

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Desserts merupakan makanan penutup dan biasanya disajikan sebagai makanan ringan seperti es krim, puding, atau sup yang manis. Awalnya, makanan penutup hanya berupa buah- buahan segar tanpa pengolahan, namun seiring berjalannya waktu, makanan penutup telah diubah menjadi berbagai masakan. Menurut Komariah (2008), dessert umumnya memiliki rasa manis dan disajikan dalam keadaan dingin atau panas. Fungsi dessert dalam hidangan adalah sebagai penyegar setelah menyantap hidangan utama, yang terkadang memiliki aroma atau rasa manis. Seiring berkembangnya produk Dessert di Indonesia, Dessert tidak lagi hanya dimakan sebagai makanan penutup tapi juga dapat dikonsumsi sebagai makanan selingan (snack). Hal ini dibuktikan dengan banyak nya restoran maupun cafe yang menyediakan Dessert sebagai menu pelengkap. Tren perkembangan Dessert dapat menjadi sumber inspirasi peluang usaha yang menjanjikan karena telah memiliki tren dan pasar tersendiri di masyarakat bahkan telah menjadi lifestyle (Sitorus,2015). Salah satu produk Dessert yang banyak digemari serta mudah dalam pembuatannya adalah pudding.

Seiring dengan perkembangan zaman dessert tidak hanya disantap setelah menu utama, melainkan juga dinikmati sendiri di luar susunan menu. Dessert akhir-akhir ini mulai dijadikan teman minum teh, snack, hantaran atau souvenir, dan lain sebagainya. Jenis makanan ini biasa disantap dan sudah menjadi bagian dari menu makanan sehari-hari masyarakat mulai dari anak kecil hingga orang dewasa. *Desserts* saat ini semakin kreatif, hidangan *Desserts* dasar seperti salad, puding, buko dan lainnya dipadukan dengan krim, saus, buah atau sayuran untuk menciptakan hidangan penutup yang beraroma dan menarik.

Munculnya perkembangan usaha kuliner yang terjadi dan perubahan gaya hidup konsumen juga memunculkan persaingan antar para pelaku bisnis restoran. Pelaku usaha semakin ketat dalam melakukan persaingan, tidak lagi hanya berdasarkan produk namun juga usaha itu sendiri. Dalam menjalankan usaha, para

pelaku bisnis kuliner juga semakin berinovasi dan kreatif dalam menciptakan rasa nyaman bagi pelanggannya. Kepuasan pelanggan bergantung pada bagaimana kinerja yang dipersepsikan produk sesuai dengan harapan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) jika kinerja kurang dari harapan maka pelanggan tidak puas, begitu pula sebaliknya. Semakin baik kinerja serta melebihi harapan maka pelanggan akan semakin puas. Pelanggan yang merasa puas dan senang memiliki kemungkinan lebih dari sekedar melakukan pembelian ulang, tapi juga menjadi sarana pemasaran yang bersedia menyebarkan tentang pengalaman baik yang mereka rasakan kepada orang lain (Kotler dan Armstrong, 2016).

Perusahaan dituntut untuk mempunyai kemampuan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan unggul dalam persaingan, hal ini akan berujung pada tercapainya tujuan perusahaan. Setiap perusahaan harus menggerakkan upaya yang besar untuk mengembangkan strategi baru dalam memasarkan barang dan jasanya kepada konsumen, salah satu strategi tersebut adalah memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada pelanggan. Oleh karena itu, seorang pebisnis harus menggunakan cara atau strategi yang berbeda dengan pebisnis lain agar dapat memberikan kenyamanan kepada pelanggan agar pelanggan memiliki alasan untuk memilih produk yang dihasilkan (Nurfahana, 2012).

Strategi pemasaran merupakan proses manajerial yang melibatkan analisis peluang pasar, seleksi pasar sasaran, pembangunan bauran pemasaran (marketing mix), dan implementasi serta pengendalian aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Philip Kotler, 2009). Strategi ini bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, membangun hubungan yang menguntungkan, menciptakan nilai bagi pelanggan, membangun hubungan yang menguntungkan, dan memperoleh keunggulan secara kompetitif di pasar. Sedangkan strategi komunikasi pemasaran menurut Philip Kotler dalam buku *Marketing Management*, strategi komunikasi pemasaran merupakan proses yang terintegrasi untuk mengelola komunikasi dengan tujuan mempengaruhi perilaku pelanggan. Strategi ini melibatkan pemilihan pesan, media, dan saluran komunikasi yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Kotler juga menekankan pentingnya *Integrated Marketing*

Communication (IMC), yaitu pendekatan yang mengintegrasikan berbagai alat komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan media digital. Hal ini bertujuan untuk memberikan pesan yang konsisten kepada audiens sehingga menciptakan nilai tambah yang lebih besar bagi merk atau produk. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif berfokus pada menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sambil tetap mencapai tujuan bisnis jangka pendek, seperti peningkatan penjualan atau penetrasi pasar. Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen kunci dalam upaya meningkatkan penjualan suatu produk atau layanan. Strategi bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communications Mix*) dalam ranah ilmu komunikasi mengacu pada kombinasi alat dan teknik yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran yang efektif kepada audiens target mereka. Dalam ilmu komunikasi, strategi ini melibatkan pemilihan dan penggunaan berbagai saluran dan media komunikasi untuk memengaruhi audiens, membangun hubungan yang baik, serta mendorong perilaku konsumen yang diinginkan, seperti pembelian atau loyalitas merek.

Berdasarkan hal tersebut, *Royal Desserts* didirikan sebagai salah satu bentuk yang bergerak dibidang kuliner yang berada di Yogyakarta. Usaha ini dimulai dari bulan Februari 2019. Konsep *Desserts* pudding dan salad buah premium sebagai bentuk peningkatan inovasi dari kuliner *Desserts* atau makanan pencuci mulut. Usaha ini menawarkan sajian dan cita rasa lain dari salad buah dan pudding yang sudah umum dikenal masyarakat. Penulis juga perlu pertimbangan untuk membuat usaha ini dari berbagai aspek, diantaranya yaitu bahan baku yang premium dan mudah didapatkan, harga yang relatif murah dan menjadi salah satu makanan yang disukai oleh masyarakat Indonesia. *Royal Dessert* menggunakan Instagram dan *WhatsApp* sebagai tempat untuk berbagi informasi kepada masyarakat. Seperti informasi tentang varian rasa, varian produk, promosi, hingga informasi katalog harga bisa dilihat di akun Instagram dan *WhatsApp* *Royal Desserts*. Kegiatan promosi melalui sosial Instagram dan *WhatsApp* memiliki tujuan utama yaitu mempromosikan produk dapat lebih dikenal di kalangan masyarakat. Selain dapat mempromosikan produk kegiatan promosi melalui sosial Instagram

juga dapat terciptanya hubungan komunikasi dua arah. Komunikator dengan komunikan. Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.

Apabila pelanggan atau konsumen puas dengan kualitas pelayanan, mereka biasanya akan melakukan pembelian secara berulang dan melakukan promosi word of mouth kepada anggota keluarga atau rekan mereka. Inilah sebabnya mengapa pelaku usaha harus memikirkan pentingnya pelayanan serta komunikasi yang baik. Salah satu cara untuk mencapai keberhasilan dalam upaya pemasaran adalah dengan memahami perilaku konsumen dan meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa nyaman setelah bertransaksi. Kotler (2000) menjelaskan bahwa salah satu cara untuk memuaskan konsumen adalah dengan memberikan pelayanan konsumen yang sebaik mungkin.

Sebagai upaya untuk mempertahankan usahanya, pelaku usaha harus mampu menyesuaikan strategi pemasaran yang tepat. Dengan melakukan perencanaan strategi pemasaran yang tepat dapat memperbesar kemungkinan pelaku usaha untuk tetap bersaing. Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai kunci dalam keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Keunggulan serta fungsional dari sebuah produk tidak dapat sepenuhnya menarik minat pembeli, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran tepat guna untuk dapat memenangkan persaingan. Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk bisa dikatakan efektif. Misalnya, penelitian oleh Febrina, Firmansyah (2024). Strategi komunikasi pemasaran yang efektif bukan hanya soal menyampaikan pesan, namun juga bagaimana pesan tersebut diterima, dipahami, dan mendorong tindakan konsumen. Dalam dunia yang kompetitif, perusahaan harus tetap beradaptasi dengan tren dan teknologi untuk memastikan strategi komunikasi pemasaran mereka relevan dan berhasil meningkatkan penjualan (Philip Kotler, 2009).

Bisnis yang telah didirikan oleh penulis memiliki korelasi dengan bidang komunikasi yang telah dipelajari di perkuliahan karena bisnis ini berkaitan dengan secara langsung dengan konsep *creative entrepreneur*, dalam hal ini adalah strategi pemasaran, kewirausahaan dan *e-business*. Bisnis penjualan produk ini merupakan

bisnis dibidang kuliner, hal itu berkaitan dengan lingkup keilmuan yang telah dipelajari selama perkuliahan sehingga Royal Desserts merupakan bisnis yang sesuai dengan bidang komunikasi yang dimiliki penulis.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa berdasarkan kondisi yang telah dijabarkan, penulis menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko Royal Desserts.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang didapat adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko Royal Desserts?

1.3. Tujuan Skripsi Entrepreneurship

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.3.1 umum

Secara umum analisis bisnis ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan usaha Royal Desserts dalam meningkatkan penjualan.

1.3.2 khusus

Secara khusus analisis bisnis ini bertujuan untuk mengetahui kelemahan dan kelayakan usaha pada Royal Desserts dalam bersaing di bidang kuliner.

1.4. Manfaat

1.4.1. Manfaat Praktis

- a. Untuk meningkatkan peluang bisnis bidang kuliner di Yogyakarta.
- b. Sebagai referensi bagi masyarakat dalam mengembangkan usaha di bidang kuliner.
- c. Hasil penelitian ini dapat memberikan pertimbangan dalam perencanaan dan evaluasi strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan usaha Royal Desserts

1.4.2. Manfaat Akademis

- a. sebagai acuan dan referensi bagi penulis analisis bisnis berikutnya terkait usaha dibidang kuliner. Manfaat bagi peneliti selanjutnya adalah dapat digunakan sebagai acuan dan referensi mengenai penelitian-penelitian yang akan dilakukan sehingga mempermudah untuk melakukan penelitian serupa yang lebih sempurna.
- b. menambah pengetahuan bagi pelaku usaha dibidang kuliner

1.5. Sistematika Bab

Penyajian skripsi ini dibagi dalam beberapa bab dengan tujuan untuk mempermudah dalam pembagian informasi serta untuk menunjukan penyelesaian tugas yang sistematis. Pembagian bab tersebut adalah sebagai berikut :

Bab Pertama

Pendahuluan, berisi mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terbagi menjadi dua poin yaitu manfaat praktis, dan manfaat akademis, yang terakhir adalah sistematika bab.

Bab Kedua

Tinjauan pustaka, memuat tentang landasan teori yang berhubungan dengan penelitian yang ditentukan, penelitian terdahulu, dan kerangka teori.

Bab Ketiga

Business Plan, pada bab ini menjelaskan *business plan* yang meliputi analisis lingkungan, tujuan jangka Panjang dan strategi umum usaha, implementasi strategi, dan analisis kelayakan usaha yang digunakan dalam penelitian.

Bab Keempat

Ulasan Perancangan Bisnis/Usaha, bab ini berisi tentang profil bidang usaha, analisis bisnis, dan evaluasi capaian bisnis yang ditemukan dan berkaitan dengan teori-teori yang telah ditemukan.

Bab Kelima

Penutup, berisi tentang kesimpulan dari permasalahan yang ditentukan dan saran yang dapat diterapkan atau dikembangkan perusahaan.

