaan pada tahun 2015 yaitu dengan banyaknya program kerja sama yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis.

Dunkin Donut pada saat ini telah melakukan sebuah gerakan *rebranding* mulai dari konsep produk, place atau tempat, price atau harga, hingga kegiatan promotion, itu semua dilakukan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis, dan di Bandung sendiri untuk sekarang telah memiliki beberapa store yang cocok sesuai pasar saat ini yaitu dengan membuat renovasi di beberapa store yang ada di kota Bandung untuk membuat nyaman para konsumen supaya memiliki tempat yang pas enak dan nyaman, dan yang paling

penting konsumen pada saat ini selalu membutuhkan sebuah fasilitas yang baik enak dan memadai mulai dari fasilitas wifi, toilet bersih, tempat nyaman, spot instagramebel. Itu semua di butuhkan pasar pada saat ini untuk memenuhi kebutuhan konsumen Dunkin Donut. Dan itu semua adalah salah satu cara untuk mempertahankan brandnya supaya tidak kalah bersaing dengan perusahaan lain yang menjadi kompetitor perusahaan. Dan Dunkin Donut sendiri dengan telah dilakukannya banyak kerjasama dengan perusahaan lain sehingga bisa eksis sampai saat ini Dunkin Donut telah membukan outlet di wilayah bandung raya sampai sumedang dengan total 32 outlet yang tersebar di seluruh bandung raya dan sumedang, ini menandakan bahwa eksistensi perusahaan Dunkin Donut ini masih sangat diharapkan oleh masyarakat luas.

Komunikasi pemasaran sangat diperlukan untuk menunjang sebuah bisnis menghadapi persaingan bisnis didalam sebuah perusahaan, dan di era jaman sekarang setiap perusahaan harus memiliki sebuah inovasi dan kreatifitas, dalam menghadapi sebuah persaingan bisnis supaya tidak tasingkir dari persaingan bisnis, kreatif dalam menjalankan bisnis adalah kunci untuk menghadapi sebuah persaingan bisnis yang sehat.

Komunikasi pemasaran di dalam dunia bisnis memiliki peranan penting dalam tahap pembentukan dan pemahaman konsumen. Dengan demikian sebuah perusahaan membutuhkan perencanaan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan bisnis, dengan strategi yang akan dilaksanakan di setiap perusahaan selalu memiliki perbedaan, contohnya memberikan produk yang jauh lebih murah, memberikan diskon, memberikan harga promo, bagi pengguna kartu tertentu, memberikan pelayanan yang baik dan ramah, fasilitas restoran yang memadai seperti free wifi, lokasi yang strategis dengan target pasar, selain itu ada juga komunikasi

pemasaran melalui media elektronik, cetak, online, dan spanduk spanduk yang dipasang di beberapa titik.

Untuk memberi informasi kepada setiap konsumen, setiap perusahaan selalu membuat cara komunikasi pemasaran yang unik, mulai dari memasang iklan yang unik seperti iklan toko *RAMAYANA*, yang telah membuat viral jagat media sosial di Indonesia dengan jargon “*kerja lembur bagai kuda*” dan itu semua adalah proses komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen atau pasar supaya tertarik dengan apa yang ditawarkan dari sebuah iklan yang unik tersebut, dan setiap perusahaan selalu memberikan promo yang menarik bagi setiap pelanggan setia yang mereka miliki untuk tetap menjaga kepercayaan setiap konsumennya.

Dunkin Donut adalah perusahaan franchise yang bergerak di makanan siap saji dan ringan hanya menawarkan beberapa produk yang tidak terlalu berat seperti minuman, sandwich, dan lain-lain. Dunkin Donut sendiri adalah sebuah perusahaan donut pertama yang ada di Indonesia sebelum munculnya perusahaan donut-donut baru yang membuat persaingan di dalam bisnis sekarang, Dunkin Donut sendiri awalnya di negara Amerika Serikat tepatnya di kota Boston. Dan pertama kali melakukan invasi pasar ke Indonesia dengan sistem franchise yaitu pada tahun 1985 tepatnya kota pertama yang memulai penjualan adalah di ibu kota negara yaitu DKI Jakarta. Dan Dunkin Donut di kota Bandung pertama kali dibuka setahun setelah Dunkin Donut Jakarta dibuka tepatnya pada tahun 1986 yaitu lebih tepatnya di Jl Dalem Kaum no 57 Bandung.

Dari penjelasan singkat di atas tergambar bahwa Dunkin Donut adalah sebuah perusahaan yang menarik untuk diteliti, di mana perusahaan ini masih bisa tumbuh dan berkembang selama kurang lebih 36 tahun lamanya. Dengan waktu yang begitu

lama dan banyaknya brand brand baru bermunculan dan kompetitor yang banyak dan kompetitif, bagaimanakah strategi komunikasi marketing mix PT Dunkin Donut Dalam menghadapi persaingan bisnis sehingga masih bisa bertahan sampai saat ini. dengan adanya penelitian ini ingin mengetahui strategi yang telah di pakai. Oleh karena itu, peneliti mengangkatnya dan memberikan judul skripsi

“STRATEGI KOMUNIKASI *MARKETING MIX* PT. DUNKIN DONUT ABADI SENTOSA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari urain diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi komunikasi *marketing mix* PT. DUNKIN DONUT ABADI SENTOSA dalam menghadapi persaingan bisnis?

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas maka dapat di identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana iklan yang dilakukan di perusahaan Dunkin Donut dalam menghadapi persaingan bisnis?
2. Bagaimana personal selling yang dilakukan oleh perusahaan Dunkin Donut untuk menghadapi persaingan bisnis?
3. Bagaimana publikasi yang dilakukan oleh perusahaan Dunkin Donut dalam menghadapi persaingan bisnis?
4. Bagaimana exhibition yang dilakukan oleh perusahaan Dunkin Donut dalam menghadapi persaingan bisnis?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan iklan yang dilakukan perusahaan Dunkin Donut dalam menghadapi persaingan bisnis
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan personal selling yang dilakukan perusahaan Dunkin Donut dalam menghadapi persaingan bisnis
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan publikasi yang dilakukan oleh perusahaan Dunkin Donut dalam menghadapi persaingan bisnis
4. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan exhibition yang dilakukan oleh perusahaan Dunkin Donut dalam menghadapi persaingan bisnis

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini, sehingga dapat diharapkan bahwa penelitian ini dapat berguna sebagai berikut:

1. Berdasarkan teoritis, hasil penelitian ini dapat menghasilkan kontribusi dalam bidang keilmuan khususnya pada bidang keilmuan komunikasi pemasaran untuk menghadapi persaingan bisnis. Dan juga memberikan wawasan bagi peneliti mengenai strategi yang digunakan untuk menjalankan sebuah usaha.
2. Berdasarkan praktis, hasil penelitian ini dapat menghasilkan manfaat untuk perusahaan Dunkin Donut sehingga memberikan acuan didalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis. Begitu pula untuk masyarakat umum dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang akan di terapkan untuk menjalankan perusahaan yang hendak di bangun.

1.6 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian, maka penelitian ini berlokasi di perusahaan Dunkin Donut yang ada di kota Bandung yang beralamat di jalan Dalem Kaum No. 57 Bandung. Penentuan lokasi dikarenakan pusat informasi dari objek yang hendak diteliti berada pada lokasi tersebut. Waktu penelitian ini dilakukan selama 5 bulan di perusahaan Dunkin Donut.