

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Zaman revolusi industri 4.0 yang saat ini sedang menuju ke arah 5.0, mendorong semua pihak untuk beradaptasi dengan perkembangan industri yang pesat. Tidak hanya berdampak pada kehidupan sosial, digitalisasi saat ini juga menyebar ke dunia bisnis. Era tersebut merupakan upaya transformasi dari bisnis yang dijalankan secara konvensional menjadi bisnis yang dijalankan *online*. Berkembangnya bisnis di era digitalisasi digambarkan dengan kecepatan dan ketepatan. Pemasaran *digital* telah digunakan beberapa pelaku bisnis baik Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) maupun perusahaan yang sudah besar. Kelebihan dari adanya pemasaran *digital* yaitu produk lebih cepat tersampaikan ke pelanggan dan hanya membutuhkan sedikit biaya untuk melakukan promosi. Dengan hal tersebut, akan tercipta bisnis yang efisien.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Bandung sudah kembali menggeliat atau maraknya pasca dilanda pandemi atau juga masa *covid-19* pada tahun 2020. Menurut hasil Dinas koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Kota Bandung sudah mencatat pada tahun 2022, sebanyak 4.285 Usaha Mikro, kecil dan Menengah (UMKM) dalam mencari penghasilan atau cuan di Kota Bandung, dengan lebih dari 90% nya merupakan usaha mikro. Selain dari itu, lebih dari 1/3 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Kota Bandung dijuluki sebagai salah satu surga kuliner di Indonesia. Dengan melihat sebaran perkecamatannya, Kec. Buahbatu merupakan episentrum usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota

Bandung pada tahun 2022 dengan jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mencapai 281 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Disusul dengan Kec. Rancasari dengan 204 jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) serta dengan Kec. Coblong dan Kec. Lengkong, masing – masing dengan 194 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

nama_provinsi	bps_nama_kabupaten_kota	jenis_usaha	jumlah	satuan	tahun
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	FASHION	163	UNIT	2023
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	HANDICRAFT	64	UNIT	2023
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	JASA	67	UNIT	2023
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	KULINER	557	UNIT	2023
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	LAINNYA	68	UNIT	2023
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	PERDAGANGAN	90	UNIT	2023

Gambar 1. 1 Data Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kota Bandung

Sumber: Data Open Data Kota Bandung Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Dengan adanya para pelaku usaha di Kota Bandung mengutip data dari dataset open data Kota Bandung, para pelaku usaha di Kota Bandung sangat berkembang dengan seiringnya waktu. Pada gambar diatas menunjukkan bahwasannya jumlah para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terutama di bidang kuliner sangat mendominasi para pelaku usaha lainnya, jumlah pelaku usaha dibidang kuliner pada tahun 2023 melonjak sebesar 557 para pelau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Bandung. Dengan hasil data para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Bandung maka dikatakan semakin banyaknya para pelaku usaha dan semakin mampu dalam bersaing dalam sektor usaha kreatif di Kota Bandung.

Bandung selain dijuluki kota kembang, dan juga sering dijuluki “kota kuliner” karena Bandung memiliki beragam banyak kuliner dari berbagai daerah dan juga kuliner khas Sunda. Seiring berjalannya zaman kota Bandung juga menjual berbagai makanan yang sedang *trend* salah satunya makanan bakmi ini. *Trend* kuliner di Bandung terus berubah dari waktu ke waktu tergantung pada makanan yang sedang *trend* dikalangan masyarakat. Pada tahun terakhir, beberapa kuliner di Kota Bandung dapat ditemui berupa kafe unik dan kreatif, makanan sehat dan organik, makanan khas daerah, makanan jalanan modern, bahkan makanan khas luar negeri pun sering ditemui di Kota Bandung.

Para pelaku bisnis banyak yang sudah melaksanakan sistem pemasaran *digital*. Sejak beberapa tahun terakhir, banyak pebisnis yang memilih *digital marketing* sebagai strategi untuk mempromosikan produk atau jasa. Pemasaran *digital* adalah kegiatan mempromosikan produk dan mencari lebih banyak pasar melalui *platform digital* karena saat ini internet telah memfasilitasi koneksi antara individu dari berbagai belahan dunia. Biaya promosi *digital* lebih murah jika dibandingkan dengan cara promosi *non-digital*. Dengan demikian, diharapkan harga jual produk menjadi lebih bersaing untuk menarik minat calon pelanggan yang lebih banyak. Dengan menggunakan teknologi *internet*, pemasaran *digital* menjadi praktis dan mudah diakses.

Untuk meraih pencapaian tujuan pada perusahaan, tentunya harus ada komunikasi sebagai mempromosikan dan juga memperkenalkan pada produk perusahaan tersebut sebagai tercapainya komunikasi pemasaran yang baik. Pada zaman sekarang komunikasi pemasaran memegang peran yang sangat penting bagi pelaku dibidang usaha, salah satunya di bidang industri makanan seperti kedai bakmi. Bakmi makanan khas Jepang dimana bisa dirasakan dan semakin

menjamur di berbagai kalangan kedai bakmi lainnya, adanya perkembangan usaha bisnis dan teknologi yang begitu pesat menimbulkan persaingan untuk memasarkan produk agar mampu bertahan dan bersaing dengan kompetitor kedai bakmi lainnya.

Cara meraih konsumen dalam pelaku bisnis mempromosikan sebuah produk atau merek dengan cara pemanfaatan media sosial *instagram* salah satu alat komunikasi pemasaran yang telah menjadi peran utama bagi banyaknya pelaku usaha, pelaku bisnis atau perusahaan dalam berupaya untuk membangun *brand image* yang kuat. *Brand image* merupakan persepsi dan citra yang terbentuk dalam sebuah pikiran konsumen terhadap suatu merek. Membangun *brand image* yang baik sangat penting karena meningkatkan loyalitas konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan membedakan merek dari pesaing pasar yang kompetitif. Keberhasilan pelaku usaha bisnis dalam membangun citra merek tergantung bagaimana perusahaan itu mampu mendapat kepercayaan konsumen melalui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Perkembangan strategi pemasaran mengikuti dalam proses perubahan industri dan kemajuan zaman serta karakteristik pada dunia *marketing*. Dalam dunia *marketing digital* memberikan informasi serta berperan dalam mempromosikan yang sedang dijalani oleh sebuah pelaku bisnis dengan memanfaatkan media sosial, dalam digitalisasi dan pemanfaatan teknologi serta aktivitas bisnis organisasi bisnis terus eksis (Salihah, 2021). Bahwasanya dalam memanfaatkan media sosial di zaman serta teknologi para pelaku bisnis harus melek dan membuka wawasan terhadap perkembangan zaman dan kemajuannya dalam mengembangkan sebuah bisnis dalam dunia *digital*,

Dimana pada *marketing digital* sudah sangat di perlukan agar makin bisa *tereksplore* pada produk pelaku bisnis tersebut sebagai salah satu pemanfaatan media sosial sebagai media promosinya.

Dalam hal ini, pemanfaatan media sosial *instagram* menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk membangun dan memperkuat *brand image* perusahaan. Melalui konten – konten *visual* yang menarik, cerita merek yang kreatif dan interaksi langsung dengan para *followers*, perusahaan dapat membentuk hubungan yang kuat dengan *audiens* mereka. Selain itu, fitur – fitur seperti *instagram* lainnya sangat dipergunakan dalam menarik sebuah pelanggan atau konusmen terhadap produk yang sedang kita pasarkan kepada khalayak publik.

Marketing 5.0 membuat perusahaan mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan internet. Penggunaan teknologi sangat membantu perkembangan usaha, misalnya pada penggunaan aplikasi agar mempermudah dalam pemasaran. *Marketing 5.0* penerapan teknologi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan meningkatkan nilai sepanjang perjalanan pelanggan (Prakosa *et al.*, 2023). Kombinasi teknologi *Marketing 5.0* sangat penting untuk pelaku usaha agar menyampaikan serta mempromosikan produk yang dihasilkan oleh pelaku bisnis yaitu uncle chen ini. Hal ini juga memungkinkan pemasar untuk menyampaikan pemasaran yang dipersonalisasi dan kontekstual kepada setiap pelanggan dititik penjualan. Dalam hal ini uncle chen menerapkan *marketing 5.0* memungkinkan pemasaran yang menuju pada *digital*.

Pada kedai bakmi ini, uncle chen memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai media promosi dalam meraih kesuksesannya dalam mempromosikan

produknya agar konsumen mengetahui serta mengetahui kedai bakmi ini. Media sosial *instagram* ini sebagai media dalam mencapai sebagai membangun *brand image*. Pada persaingan dalam dunia bisnis memanfaatkan media sosialnya guna meraih keinginan yang ingin dicapai sebagai bentuk promosinya, beberapa strategi yang digunakan banyak diraih pada pelaku usaha bisnis, seperti bentuk promosi secara langsung baik secara *online*. Maka dengan ini uncle chen sebagai pelaku usaha bisnis ingin meraih kesuksesannya dalam meraih dan mendapatkan konsumen dalam memanfaatkan media sosial *instagram*nya.



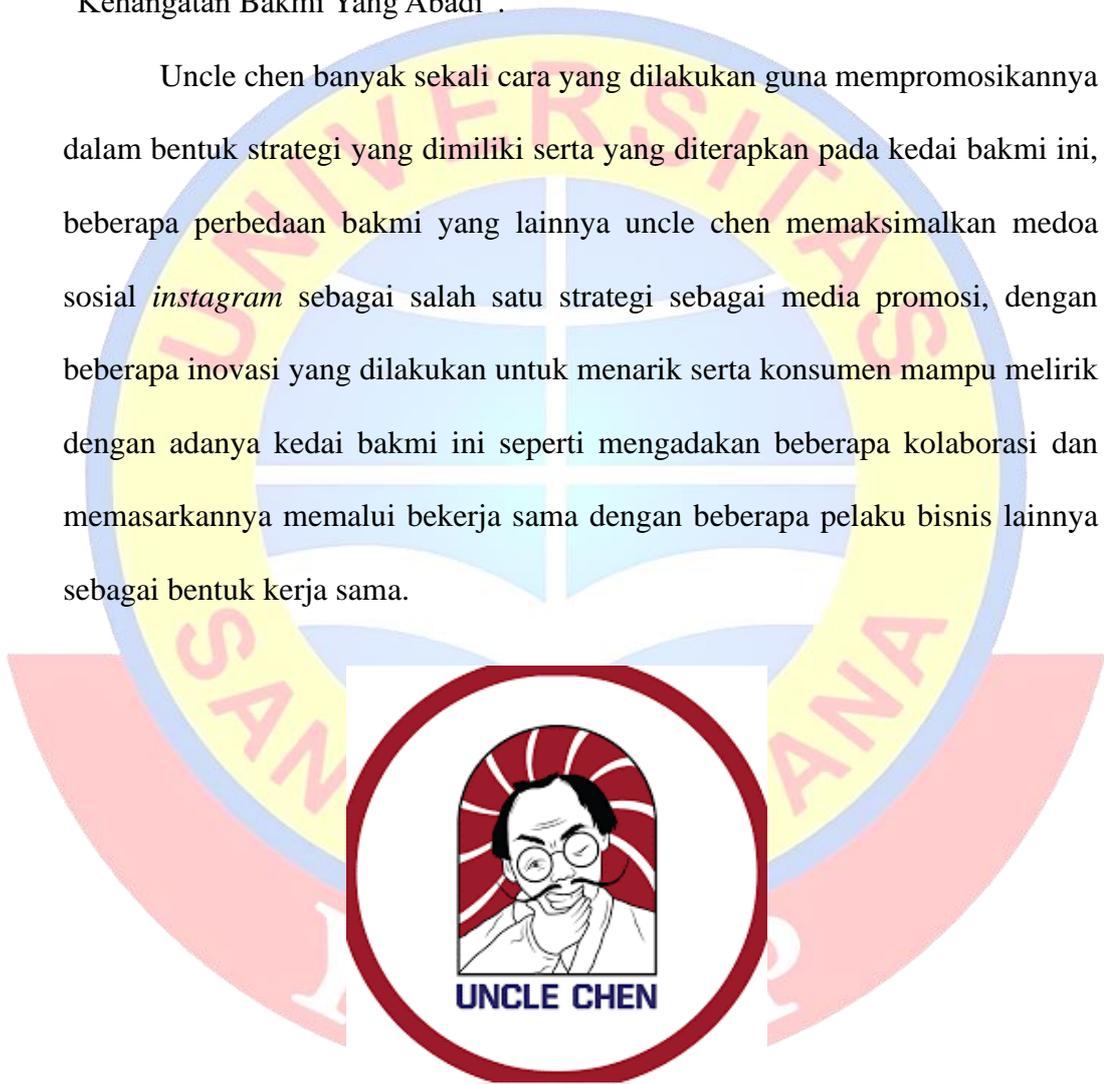
Gambar 1. 2 Profil Instagram Uncle Chen

Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti

Uncle chen merupakan gerai makanan atau toko *Food and Beverage* (F&B) yang menjual atau menghasilkan makanan berupa bakmi. Berdasarkan hasil pra – riset yang dilakukan oleh peneliti, uncle chen kedai makanan yang menyediakan atau membuat bakmi yang dimana memiliki ciri khas tersendiri

mulai dari tempat makan dan pelayanan itu sendiri. Uncle chen sama seperti gerai makanan pada bakmi umumnya, uncle chen ini sendiri memiliki ciri khas untuk penikmat atau bagi gerai bakmi itu sendiri yaitu “kehangatan bakmi yang abadi” dimana menyediakan bakmi kolaboratif dan tema tempat yang “homey dan *hidden gem*” dan memiliki *tagline* dalam kedai ini adalah “Kehangatan Bakmi Yang Abadi”.

Uncle chen banyak sekali cara yang dilakukan guna mempromosikannya dalam bentuk strategi yang dimiliki serta yang diterapkan pada kedai bakmi ini, beberapa perbedaan bakmi yang lainnya uncle chen memaksimalkan media sosial *instagram* sebagai salah satu strategi sebagai media promosi, dengan beberapa inovasi yang dilakukan untuk menarik serta konsumen mampu melirik dengan adanya kedai bakmi ini seperti mengadakan beberapa kolaborasi dan memasarkannya melalui bekerja sama dengan beberapa pelaku bisnis lainnya sebagai bentuk kerja sama.



Gambar 1. 3 Logo Uncle Chen

Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti

Kedai bakmi uncle chen untuk memperluas promosikan sebuah produknya menggunakan teknologi media sosial di *internet platform* yaitu

Instagram, guna usaha pada kedai uncle chen ini mampu bersaing dengan pelaku bisnis lainnya di era *digital*. Tujuan dalam memanfaatkan *instagram* ini uncle chen mampu mempromosikan serta bersaing dengan pelaku bisnis lainnya pada media sosial sebagai pemasaran *digital* pada era 5.0 industri ini. Pemanfaatan media sosial dilakukan oleh uncle chen agar memaksimalkan pada era perubahan pasar konvensional menjadi pemasaran *digital*. Uncle chen memanfaatkan *instagram* sebagai media promosi sudah 5 tahun untuk membangun *brand image* dan memaksimalkan *instagram* sebagai media sosial dalam mempromosikannya dengan menggunakan fitur *reels*, *instastory* dan game menarik lainnya sebagai salah satu teknik *marketing* pada uncle chen. Dengan adanya *instagram* sebagai media pemasaran untuk memberitahu keberadaan uncle chen yang tersembunyi dan kurang strategis dalam lokasi kedai ini.

Pada tahun 2020 akhir hingga awal tahun 2021 uncle chen mengalami penurunan yang dimana terbururnya dengan masa pandemi atau covid-19 memiliki 16% dalam penjualan yang dimana mendapatkan pendapatan yang kurang atau dibawah pendapatan rata – rata pada kelas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), pada tahun 2021 pertengahan hingga awal 2022 mengalami sedikit kenaikan penjualan menjadi 66% yang dimana hampir menyentuh atau mengenai target pada pendapatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada umumnya, dan pada tahun 2022 pertengahan hingga tahun 2023 akhir uncle chen mengalami kenaikan penjualan sebesar 93% yang dimana mendapatkan pendapatan yang dimana menyentuh pada hasil Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang

dibantu serta banyaknya bekerja sama dengan para *vlogger food* dan *Key Opinion Leader* (KOL).

Pada penelitian ini, peneliti akan membahas mengenai *hidden gem* atau tersembunyinya kedai bakmi yang berusaha mempromosikan sebuah produknya dan nuansa *homey* menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* oleh salah satu kedai bakmi di Kota Bandung yaitu Uncle Chen. Strategi komunikasi pada Uncle Chen dalam membangun *brand image* melalui “*hidden gem* dan nuansa *homey*” dikarenakan menjadi salah satu pengalaman baru bagi publik dan konsumen, publik dan konsumen disini adalah sesuai dengan konsumen dan publik sangat gemar mengunjungi kuliner – kuliner yang tersembunyi dan memiliki nuansa yang berbeda dengan kedai bakmi lainnya. Uncle Chen berdiri pada tanggal 25 Desember 2020 dimana dibenturkannya masa pandemi dan masa krisisnya bagi peluang usaha, uncle chen ini terletak pada Jl. Gempol Kulon No.77 Kota Bandung.

Fenomena maraknya kedai bakmi di Kota Bandung membuat setiap kedai bakmi yang ada berusaha memiliki ciri khasnya tersendiri. Tidak hanya dari segi tempat dan suasana, Uncle Chen juga memiliki ciri khas tersendiri yaitu “*hidden gem* dan *homey*” serta memiliki *tagline* yang unik yaitu “Kehangatan Bakmi Yang Abadi”. Uncle chen memiliki lokasi yang kurang startegis dan juga kurang banyak dilihat oleh banyak orang yang dimana terletak sembunyi sehingga memaksimalkan *instagram* sebagai komunikasi pemasarannya dan membangun *brand image*, uncle chen mendapatkan sebuah permasalahan yang dimana pada sebuah lokasi yang kurang startegis dan juga kurang memanfaatkan *instagram* sehingga banyak-

nya konten pada media sosial uncle chen hampir konten – konten *vlogger food*. Uncle chen juga agar bisa membangun *brand image* selalu berusaha pada media sosial sehingga memberikan sebuah ide – ide atau inovasi konten dalam upaya mempromosikan agar produk uncle chen mampu dilihat dan ketahui oleh *folloewrs* uncle chen dan *followers* pada *vlogger food* yang memprosikan kedai bakmi uncle chen.

Hidden gem dan suasana *homey* menjadi startegi yang dimiliki dan dipakai oleh kedai Uncle Chen sebagai ciri khasnya tersendiri. Melalui promosi *influencer* dan berkolaborasi dengan kedai makanan lainnya adalah sebagai salah satu pemikat konsumen atau membuat penasaran konsumen dan publik yang merasa penasaran dan ingin mencobanya, karena salah satu strategi yang dipakai pada uncle chen itu sendiri Muhammad Raihan Ramadhan selaku *owner* mengungkapkan bahwa agar konsumen yang telah merasakan kenikmatan bakmi dan suasana tempat makan yang nyaman agar bisa balik lagi dan menjadi kedai bakmi uncle chen *favori* konsumen.



Gambar 1. 4 Konten Mempromosikan Kedai Bakmi Uncle Chen

Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti

Strategi Uncle Chen dalam memaksimalkan memasarkan atau mempromosikan produk pada kedai bakmi ini. Dalam strategi yang digunakan yaitu media sosial *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran kedai uncle chen. Pemanfaatan ini yaitu seperti pada postingan *feeds, reels* dan membentuk ciri khasnya yaitu “*hidden gem* dan *homey*”, dengan media sosial *Instagram* sebagai salah satu media pemasaran yang dilakukan oleh kedai bakmi uncle chen itu sendiri. Seiring berjalannya waktu jumlah pengikut dan penonton pada konten – konten Uncle Chen baik konten itu tersendiri maupun promosi mengundang *influencer* agar memperlihatkan dan menarik perhatian konsumen pencinta kuliner.

Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti sangat tertarik untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh Uncle Chen dalam membangun *Brand Image* melalui media sosial *instagram* dalam mempromosikan produk kedai bakmi ini, maka penelitian ini berjudul “**Analisis Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Uncle Chen Dalam Membangun *Brand Image***”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut yaitu “Bagaimana Analisis Komunikasi Pemasaran Kedai Uncle Chen Dalam Membangun *Brand Image*?”

1.3 Identifikasi Masalah

Pada dasarnya, identifikasi masalah ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Uncle Chen dalam memproduksi produknya pada media sosial *instagram*?

2. Bagaimana proses komunikasi pemasaran melalui media sosial *instagram* Uncle Chen dalam upaya membangun *brand image*?
3. Apa saja hambatan dalam mempromosikan produk pada Uncle Chen pada sosial media *instagram*?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui tujuan penelitian, maka diturunkannya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada Uncle Chen dalam mempromosikan produknya.
2. Untuk mengetahui proses komunikasi pemasaran melalui media sosial *instagram* Uncle Chen dalam upaya membangun *brand image*.
3. Untuk mengetahui apa saja hambatan dalam mempromosikan produk pada Uncle Chen pada sosial media *instagram*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini, penulis diharapkan dapat menambah dan mengembangkan secara luas wawasan, informasi, pemikiran baik ilmu pengetahuan kepada pihak lain yang berkepentingan. Selain itu juga, untuk perkembangan Ilmu Komunikasi dalam membangun Analisis Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Instagram @unclechen.77. Adapun untuk memberikan *referensi* khususnya pada komunikasi pemasaran. Serta penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

- a. Terhadap Peneliti

Mengimplementasikan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan, dan mengaplikasikan ke permasalahan yang ada disekitar. Selain itu penulis dapat lebih mengetahui lebih jelas mengenai *hidden gem* dan *homey* sebagai salah satu Analisis Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Uncle Chen dalam membangun *Brand Image*.

b. Terhadap Pembaca

Manfaat yang diharapkan bagi penulis dalam penulisan Tugas Akhir penelitian ini ialah mampu dijadikan sebagai pedoman serta mampu dijadikannya sebagai bahan penelitian terdahulu nantinya bagi pembaca umumnya mengenai Analisis Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Uncle Chen Dalam Membangun *Brand Image*.

1.6 Sistematika Penulisan

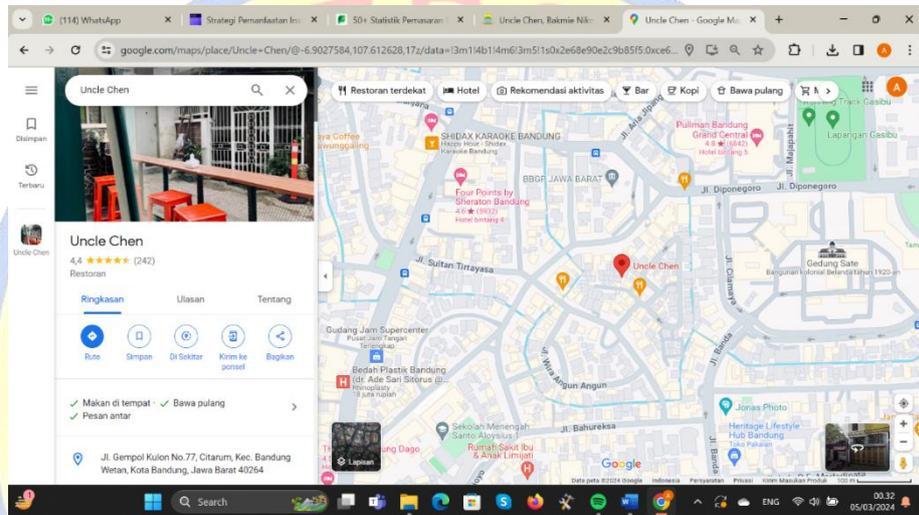
Adapun penelitian ini menggunakan sistematika sebagai berikut:

- BAB I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
- BAB II Tinjauan Pustaka, terdiri dari kajian teoretis, kajian/ penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran.
- BAB III Metode Penelitian, terdiri pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci dan pendukung, teknik pengumpulan, teknik analisis, dan teknik keabsahan data.
- BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, terdiri dari obyek penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
- BAB V Penutup, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jl. Gempol Kulon No.77, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40264. Periode yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan rentan waktu Maret 2024 – September 2024.



Gambar 1. 5 Lokasi Penelitian

Sumber: *Google maps* dan dokumentasi pribadi

1.7.2 Waktu Penelitian

Adapun rincian waktu proses pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti akan dipaparkan melalui tabel dibawah ini:

No. Aktivitas Sub Aktivitas Bulan			
1	Tahap Persiapan Penelitian	Konsultasi Judul Penelitian	Maret
		ACC Judul Penelitian	Maret
		Mengumpulkan Data	Maret
		Acc Judul Penelitian	Maret
		Kunjunga Ke Perpustakaan	Maret
		Penyusunan BAB I	Maret
2	Penyusunan Usulan Penelitian	Revisi BAB I	Maret
		ACC BAB I & Observasi	April
		Penyusunan BAB II	April
		Penyusunan BAB III	April
		Revisi BAB II dan BAB III	April
		ACC BAB II dan BAB III	April
3	Sidang UP	Persiapan Sidang Usulan	Mei
		Sidang Usuan Penelitian	Mei
	Penyusunan Skripsi	Kunjungan Penelitian dan	Mei
		Pengumpulan data penelitian	Mei
		Penyusunan BAB IV	Mei
		Revisi BAB IV	Juni
		ACC BAB IV	Juli
		Penyusunan BAB V	Juli
		Revisi BAB V	Juli
	ACC BAB V	Juli	
4	Sidang Skripsi	Persiapan Sidang Akhir	Agustus
		Sidang Akhir	Agustus

Tabel 1. 1 Rincian Waktu Penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti