

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Oleh-oleh merupakan sebuah produk atau barang yang biasanya dibawakan setelah dari bepergian, entah itu bepergian ke luar kota atau ke luar negeri. Secara harfiah, oleh-oleh dan souvenir merupakan sebuah barang yang akan diberikan oleh seseorang dari bepergian dengan tujuan untuk dikenang. Menurut Mossberg (dalam Sunaryo et al., 2019) oleh-oleh makanan memiliki kedudukan yang penting dalam kegiatan wisata, yaitu oleh-oleh tersebut sebagai bagian dari pengalaman saat liburan atau sebagai kenangan yang dapat dibawa pulang. Saat ini, di tengah maraknya berbagai macam oleh-oleh dan souvenir modern yang telah banyak ditawarkan, membuat oleh-oleh yang masih memiliki ciri khas dari suatu daerah perlu untuk dipertahankan, hal tersebut karena makanan khas daerah merupakan salah satu warisan budaya. Menurut Harmayani (dalam Rusmantah et al., 2022) makanan tradisional merupakan makanan yang bahan bakunya berasal dari hasil produksi di daerah setempat dengan proses yang dikuasai masyarakat tersebut, sehingga hasilnya adalah produk yang mempunyai cita rasa yang khas, dari bentuk serta cara makannya pun dikenal oleh masyarakat yang kemudian menjadi ciri khas masyarakat tertentu.

Contohnya seperti kota Semarang dengan Lumpianya, kota Palembang dengan Pempeknya, kota Madiun dengan Bremnya, kota Bandung dengan Peuyeum nya serta salah satu produk yang berasal dari kota Medan, yaitu kue Bika Ambon. Unikny dari kue ini adalah meski berasal dari kota Medan namun kue ini tak kalah populer dari kota asalnya, kue ini juga cukup populer di kota Jogja hingga menjadi salah satu oleh-oleh yang dapat dibawa pulang atau dapat dibeli untuk kebutuhan konsumsi dalam acara-acara formal maupun non-formal. Bahkan seringnya oleh-oleh yang dibawa pulang dari kota Medan adalah bolu Meranti,

meski bukan berarti kue Bika Ambon tidak dijadikan oleh-oleh untuk dibawa pulang.

Menurut situs resmi milik salah satu perusahaan yang menjual kue Bika Ambon dan wawancara singkat penulis dengan owner, menjelaskan mengapa kue Bika Ambon dapat populer di Kota Jogja. Kue ini dapat populer karena ada yang mempopulerkannya di Kota Jogja, yakni PT. Larizo Terang Djaja dengan produk unggulannya kue Bika Ambon. Singkatnya, kedua *owner* yang merupakan sepasang suami-istri tersebut pindah ke kota kecil yang berada di Jawa Tengah yakni Wonosobo, setelah terjadinya kerusuhan pada tahun 1998 yang membuat bisnisnya hancur. Berangkat dari rasa penasaran keduanya mengenai kue lezat buatan ibu yang tidak banyak dinikmati orang, keduanya pun mulai mempelajari dari proses pembuatan kue hingga kue tersebut dapat dinikmati. Keduanya pun berniat untuk menjual kue tersebut, tak disangka ternyata setelah dijual, keduanya mendapatkan respon positif di pasar dan sejak saat itulah pesanan demi pesanan mulai berdatangan, perlahan penghasilan dari penjualan kue Bika Ambon ini dapat menopang perekonomian keduanya. Setelah tiga tahun belajar dan penjualan di kota Wonosobo, keduanya memutuskan untuk pindah penjualan ke kota yang lebih besar yakni kota Yogyakarta, berawal dari perjalanan itulah kue Bika Ambon ini dapat populer di Kota Yogyakarta hingga saat ini.

Perusahaan ini menjual kue Bika Ambon dengan merek Larizo, bergerak di industri kuliner sektor oleh-oleh, khususnya pada roti dan kue. Perusahaan dengan nama PT. Larizo Terang Djaja, mulai berdiri sejak tahun 2000 dengan outlet pertama yang berada di Jalan Kaliurang Km. 14,4 Yogyakarta. Seiring dengan perkembangan bisnisnya, kini Larizo sudah memiliki beberapa toko yang tersebar di Yogyakarta, serta berbagai kota di Jawa Tengah seperti, Solo, Magelang, Muntilan, Klaten, Boyolali, Temanggung dan Sukoharjo.

Seiring dengan perjalanan bisnisnya, Bika Ambon Larizo mengalami masa-masa krisis saat pandemi Covid-19 yang mewabah pada tahun 2020 lalu hingga membuat hampir sejumlah perusahaan mengalami penurunan, khususnya pada

sektor pariwisata, kuliner, perdagangan, dan lainnya. Bahkan tidak sedikit pula yang terpaksa melakukan pemecatan karyawan supaya perusahaan dapat bertahan. Meningkatnya angka positif Covid-19 lalu, menyebabkan diberlakukannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang tak kunjung usai, sehingga menyebabkan terhambatnya pertumbuhan perekonomian. Namun seiring berjalannya waktu, pembatasan yang pada awalnya diberlakukan mulai sedikit demi sedikit diberikan kelonggaran. Sektor kuliner dan pariwisata mulai merangkak, berjalan memajukan kembali bisnisnya. Seperti yang dilakukan oleh Bika Ambon Larizo, yang mampu bertahan dan terus merancang strategi jitu guna memajukan kembali bisnisnya, meski hingga tahun 2021 lalu terjadi kenaikan dan penurunan pada omzet per-tahunnya yang tercantum dalam tabel berikut;

Tabel 1.1 Omzet tahunan Bika Ambon Larizo dalam kurun waktu 5 tahun

TAHUN	DPP OMZET (Rp)
2017	38.346.389.253
2018	48.155.244.540
2019	54.914.140.050
2020	43.441.073.340
2021	13.878.483.483

Sumber: Dokumen pribadi milik PT. Larizo Terang Djaja

Dari tabel di atas, pada tahun 2019 menjadi tahun dimana omzet yang dihasilkan paling tinggi, dan di tahun 2021 menjadi tahun dimana omzet yang dihasilkan paling rendah. Kendati demikian, tidak menggoyahkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, meski pada tahun 2021 mengalami penurunan drastis dari tahun sebelumnya, tetapi perusahaan bahkan tidak memutus hubungan kerja dengan karyawan atau PHK. Namun menggunakan strategi yang memunculkan *win win solution*, yaitu diberlakukannya kebijakan baru pada waktu

masuk kerja, dengan waktu kerja yang bergantian setiap minggu nya atau *shift* per-minggu seperti seminggu masuk kerja dan seminggu dirumahkan.

Penelitian ini berfokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Bika Ambon Larizo. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur baru mengenai strategi komunikasi pemasaran produk dalam menarik minat beli dan dapat menjadi bahan referensi bagi para pelaku usaha yang ingin memajukan atau memulai kembali bisnisnya. Dengan adanya penelitian ini penulis berharap agar kita semua dapat belajar melalui strategi yang dilakukan oleh Bika Ambon Larizo dalam menjalankan bisnisnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, ada pun rumusan masalahnya yakni, bagaimana strategi komunikasi pemasaran Bika Ambon Larizo dalam menarik minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disusun di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Bika Ambon Larizo dalam menarik minat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk:

1. Manfaat Akademis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan melalui kegiatan pemasaran produk atau jasa yang dapat disebarluaskan pada masyarakat.

2. Manfaat Praktis

Pemilik usaha lain yang sedang mempertahankan bisnisnya atau akan memulai kembali bisnisnya dan pemilik usaha lain yang akan memajukan bisnisnya, penelitian ini diharapkan dapat membantu pemilik usaha sebagai referensi dalam mempertimbangkan strategi yang akan diaplikasikan pada saat ini dan yang akan datang.

Peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi tambahan dalam mengembangkan studi pada bidang penelitian atau riset yang memiliki kaitan dengan strategi komunikasi pemasaran. Diharapkan pula dapat memberikan kontribusi berupa sebuah gagasan serta masukan pada strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pembeli yang sedang atau bahkan sedang dijalankan.