

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan dunia bisnis yang semakin tinggi dan ketat memaksa semua para pemilik usaha untuk memutar otak bagaimana produk, jasa dan usaha yang ditawarkan bisa menjangkau lebih luas dan mampu berkembang untuk bertahan pada situasi saat ini. Tingkat persaingan yang tinggi juga menuntut para usaha untuk memunculkan ide yang inovatif, kreatif dan berbeda untuk mengalahkan kompetitor, terutama untuk usaha yang beroperasi di industri yang sama. Pelaku usaha tersebut harus mampu beradaptasi dengan perkembangan bisnis dari tahun ke tahun. Dalam menghadapi persaingan ini, menjalankan usaha tentu memerlukan strategi pemasaran yang baik untuk membantu para usaha mengantisipasi dampak dari peristiwa persaingan dunia bisnis.

Salah satu kota di Indonesia yang persaingan bisnisnya ketat adalah kota Yogyakarta, karena kota tersebut memiliki dampak khusus dengan adanya julukan kota pelajar. Predikat kota Yogyakarta sebagai kota pelajar tidak terlepas dari kehadiran kelompok intelektual yang turut mempengaruhi semangat perjuangan, salah satunya lewat kehadiran sekolah Taman Siswa yang didirikan oleh Ki Hajar Dewantara tanggal 3 Juli tahun 1922 di Yogyakarta (Steffanie Yu & Ari Setyaningrum 2019). Berbagai fasilitas jenjang pendidikan di kota Yogyakarta, menjadikan mahasiswa dan pelajar dari seluruh daerah datang untuk menempuh pendidikan ke kota pelajar tersebut. Banyaknya mahasiswa dan pelajar yang datang bahkan sampai ribuan dari luar kota dan luar pulau Jawa untuk menempuh pendidikan menunjukkan adanya daya tarik tersendiri bagi warga luar kota untuk mencari perguruan tinggi negeri. Dengan adanya hal ini, julukan kota pelajar menjadikan kesempatan bagi warga lokal dan luar daerah untuk menjadi ajang pencaharian seperti usaha indekos, kontrak, kuliner dan toko kebutuhan mahasiswa.

Peluang bisnis saat ini yang menjanjikan salah satunya adalah bisnis kuliner. Semakin hari bisnis kuliner semakin merebak dan menjamur yang diikuti oleh masyarakat. Gaya hidup masyarakat saat ini terutama masyarakat besar mampu mempengaruhi pertumbuhan bisnis kuliner yang sangat pesat saat ini. Fenomena

*hangout* dan nongkrong menjadi kegiatan wajib bagi kalangan anak muda untuk memenuhi gaya hidup di masa kini, kalangan anak muda khususnya di generasi milenial dan generasi Z sangat gemar mencari tempat-tempat yang unik dan aesthetic untuk dijadikan tempat nongkrong. Fenomena ini di dasarkan pada masyarakat yang mulai menyadari pentingnya gaya hidup serta kebutuhan sosial. Hal ini di manfaatkan oleh perusahaan dan pebisnis untuk menunjang sektor pasar baru, yaitu tempat bisnis yang menyediakan tempat para remaja melakukan kegiatan *hangout* dengan nyaman.

Dengan adanya persaingan pada dunia kuliner ini membuat para pebisnis melakukan berbagai inovasi untuk meraih target pasarnya. Berbagai jenis bisnis kuliner seperti makanan dan minuman di kota Yogyakarta. Semakin berinovasi dan berusaha untuk meningkatkan kualitas produk mereka untuk menarik perhatian para pelanggan. Dalam industri kuliner yang kompetitif, para pebisnis juga harus memiliki pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen, trend pasar dan juga keunikan produk mereka.

Pada masa pandemi 2020, banyak berkembang dan bermunculan ide-ide berjualan dan usaha untuk menutupi krisis ekonomi pada saat itu. Kemunculan-kemunculan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang terdampak Covid-19 di Yogyakarta menyebabkan perekonomian belum mampu pulih dengan cepat. Hal ini menjadi ajang para masyarakat untuk memutar otak mencari ide yang cocok untuk situasi adanya kebijakan Pengetatan secara Terbatas Kegiatan Masyarakat (PTKM) oleh pemerintah pusat. Usaha kuliner berbasis Pre-Order dapat menjadi salah satu solusi pada saat itu. Salah satunya usaha kuliner seperti donat yang mulai banyak berkembang dan bermacam jenisnya di pandemi sebagai trobosan baru untuk memulihkan perekonomian.

Di era sekarang yang serba modern, banyak sekali orang-orang yang mencari tempat untuk kebutuhan sosial media mereka. Banyak pengusaha-pengusaha yang sengaja menyediakan tempat yang unik dan instagramable sebagai salah satu bentuk *physical evident*. Menurut Ratih Hurriyanti (dalam Novi Hasrianti 2021) keputusan konsumen untuk membeli produk dan berkunjung ke tempat tersebut dipengaruhi oleh sesuatu hal yang nyata. Bukti fisik adalah bentuk nyata

yang menjadikan orang-orang tertarik untuk datang ke tempatnya. *Physical evident* (bukti fisik) menurut Philip Kotler merupakan bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang diajukan pada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.

Salah satu tempat yang menarik dan unik yang menyediakan tempat untuk bersantai, berkumpul atau hanya sekedar mencari spot untuk berfoto itu dimiliki oleh toko donat *Bunaaca Doughnuts & Pastryery* yang terletak di Gg. Jemb Merah No. 104b Rw 2, Soropadan, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Yogyakarta Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55283. Kesuksesan bisnis donat membuat berbagai merek bermunculan baik di dalam negeri maupun luar negeri seperti *Dunkin Donuts*, *Country Style Donuts*, *Donut Xpress*, dan dari dalam negeri seperti *Kalis*, *J.Co Donuts & Coffee* dan *Bunaaca Doughnuts & Pastryery*.

Secara proses bauran 7P, banyak sekali kompetitor donat di dalam mall yang bisa di temukan dari merek donat yang disebutkan diatas. Berbeda dengan konsep pemasaran yang unik dari *Bunaaca Doughnuts & Pastryery* yang hadir di saat yang tepat yaitu trend untuk menghabiskan waktu untuk sekedar berkumpul dan menikmati suasana sore hari untuk bersua foto yang digemari oleh generasi milenial dan generasi Z. Produk yang ditawarkan juga memiliki keunikan tersendiri yang dapat membedakan dengan merek yang lainnya. Banyak varian dan menu yang banyak di modifikasi menyesuaikan dengan perkembangan saat ini yang biasa disebut dengan *keestetikan* membuat *Bunaaca Doughnuts & Pastryery* banyak penggemar. Secara tempat juga masuk ke dalam *strategis* lokasi mudah di temukan, karena *Bunaaca* dekat dengan kampus *Mercu Buana Yogyakarta* dan juga lokasi yang dekat dari perkotaan.

Memiliki *tone* warna yang *feminim* dari segi cat dinding toko, *packaging* donat, dan tempat yang terkesan lucu cocok menjadi tempat yang *instagramable*. Membuat para pelanggan khususnya generasi milenial dan Z ingin memenuhi kebutuhan sosial medianya. Apalagi target pasar dari *Bunaaca* di desain untuk kalangan pelajar dan mahasiswa yang mencari spot lucu. Berdiri pada 18 April 2023 yang tentu saja menjadi tantangan tersendiri bagi *Bunaaca Doughnuts & Pastryery* yang tergolong baru. Karena pihak manajemen harus terus berusaha membangun

dan mempertahankan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* yang dimiliki sehingga dapat menjadi merek yang kuat.



**Gambar 1.1** Data Kurva Penjualan Bunaaca 2024

Sumber: Dokumen Pribadi Bunaaca 2024

Dari gambar data di atas dapat disimpulkan bahwa kurva penjualan Bunaaca setiap bulan mengalami peningkatan, bahkan di bulan Ramadhan toko Bunaaca terbilang cukup banyak income penjualan yang jam bukanya di siang hari pukul 11.00-22.00 WIB. Dari data diatas menunjukkan bahwa setiap bulannya mengalami peningkatan dalam penjualan, membuktikan juga banyak pelanggan yang sering *repeat order* karena produk dan pelayanan yang bagus.

Komunikasi merupakan suatu pertukaran informasi dengan proses simbolik yang menghendaki orang-orang membangun hubungan sesama manusia melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada orang lain. Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengatur pengenalan produk pada konsumen dan membantu keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan. Perlu adanya strategi komunikasi pemasaran dalam setiap bisnis atau perusahaan karena dengan adanya strategi komunikasi pemasaran maka konsumen akan terikat dengan *brand*, sehingga memunculkan loyalitas mereka pada usaha kita.

Komunikasi pemasaran menurut Fitriah, (2018) adalah langka-langkah yang digunakan untuk mengirimkan pesan persuasif atau mengundang yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada individu atau konsumen melalui pemasaran. Sedangkan strategi merupakan suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang diharapkan. Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah kombinasi antara perencanaan komunikasi dan pengelolaan komunikasi untuk menggapai tujuan tertentu. Menurut Kotler (dalam Krismanto, 2019) terdapat tiga elemen penting dalam strategi pemasaran yang sering disebut singkatan STP, yaitu *Segmentation, Targeting, dan Positioning*.

Segmentasi pasar bertujuan untuk mengetahui pasar mana yang memiliki potensi untuk dijadikan target pasar sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Dengan segmentasi, dapat mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan sehingga mereka dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat. Setelah dilakukan segmentasi, perusahaan juga perlu memilih segmen mana yang akan menjadi target pasar utama. *Targeting*, merupakan pertimbangan perusahaan dalam berbagai faktor seperti ukuran segmen, potensi pertumbuhan, keuntungan yang diperoleh dan kesesuaian dengan sumber daya perusahaan. Setelah melakukan target pasar, selanjutnya melakukan *positioning*. *Positioning* yaitu melibatkan penciptaan citra dan persepsi yang unik mengenai produk atau merek di mata konsumen dalam segmen target. Dengan melakukan segmentasi yang baik, perusahaan dapat menggambarkan peluang pasar yang belum tersentuh dan menyusun penawaran yang lebih relevan. Dari strategi *targeting* yang tepat, perusahaan mampu mengelompokan sumber daya secara efisien dan membangun efektivitas kegiatan pemasaran. Kemudian, *positioning* yang kuat akan membantu membangun citra merek yang menguntungkan, meningkatkan kesadaran merek konsumen, dan mempengaruhi keputusan konsumen.

Setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing, hal tersebut menjadi pertanyaan apakah semua harus di terapkan atau tidak karena perlu adanya riset dan analisis mana strategi yang paling efektif dan menyesuaikan sesuai dengan budget setiap usaha. Seperti halnya dengan

internet, internet menjadi strategi pemasaran yang paling efektif karena tidak membutuhkan biaya yang besar untuk menyebarkan secara luas dekat dengan calon konsumen. Selain untuk meningkatkan penjualan, strategi pemasaran juga dibuat untuk menumbuhkan kesadaran merk (*brand awareness*) dari produk terhadap konsumennya.

Untuk memasarkan produk dari Banaaca Doughnuts & Pastryery perlu adanya pengetahuan produk kepada calon konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang cocok akan menarik pelanggan untuk kembali membeli produk tersebut. *Brand awareness* merupakan sebuah strategi pemasaran menjadi faktor yang paling penting dalam membangun kesadaran konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Melalui kesadaran merek atas suatu *brand* memudahkan konsumen mengingat dan mengenal produk dalam memutuskan melakukan pembelian. Oleh karena itu perlu adanya strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* hal tersebut karena, saat ini masyarakat sangat mempertimbangkan kualitas, harga dan produk dalam keputusan pembelian.

Atribut yang paling di pandang salah satunya adalah merek, merek merupakan identitas dari suatu produk barang maupun jasa untuk membedakan dengan produk yang lainnya. Manfaat dari merek bagi konsumen yaitu menambah nilai bagi konsumen, dimana adanya persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin membelinya. Sehingga konsumen tidak akan segan untuk mengeluarkan uang dan membayar mahal untuk mendapatkan produk tersebut karena adanya harga dan kualitas. Oleh karena itu konsumen harus mengetahui tentang *brand awareness* (kesadaran merek).

*Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengingat kembali bahwa suatu merek maupun bagian dari kategori produk tertentu Humdiana dalam Firda Ramadayanti (2019). Peran penting dari *brand awareness* yang kuat menjadi kunci bagi perusahaan agar unggul dalam persaingan bisnis. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang cenderung memilih produk atau jasa dari *brand* yang dikenalnya dan fenomena ini yang membuat penjualan semakin meningkat.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan dapat diidentifikasi bagaimana analisis strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *Brand Awareness* pada Banaaca Doughnuts & Pastryery Yogyakarta?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang diajukan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *Brand Awareness* di Banaaca Yogyakarta.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat Penelitian yang diharapkan dari peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis, secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu menambah wawasan dan ilmu mengenai penelitian di strategi komunikasi pemasaran.
2. Secara praktis penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk berfokus pada penanganan masalah spesifik di lapangan, sehingga pengaruhnya bias dirasakan langsung oleh para pemilik usaha.

## **1.5 Batas Penelitian**

Untuk menghindari meluasnya masalah yang akan dibahas, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini hanya pada mengenai strategi komunikasi pemasaran dan dibatasi hanya di Banaaca Doughnuts & Pastryery Yogyakarta yang terletak di Gg. Jemb Merah No. 104b Rw 2, Soropadan, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Yogyakarta Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55283.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Pada Bab I pendahuluan, pada bab ini akan diuraikan secara garis besar permasalahan penelitian yang meliputi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Batasan Penelitian. Pada bab ini berfungsi dalam pengantar materi pembahasan pada bab-bab berikutnya.

Pada Bab II Landasan Teori, pada bab ini akan dijelaskan secara ringkas tentang dari berbagai referensi teori pendukung yang berhubungan dengan pokok bahasan untuk mendukung penyusunan teori. Teori yang akan digunakan yaitu teori “Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness di Banaaca Doughnuts & Pastrysery” menggunakan referensi yang digunakan adalah jurnal-jurnal yang relevan pokok pembahasan.

Pada Bab III Metode Penelitian, pada bab ini akan dijelaskan tentang prosedur dalam melakukan penelitian, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Pada Bab IV Profil Objek dan Temuan Penelitian, berisi tentang data dan pembahasan dari hasil penelitian secara kualitatif deskriptif serta hasil analisis. Pada bab ini merupakan pokok penelitian dari isi pembahasan yang telah diolah serta argumen yang sesuai dengan teori-teori yang ada.

Pada Bab V Penutup, merupakan bab terakhir yang berisi paparan kesimpulan serta saran-saran yang dianggap perlu.