

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang terdiri dari banyak kepulauan dengan keaneka ragaman budaya yang kaya, termasuk dalam hal kuliner. Di era modern ini, berbagai jenis makanan dari negara tetangga masuk dan mempengaruhi pasar makanan di Indonesia. Makanan asing ini beragam jenisnya, tergantung asal negaranya, dan hal ini didorong oleh perkembangan teknologi yang memudahkan akses informasi dari mana saja dan kapan saja. Informasi tersebut mempengaruhi pola pikir masyarakat, sehingga banyak orang ingin mencoba secara langsung apa yang mereka lihat di internet. Peluang ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis kuliner, di mana kemudahan informasi tentang makanan yang masuk ke Indonesia meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk mencicipi hidangan khas dari berbagai negara. Salah satu makanan khas negara lain yang populer dan memiliki banyak penggemar di Indonesia adalah Takoyaki, yang berasal dari Jepang (Fikri, 2020).

Takoyaki sudah menjadi makanan yang dikenal luas di Indonesia, terutama di kalangan masyarakat perkotaan yang tertarik dengan budaya pop Jepang. Hidangan ini mulai muncul di Indonesia pada awal 2000-an, bersamaan dengan pertumbuhan jumlah restoran Jepang di kota-kota besar. Saat ini, takoyaki tidak hanya tersedia di restoran Jepang, tetapi juga dijual di kios makanan jalanan dan pusat perbelanjaan. Salah satu alasan takoyaki cepat populer di Indonesia adalah karena proses pembuatannya yang mudah serta keluwesan dalam memilih isian. Di Indonesia, selain gurita, banyak penjual yang menggunakan bahan lokal seperti bakso, sosis, ayam, atau udang sebagai pengganti, menyesuaikan dengan selera masyarakat (kampung kaleng, 2024).

Takoyaki adalah sebuah hidangan khas yang berasal dari Jepang. Makanan ini berbentuk bulatan-bulatan kecil dengan diameter sekitar 3 hingga 5 cm, terbuat dari adonan tepung terigu yang diisi dengan potongan gurita di dalamnya. Takoyaki telah menjadi favorit di berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga remaja, serta orang dewasa seperti para ibu dan bapak. Popularitas makanan ini tidak hanya karena rasanya yang lezat, tetapi juga karena harganya yang terjangkau, menjadikannya pilihan jajanan yang disukai oleh banyak orang. Rasanya yang khas dan teksturnya yang unik semakin menambah daya tarik Takoyaki di tengah masyarakat luas (Warta Kita, 2020).

Yogyakarta adalah destinasi wisata yang sering dikunjungi oleh turis asing, sehingga berbagai jenis kuliner dari luar negeri pun mudah ditemukan. Beberapa di antaranya termasuk makanan khas Italia, Korea, Thailand, Timur Tengah, dan Jepang. Namun, kuliner-kuliner ini tidak selalu tersedia di seluruh wilayah Yogyakarta. Salah satu makanan asing yang kini semakin banyak ditemukan adalah takoyaki. Takoyaki telah menjadi salah satu camilan internasional yang populer, dan kini bisa dijumpai mulai dari kios-kios pinggir jalan hingga pusat perbelanjaan seperti *mall* dan *food court* (Safana AF et al., 2019). Semakin mudahnya menemukan kios-kios takoyaki di berbagai sudut Yogyakarta terdapat beberapa rekomendasi kedai takoyaki yang paling direkomendasikan di Jogja, dengan data yang di peroleh dari (indotimes.net, 2023) terdapat 7 Rekomendasi Kedai Takoyaki yang Paling Direkomendasikan di Jogja diantaranya:

Tabel 1.1 Rekomendasi Takoyaki Jogja

No	Daftar Takoyaki di Yogyakarta
1.	Ich Takoyaki
2.	Takotime It's Takoyay Takoyaki
3.	Takoyaki Tokyo Bites
4.	Takoyaki Disini
5.	Tako Kun
6.	Takoyaki Pekoo Pekoo
7.	Takoyaki Umai

Sumber: indotimes.net (2023)

Perkembangan bisnis di sektor kuliner mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, yang mengakibatkan persaingan ketat di antara perusahaan-perusahaan. Perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan dinamis memaksa perusahaan untuk terus aktif merumuskan dan mengomunikasikan strategi guna memperoleh sumber daya yang diperlukan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Akibatnya, ilmu pemasaran mendapatkan perhatian lebih dari perusahaan-perusahaan tersebut. Perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang mereka hasilkan dapat diterima di pasar dan diakui sebagai produk berkualitas, mengingat tingginya tingkat persaingan. Teknik pemasaran yang efektif tidak dapat berjalan tanpa komunikasi yang baik antara perusahaan dan konsumen, karena komunikasi dan pemasaran merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Membahas komunikasi dalam pemasaran berarti membahas dampak komunikasi terhadap pemasaran dan relevansi keduanya, dengan komunikasi yang baik, pelaksanaan pemasaran akan lebih mudah (Kurniawanti et al., 2017).

Dalam persaingan produk, perusahaan harus terus berusaha menawarkan nilai dan kepuasan konsumen yang lebih dari sekadar memahami kebutuhan pasar. Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menjadi aspek yang sangat penting untuk mendapatkan keberhasilan jangka panjang bagi sebuah perusahaan. Kepuasan pelanggan merujuk pada tingkat dimana produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus melakukan pembelian atau menggunakan jasa dari perusahaan yang sama, meskipun ada pilihan lain yang tersedia (Hamzah et al., 2020a).

Pekoo Pekoo adalah outlet takoyaki yang beroperasi di Yogyakarta. Persaingan bisnis kuliner yang sangat ketat terutama bisnis kuliner takoyaki di Yogyakarta menjadikan Takoyaki Pekoo Pekoo memiliki permasalahan yang dapat mempengaruhi bisnisnya, dengan munculnya banyak pemain baru yang menawarkan produk sejenis dengan harga yang kompetitif. Hal ini memberikan konsumen banyak pilihan, sehingga mereka cenderung lebih mudah beralih ke pesaing apabila terdapat penawaran yang lebih menarik, baik dalam hal harga, variasi menu, maupun promosi yang ditawarkan. Dalam menjalankan usahanya Takoyaki Pekoo Pekoo menggunakan berbagai strategi pemasaran dalam menjalankan bisnisnya. Takoyaki Pekoo Pekoo didirikan pada tahun 2019 di tengah kota Yogyakarta dengan kedai pertamanya yang berlokasi di Getak, Tamantirto, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Sejak itu, Pekoo Pekoo telah berhasil memiliki 14 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Yogyakarta. Takoyaki Pekoo Pekoo dipilih peneliti karena Takoyaki pekoo Pekoo mampu bersaing ditengan persaingan pasar kuliner yang ketat dan berhasil membuka 14 outlet di Yogyakarta. Keberhasilan strategi bisnis dan pemasaran mereka, menjadikannya contoh menarik untuk pelaku bisnis kuliner dan menarik untuk di teliti guna mengetahui strategi apakah yang di terapkan.

Gambar 1. 1 Cabang Takoyaki Pekoo-Pekoo

Berkas Cabang Takoyaki Pekoo Pekoo	
Menu	Daftar menu yang tersedia di cabang ini.
Takoyaki	Daftar menu takoyaki yang tersedia di cabang ini.
Rendang	Daftar menu rendang yang tersedia di cabang ini.
Makanan	Daftar menu makanan yang tersedia di cabang ini.

Sumber : Instagram Takoyaki Pekoo Pekoo (2024)

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Takoyaki Pekoo Pekoo dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yang dituangkan dalam skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Takoyaki Pekoo Pekoo Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”**.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan, ruang lingkup penelitian ini akan fokus pada analisis Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh Takoyaki Pekoo Pekoo dalam usaha meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka terdapat rumusan masalah yang akan diteliti oleh peneliti yaitu, bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Takoyaki Pekoo Pekoo Dalam Meningkatkan Loyalitas pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Takoyaki Pekoo Pekoo untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap penelitian ini bisa menjadi kontribusi dalam pengembangan keilmuan, khususnya di bidang ilmu komunikasi, serta menjadi sumber informasi yang bermanfaat. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat membantu memperluas wawasan masyarakat tentang Komunikasi Pemasaran dengan menggunakan teori-teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi

acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang ilmu komunikasi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembaca mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Takoyaki Pekoo Pekoo dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.6 Sistematika BAB

Penelitian ini menguraikan struktur skripsi mulai dari bab pertama yang mencakup pendahuluan hingga bab penutup. Sistematika pembahasan disusun dalam format deskriptif naratif, berbeda dari bentuk daftar isi. Peneliti akan menjelaskan pembahasan secara sistematis untuk membangun kerangka penelitian dan melanjutkan penelitian di masa depan.

1. Pada bab I, terdapat penjelasan mengenai latar belakang penelitian, fokus, tujuan, manfaat, definisi istilah, dan sistematika pembahasan. Bab ini memberikan gambaran umum tentang isi skripsi.
2. Bab II berisi kajian pustaka yang berkaitan dengan penelitian sebelumnya serta literatur yang relevan dengan topik skripsi. Di dalam kajian pustaka, juga disertakan beberapa penelitian terdahulu dan teori tentang strategi marketing mix 7p dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Takoyaki Pekoo Pekoo. Bab ini berfungsi sebagai dasar teori untuk analisis di bab-bab berikutnya.
3. Bab III menjelaskan metode penelitian yang digunakan, termasuk pendekatan penelitian, lokasi, pengumpulan data, serta metode analisis dan keabsahan data
4. Bab IV menyajikan hasil temuan data dan analisis, serta membahas fenomena yang diteliti, penyajian data, dan hasil analisis.
5. Akhirnya, Bab V menyajikan kesimpulan dan saran. Setelah menyimpulkan hasil penelitian, peneliti juga memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kualitas penelitian di masa mendatang.