

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner di Yogyakarta telah menjadi bagian dari gaya hidup masa kini. Persaingan pada industri kuliner ini semakin ketat dengan hadirnya berbagai tempat yang menawarkan beragam pilihan makanan dan minuman kepada konsumen. Persaingan yang ketat ini menjadi suatu tantangan yang signifikan bagi para pelaku industri untuk mempertahankan dan meningkatkan pasar. Segmen industri kuliner ini sebagai salah satu bisnis yang menghadirkan berbagai varian makanan, tidak hanya bersaing dalam hal produk, tetapi juga dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Bisnis kuliner di Yogyakarta menampilkan beragam pilihan kuliner yang menarik bagi wisatawan dan penduduk setempat. Mulai dari warung makan tradisional hingga kafe modern, Yogyakarta menawarkan beragam pilihan kuliner. Keberagaman kuliner ini menjadikan Yogyakarta sebagai destinasi yang banyak dikunjungi wisatawan.

Tabel 1. 1 Data Restoran dan Rumah Makan D.I. Yogyakarta

Kode	Bidang Urusan	Elemen	Tahun					Satuan	Sifat Data	Sumber Data
			2020	2021	2022	2023	2024			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
001	Pariwisata	Jumlah Restoran	1.002	307	310	350	350*	Unit	Tahunan	Dinas Pariwisata
002	Pariwisata	Jumlah Rumah Makan	1.007	1.198	1.225	1.247	1.247*	Unit	Tahunan	Dinas Pariwisata

Tetap *) Sementara Sangat Sementara n/a Tidak ada

Sumber : Dinas Pariwisata D.I. Yogyakarta

Berdasarkan sumber data dari Dinas Pariwisata yang dirilis oleh Bappeda (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah) melalui aplikasi dataku pada Daerah Istimewa Yogyakarta, elemen restoran dan rumah makan pada tahun 2024 sementara sudah ada 350 unit jumlah restoran dan 1.247 unit jumlah

rumah makan. Yogyakarta sebagai kota dengan keberagaman budaya dan perkembangan pariwisata yang pesat, menciptakan peluang dan tantangan tersendiri bagi para pelaku industri kuliner, sehingga menuntut para pemilik perusahaan dalam industri kuliner ini untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran yang efektif. Kombinasi antara keberagaman budaya, dan perkembangan tren gaya hidup modern menciptakan tantangan juga dalam mencapai keberhasilan pemasaran di industri kuliner saat ini.

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di Yogyakarta terus menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Provinsi DIY, jumlah UMKM di Yogyakarta mencapai 344.757 unit pada tahun 2024, dengan sektor kuliner menjadi salah satu yang paling dominan (Jogja Dataku, 2024). Sektor kuliner tidak hanya berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, tetapi juga menjadi salah satu daya tarik utama bagi wisatawan, yang pada gilirannya memperkuat perekonomian lokal.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak lagi hanya bersaing berdasarkan fungsi produk, seperti manfaat atau kegunaannya. Saat ini, perusahaan juga bersaing dalam hal bagaimana merek telah berubah, tidak hanya tentang produk itu sendiri, tetapi juga tentang bagaimana merek tersebut dapat membangun citra di mata konsumen (Aaker, 1997).

Bisnis kuliner di Yogyakarta dihadapkan pada tantangan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan seiring perubahan pada selera konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menjadi alat untuk menjawab tantangan tersebut. Strategi ini tidak hanya mencakup promosi produk, tetapi juga melibatkan berbagai bentuk pemasaran lainnya seperti *branding*, posisi pasar, segmentasi konsumen, dan lain-lain.

Loyalitas pelanggan memiliki dampak signifikan pada keberlanjutan bisnis kuliner. Melalui loyalitas pelanggan, bisnis kuliner dapat memastikan pendapatan berkelanjutan, bahkan mendapatkan dukungan pelanggan sebagai promotor secara tidak langsung.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada Fransis Pizza di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yang di mana akan dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Fransis Pizza merupakan salah satu tempat kuliner makanan di Yogyakarta. Fransis pizza memiliki keunikan yang membedakannya dari restoran pizza lain di industri kuliner. Fransis Pizza hanya buka dua hari dalam seminggu, yaitu pada hari Jumat dan Sabtu, dengan jam operasional yang terbatas, yaitu dari pukul 16.00 hingga 20.00. Selain itu, pemesanan menu hanya dapat dilakukan pada hari Kamis mulai pukul 09.00. Fransis Pizza juga menggunakan bahan berkualitas, seperti tomat yang diimpor dari Itali, keju yang dibuatnya selalu fresh, serta mozzarella yang dibuat sendiri. Keunikan ini tidak hanya memperkuat identitas merek. Dengan ini, Fransis Pizza menciptakan persepsi pelanggan terhadap kualitas dan keistimewaan produknya, menjadikan setiap kunjungan sebagai pengalaman kuliner yang istimewa dan dinanti-nantikan.

Di tengah perkembangan dan persaingan yang ketat mengenai bisnis kuliner di Yogyakarta ini membuat Fransis Pizza harus melakukan strategi pemasaran yang cocok untuk bisa mempertahankan dan meningkatkan pelanggannya. Keputusan penulis untuk melakukan penelitian pada Fransis Pizza ini didasari oleh pemahaman penulis bahwa pemasaran tidak hanya mencakup aspek penjualan tetapi juga membentuk citra merek, berinteraksi dengan pelanggan, dan mengikuti dinamika pasar yang cepat berubah.

Memilih Fransis Pizza sebagai fokus penelitian memberikan kesempatan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh restoran tersebut. Dengan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh Fransis Pizza, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana merek tersebut berhasil menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan di era pasar yang kompetitif saat ini. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada

pemahaman praktis dan teoritis mengenai strategi pemasaran dalam konteks bisnis kuliner.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini ditentukan judul: “Strategi Komunikasi Pemasaran pada Fransis Pizza dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Fransis Pizza dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yaitu untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Fransis Pizza dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu:

- Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu komunikasi dan bisa menjadi referensi penelitian selanjutnya terutama mengenai komunikasi pemasaran.

- Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi rujukan bagi para pelaku usaha dalam sektor kreatif guna mengembangkan kualitas pelayanan pada komunikasi pemasaran dalam mempertahankan sebuah kegiatan ekonomi.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berdasarkan permasalahan yang akan diteliti:

- BAB I PENDAHULUAN

Penulis memaparkan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

- **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Penulis memaparkan tinjauan literatur dari strategi komunikasi pemasaran serta loyalitas pelanggan.

- **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Penulis memaparkan metode penelitian yang digunakan.

- **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Penulis memaparkan pembahasan tentang strategi komunikasi pemasaran sebuah industri kuliner dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

- **BAB V PENUTUP**

Penulis memaparkan kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

