

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman di Indonesia terus berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Sektor makanan dan minuman memberikan kontribusi besar yang dapat menopang pertumbuhan ekonomi negara. Dimana makanan merupakan kebutuhan pokok bagi setiap populasi manusia. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), juru masak digambarkan sebagai suatu olahan yang berbentuk masakan, minuman, atau lauk – pauk yang telah diolah. Usaha kuliner di Indonesia sangat berkembang pesat dan memiliki potensi yang sangat kuat untuk meningkatkan pendapatan masyarakat

Seiring perkembangan zaman terhadap usaha kuliner di Indonesia. Keberagaman suku dan budaya melahirkan kekayaan kuliner di Indonesia. Sehingga selera masyarakat cukup beragam dan berubah – ubah. Hal ini menuntut para pelaku usaha kuliner dalam menciptakan ide yang kreatif dengan mengembangkan setiap olahan masakan dan minumannya agar memiliki cita rasa yang unik dan kekinian. Jenis produk makanan begitu beragam tergantung di setiap daerah pada umumnya setiap daerah memiliki makanan khas yang mencerminkan karakteristik masyarakat. Setiap makanan khas dapat ditemukan di berbagai lokasi, tidak terbatas di asal wilayah daerah nya saja, makanan khas Indonesia terkenal karena memiliki bumbu rempah yang melimpah. Hal ini membuat makanan khas di Indonesia bahkan masuk ke 100 daftar makanan terezat, salah satu diantaranya ialah sate. sate di Indonesia cukup beragam namun pada umumnya sate merupakan olahan daging yang terbuat dari bahan hewani seperti daging kambing, sapi, ayam dan sebagainya kemudian dilanjutkan dengan haluskan hingga menjadi potongan-potongan kecil dan ditusuk dengan lidi, kemudian di panggang di atas bara arang setelah itu diberi bumbu sesuai daerah masing - masing.

Salah satu kuliner sate yang banyak di minati masyarakat sekitar kota Bandung yaitu sate Maranggi. Sate maranggi khas Purwakarta ini sangat populer di tengah masyarakat kota Bandung. Kelezatan bumbu dan proses perendaman daging atau marinasi daging sebelum dimasak dan disajikan tanpa saus pendamping, hal inilah

yang memberikan keunikan tersendiri dibandingkan dengan sate – sate pada umumnya

Sate maranggi merupakan makanan asli sunda di Indonesia. Sate maranggi memiliki perbedaan khas di setiap daerah tergantung metode penyajiannya. Sate Maranggi khas Purwakarta biasanya disajikan bersama dengan kecap, sambal tomat, dan juga acar. Sedangkan Sate Maranggi khas Cianjur disajikan dengan oncom dan ketan bakar.

Saat ini kita tidak perlu berpergian jauh ke Purwakarta atau Cianjur untuk mencicipi sate maranggi, tidak sulit untuk mencari Sate Maranggi karena kini ada banyak rumah makan yang menjual Sate Maranggi di kota Bandung. Karena itu banyak masyarakat kota Bandung yang menyukai Sate Maranggi karena rasanya yang khas di lidah. Dibalik cita rasa dari Sate Maranggi khas daerah purwakarta ternyata ada warisan resep turun temurun yang memiliki nilai historis tinggi sehingga membuat Sate Maranggi ini sangat legendaris. Pada umumnya Sate Maranggi hanya ada di beberapa rumah makan tidak seperti penjual sate ayam atau sate Madura yang banyak mangkal di pinggir jalan, karena Sate Maranggi cenderung lebih mahal dibandingkan sate lainnya. Meski begitu minat beli Sate Maranggi dan pelaku usaha kuliner Sate Maranggi tetap laku manis di pasaran. Oleh karena itu, sasaran pasar dari usaha rumah makan sate maranggi ini adalah masyarakat sekitar kota Bandung dan wisatawan yang mencintai makanan dengan perpaduan manis dan gurih.

Ketika itu Sate Maranggi hanya di kenal di Kabupaten Purwakarta dan belum begitu menggema di telinga masyarakat lainnya. Namun demikian perubahan zaman dan teknologi membawa perubahan yang besar bagi merek Sate Maranggi. Oleh karena itu di perlukan terobosan dan inovasi baru bagi penjual Sate Maranggi dalam menumbuhkan minat pembeli Sate Maranggi dan juga pemasaran produk agar dikenal banyak masyarakat. Keberhasilan usaha rumah makan dipengaruhi oleh berbagai aspek ada berbagai strategi pelaku usaha rumah makan dalam mempromosikan dan memasarkan produk nya, keberadaan teknologi saat ini dapat dimanfaatkan untuk membangun brand. Membuka usaha kuliner tidak harus membutuhkan modal yang besar dalam menarik perhatian konsumen, usaha mikro kecil ataupun menengah seperti umkm yang berarti suatu usaha ekonomi produktif

yang independen atau berdiri sendiri baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama sangat membantu.

Dalam dunia pemasaran persaingan bisnis merupakan hal yang harus dihadapi mengingat tingginya tingkat pemasaran produk dan jasa yang beragam, sehingga membuat para pelaku usaha produk atau jasa mengoptimalkan ide - ide kreatif dalam mempromosikan produknya agar dapat menarik minat konsumen. Proses komunikasi sangat penting dalam kehidupan sehari - hari selain berperan dalam menyampaikan pikiran tetapi juga menjadi sarana penting dalam memecahkan suatu masalah agar dapat mencapai sebuah tujuan sehingga menciptakan kesepahaman diantara pengirim pesan dan penerima pesan. Proses komunikasi sangat dibutuhkan dalam memulai suatu usaha maupun di dalam sebuah perusahaan ketika memasarkan sebuah produk terhadap setiap konsumen. Tanpa proses komunikasi akan mempengaruhi setiap individu maupun organisasi.

Kemajuan teknologi yang begitu pesat dan adanya media online membantu pertumbuhan berbagai rumah makan dan semakin diminati konsumen karena konsumen dapat lebih memahami dan mengenal produk atau layanan yang disediakan sehingga mempermudah pelaku bisnis produk atau jasa untuk merebut target pasar. Keberhasilan bisnis ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya harga jual, kualitas produknya, keunggulan dan keunikan produk menjadi faktor dalam keberhasilan pemasaran. Ketatnya persaingan bisnis membuat perusahaan harus mampu mencari dan menangkap peluang yang ada agar produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Keberhasilan bisnis ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya harga jual, kualitas produknya, keunggulan dan keunikan produk menjadi faktor dalam keberhasilan pemasaran. Ketatnya kompetisi dalam dunia bisnis memaksa perusahaan untuk dapat memanfaatkan peluang yang tersedia. agar produk sesuai dengan keinginan konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang harus di perhatikan dalam memasarkan produk dalam menarik minat beli konsumen. Para pelaku usaha tentu ingin produk atau jasa agar unggul di pasaran sehingga menarik minat konsumen dan tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan bisnis. dengan itu para pelaku bisnis produk atau jasa menggunakan strategi nya masing- masing agar mencapai tujuan dalam menarik minat konsumen. Komunikasi pemasaran juga mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak

langsung mengenai produk atau layanan dan menjalin hubungan baik terhadap konsumen agar bisa mencapai target pasar yang diinginkan.

Pada penelitian yang dilakukan peneliti, peneliti tertarik membahas strategi komunikasi pemasaran kuliner rumah makan Sate Maranggi Hj.Yetty cabang Bandung dalam Menarik Minat Konsumen. Adapun peneliti telah melakukan survei pra penelitian terhadap Sate Maranggi Hj.Yetty cabang Bandung dengan mengamati media sosial Instagram Sate Maranggi Hj.Yetty serta kunjungan ke outlet serta berkonsultasi kepada *General Manager*.

Melalui akun media sosial nya Sate Maranggi Hj.Yetty cabang Bandung, yaitu Instagram ditampilkan mengenai profil Perusahaan dari Sate Maranggi Hj.Yetty cabang Bandung. Pada profil Instagram Sate Maranggi Hj.Yetty cabang Bandung tersebut dijelaskan mengenai Lokasi, jadwal buka, produk/menu, serta kegiatan *event*, yang diselenggarakan di outlet tersebut.



Gambar 1.1 Jumlah Pengikut di *Instagram* Rumah Makan Sate Maranggi Hj.Yetty Cabang Bandung

Sumber : Akun *Instagram* Rumah Makan Sate Maranggi Hj.Yetty Cabang Bandung

Dari pemaparan di atas, peneliti mendapatkan data bahwa pengikut pada media sosial Instagram tidak terlalu banyak yaitu, 1245 *followers*/pengikut (jumlah

pengikut sedikit). Secara garis besar terdapat beberapa komplain dari pelanggan tidak ditindaklanjuti dengan optimal dari Manajemen Sate Maranggi Hj.Yetty Cabang Bandung. Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah, maka dalam penelitian ini, peneliti akan membahas strategi komunikasi pemasaran kuliner rumah makan Sate Maranggi Hj.Yetty cabang Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Agar penelitian lebih mudah dilakukan, peneliti terlebih dahulu mengumpulkan data dan informasi relevan terkait masalah yang sedang diteliti, dengan merumuskan masalah sebagai langkah awal untuk memulai penelitian, masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut: **“Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Rumah Makan Sate Maranggi Hj.Yetty Cabang Bandung dalam Manarik Minat Konsumen?”**

1.3 Identifikasi Masalah

Dari Berdasarkan beberapa pemikiran yang telah penulis rangkum dalam latar belakang dan rumusan masalah di atas, penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Rumah Makan Sate Maranggi Hj.Yetty Cabang Bandung dalam menarik minat konsumen ?
2. Bagaimana Strategi Penentuan Harga, Distribusi, dan Promosi Rumah Makan Sate Maranggi Hj.Yetty Cabang Bandung dalam meningkatkan penjualan dan menjangkau konsumen ?
3. Bagaimana Hambatan dan Tantangan yang dihadapi Rumah Makan Sate Maranggi Hj.Yetty Cabang Bandung ?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Rumah Makan Sate Maranggi Hj.Yetty Cabang Bandung dalam menarik minat konsumen
2. Untuk mengetahui strategi penentuan harga, distribusi, dan promosi Rumah Makan Sate Maranggi Hj.Yetty Cabang Bandung dalam meningkatkan penjualan dan menjangkau konsumen

3. Untuk mengetahui bagaimana hambatan dan tantangan yang dihadapi Rumah Makan Sate Maranggi Hj.Yetty Cabang Bandung

1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan peneliti khususnya mengetahui strategi komunikasi pemasaran kuliner rumah makan Sate Maranggi Hj.Yetty cabang Bandung dalam menghadapi persaingan dan menarik minat konsumen dan diharapkan bagi pemilik Rumah Makan Sate Maranggi Hj.Yetty dalam menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran yang baik dan tepat. Dan sebagai referensi untuk peneliti yang akan melaksanakan penelitian di masa yang akan datang khususnya mahasiswa di jurusan studi ilmu komunikasi.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti

Melalui Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pengalaman peneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran serta melatih kemampuan berpikir secara sistematis..

- b. Bagi Akademik

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran serta berfungsi sebagai bahan evaluasi untuk program studi ilmu komunikasi..

- c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat yang membutuhkannya. dan dapat menjadi referensi untuk Masyarakat di kota Bandung.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini menggunakan sistematika sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian, lokasi dan waktu penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari rangkuman teori, kajian atau penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka penelitian.
3. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, Teknik keabsahan data.
4. BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN, terdiri dari objek penelitian, profil informan penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.
5. BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang penulis pilih untuk melakukan penelitian adalah Sate Maranggi Hj.Yetty Cabang Bandung yang berada di Jalan Dr.Setiabudhi No.158, Hegarmanah, Kota Bandung, Jawa Barat. Alasan peneliti memilih lokasi ini yaitu karena lokasi tersebut memiliki data-data yang peneliti butuhkan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Rumah Makan Sate Maranggi Hj.Yetty Cabang Bandung Dalam Menarik Minat Konsumen.



Gambar 1.2 Lokasi Penelitian

Sumber: <https://www.google.com/maps/@-6.9715364,107.8228575,15z?entry=ttu>

Tabel 1.1 Rincian Waktu Penelitian

No	Aktivitas	Sub Aktivitas	Bulan
1	Tahap Persiapan Penelitian	Observasi	April
		Identifikasi Masalah	April
		Acc Judul Penelitian	April
		Pengarahan Bimbingan	April
		Menyusun BAB I	Mei
2	Penyusunan Usulan Penelitian	Revisi BAB I	Mei
		ACC BAB I	Mei
		Penyusunan BAB II	Juni
		Revisi BAB II & Penyusunan BAB III	Juni
		ACC BAB II & BAB III	Juli
3	Sidang UP	Persiapan Sidang Usulan Penelitian	Juli
		Sidang Usulan Penelitian	Juli
	Penyusunan Skripsi	Observasi dan Wawancara	Juli
		Pengumpulan data penelitian	Juli
		Penyusunan BAB IV	Juli
		Revisi BAB IV	Juli
		ACC BAB IV	Agustus

		Penyusunan BAB V	Agustus
		Revisi BAB V	Agustus
		ACC BAB V	Agustus
4	Sidang Skripsi	Persiapan Sidang Akhir	Agustus
		Sidang Akhir	Agustus

