

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kedai Tjeria merupakan sebuah tempat makan atau bisa disebut dengan *family resto* yang terletak di Jalan Masjid Al Jihad, Dayu, Sinduharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kedai Tjeria ini merupakan sebuah tempat makan, tempat ngopi, dan juga tempat sarapan yang berdiri di bawah naungan perusahaan *FnB Lebih Baik Company* yang merupakan perusahaan pendiri beberapa brand *Food and Beverage* seperti Es Coklat Impian dan masih banyak brand lainnya. Berdirinya Kedai Tjeria 90 ini merupakan sebuah inovasi dari perusahaan Lebih Baik yang mana pada awalnya mereka hanya mendirikan brand minuman dan *pastry* sekarang sudah menjarah ke tempat makan dan bisa disebut juga *family resto* (Putra, 2024).

Pada awal pembukaanya Kedai Tjeria 90 mengalami beberapa permasalahan baik dalam operasional SDM maupun finansial. Diawal buka Kedai Tjeria 90 sempat sepi pengunjung dan tidak seperti sekarang yang bisa dikatakan ramai pengunjung entah dari dalam kota maupun dari luar kota, dugaan pertama yaitu pada saat itu Kedai Tjeria 90 belum mempunyai banyak relasi dan belum mempunyai banyak promo, dugaan kedua berupa menu dari Kedai Tjeria 90 belum bervariatif seperti sekarang yang awal buka hanya memiliki beberapa menu camilan dan beberapa menu makanan berat, berbeda dengan sekarang yang sudah mempunyai banyak menu bervariatif (Putra, 2024).

Dari permasalahan tersebut membuat Kedai Tjeria 90 berbenah yang mengevaluasi mengapa hal itu bisa terjadi secara terus menerus sampai beberapa minggu setelah pembukaan Kedai Tjeria 90. Akhirnya Kedai Tjeria 90 melakukan promosi melalui sosial media sebagai strategi marketingnya. Dengan melakukan kolaborasi dengan berbagai influencer TikTok dan juga Instagram, mereka memperkenalkan Kedai Tjeria 90 ke

ranah publik yang lebih luas. Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran mereka bisa dikatakan berhasil melakukan perubahan yang mana pada awal pembukaan Kedai Tjeria 90 jumlah pengunjungnya berkisar 100 transaksi per hari menjadi 800 sampai 1.000 transaksi seperti sekarang (Putra, 2024).

Saat ini, dunia usaha berkembang pesat dengan persaingan yang semakin ketat, sehingga peran pemasaran menjadi semakin krusial dan berfungsi sebagai ujung tombak dalam setiap bisnis. Keberhasilan suatu usaha sangat bergantung pada efektivitas strategi pemasarannya. Salah satu langkah penting yang dapat dilakukan adalah memahami terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan masyarakat, sehingga dapat diajambil keputusan yang memberikan kepuasan bagi konsumen sekaligus menguntungkan bagi bisnis yang menawarkan produk atau merek tersebut (Karunia, Akbar, & Rizal, 2023).

Selain itu, kreativitas dalam menarik perhatian masyarakat sangat diperlukan. Tidak hanya mengandalkan media iklan luar ruang seperti brosur dan spanduk, efektivitas pemasaran juga dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan media alternatif lainnya, seperti media sosial Instagram dan TikTok, yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat. Atau bisa juga dengan menggunakan sebuah event untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada konsumen agar bisa lebih mengetahui dan mengenal produk atau jasa tersebut secara lebih baik lagi. Adapun juga menggunakan Hubungan Masyarakat (Humas) untuk mengenalkan produk atau jasa dan selanjutnya dari pihak yang bersangkutan nantinya akan memperkenalkan produk atau jasanya kepada kenalannya (Karunia, Akbar, & Rizal, 2023). Penggunaan strategi marketing yang tepat sangat mempengaruhi dalam menciptakan *brand awareness* (kekuatan merek di dalam benak konsumen yang dapat diukur melalui kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang bervariasi (Fitriana & Aurinawati, 2020), memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam dunia kuliner, berbagai strategi marketing dapat diterapkan, seperti promo diskon, kerja

sama dengan *influencer*, *influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan, nasehat, atau pendapatnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Handika & Darma, 2018), pemanfaatan media sosial, dan yang paling penting adalah *service* atau pelayanan kepada konsumen. Disamping hal itu, penggunaan media sosial pada masa sekarang sangat memegang peran penting, karena kebiasaan calon pembeli zaman sekarang dengan zaman dahulu berbeda, jika zaman dahulu calon pembeli bisa menanyakan rekomendasi kepada orang yang sudah pernah membeli produk di tempat makan yang akan dikunjungi oleh calon pembeli maka zaman sekarang bisa memanfaatkan kemajuan teknologi dengan cara memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk meminta rekomendasi tempat makanan, tanpa harus repot-repot bertanya kepada orang yang sudah pernah berkunjung.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, memengaruhi, membujuk, atau mengingatkan target pasar tentang perusahaan dan produknya. Tujuannya adalah agar calon konsumen tertarik, bersedia menerima, membeli, serta tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen kunci dalam kesuksesan strategi pemasaran sebuah perusahaan dalam menghadapi tantangan nyata dengan kompetitornya dan bisa beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan yang sangat dinamis. Pada dasarnya komunikasi pemasaran bertujuan untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi yang efektif dan efisien (Mutawati & Retnasary, 2020).

Dalam dunia bisnis, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, terutama bagi perusahaan, karena berfungsi sebagai jembatan dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Menurut Kotler dalam bukunya, komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan memengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung,

mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran merepresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya, serta menjadi sarana bagi perusahaan untuk berinteraksi dan menjalin hubungan dengan konsumen. (Kotler & Keller, 2009). Dalam kutipannya tersebut bisa disimpulkan komunikasi pemasaran merupakan aktifitas komunikais yang berkaitan dengan bidang pemasaran, dan bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk atau merek dari suatu perusahaan dan mempengaruhi minat kepada calon konsumen terhadap produk perusahaan. Komunikasi pemasaran memberikan dampak terhadap pertukaran informasi dua arah dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan supaya perusahaan dapat bisa bersaing dengan kompetitornya.

Komunikasi pemasaran adalah strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan guna mencapai tujuan utama perusahaan. Pemahaman yang baik mengenai komunikasi pemasaran menjadi sangat penting bagi perusahaan, terutama ketika menghadapi tantangan seperti menurunnya persepsi bisnis akibat berkurangnya daya beli konsumen terhadap produk atau jasa. Kondisi ini dapat menghambat pertumbuhan serta perkembangan bisnis yang sedang dijalankan.(Karunia, Akbar, & Rizal, 2023).

Terkait dengan permasalahan dalam komunikasi pemasaran, diperlukan kemampuan untuk memahami kondisi yang sedang terjadi di lingkungan bisnis, baik dalam perusahaan sendiri maupun di bisnis lain. Dengan pemahaman tersebut, perusahaan dapat lebih tepat dalam mengambil langkah pemasaran guna mencapai tujuan bisnis. Namun, hal ini bukanlah tugas yang mudah, sehingga dibutuhkan kesadaran serta inisiatif tinggi dalam mempelajari dan menguasai aspek-aspek penting dalam pemasaran. Secara umum, kondisi ini mengharuskan setiap perusahaan memiliki strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif. (Karunia, Akbar, & Rizal, 2023).

Dalam melancarkan strategi komunikasi pemasaran, Kedai Tjeria 90 juga melakukan beberapa tahapan agar mereka berhasil dalam misi mereka yaitu membentuk *brand awareness* terhadap produk atau merek dari Kedai Tjeria 90, bagaimana produk atau merek mereka dapat menarik perhatian calon konsumen terhadap Kedai Tjeria 90 entah itu dari Iklan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal, Promosi Penjualan, atau Pemasaran Interaktif.

Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mencapai keberhasilan terhadap Kedai Tjeria 90. Sebagaimana yang telah diuraikan diatas bahwa Kedai Tjeria 90 merupakan sebuah tempat makan atau *family resto* yang bergerak di bidang *food and beverage* yang tujuan utamanya adalah memperoleh citra merek dan keuntungan finansial. Strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang digunakan Kedai Tjeria 90 dalam mencapai tujuannya yaitu meningkatkan *brand awareness*? Untuk itulah penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Kedai Tjeria 90”.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana penerapan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan pada Kedai Tjeria 90 dalam menggaet konsumennya dan dalam upaya meningkatkan *brand awareness* pada Kedai Tjeria 90 .

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bauran komunikasi pemasaran bekerja pada Kedai Tjeria 90.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dapat mengembangkan model-model teoritis yang menjelaskan bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran bekerja pada Kedai Tjeria 90.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dapat menyampaikan bagaimana hasil penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran dapat diterapkan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh Kedai Tjeria 90 atau praktisi lainnya.

1.5 Sistematika Bab

Dalam penelitian ini terdiri dari lima BAB dimana;

BAB I terdiri dari lima bagian yaitu latar belakang yang berisi apa saja yang melatar belakangi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Rumusan masalah yaitu untuk mengetahui masalah apa saja yang ada di penelitian ini. Tujuan penelitian yaitu apa yang menjadi tujuan penelitian meneliti penelitian ini. Manfaat penelitian yang berisi tentang manfaat apa saja yang bisa diambil dari penelitian ini.

BAB II terdiri dari tiga bagian yaitu penelitian terdahulu yang membahas dan menyambungkan penelitian yang diteliti dengan penelitian yang sudah ada. Landasan teori yang berisi teori apa saja yang digunakan dalam penelitian ini. Kerangka konsep berisi gambaran pemikiran yang berisi tabel mulai dari permasalahan, solusi hingga hasil yang digunakan.

BAB III terdiri dari paradigma penelitian yaitu berisi pandangan dasar yang mendasari bagaimana suatu penelitian dilakukan. Pendekatan penelitian yaitu berisi metode yang digunakan peneliti untuk mempelajari suatu fenomena dalam penelitian. Metode penelitian yaitu berisi teknik apa yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan, Menganalisis, dan menyimpulkan data. Subjek dan objek penelitian berisi siapa dan apa yang diteliti dalam penelitian ini. Teknik pengambilan data yaitu berisi cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data pada proses penelitian. Waktu penelitian berisi tentang kapan peneliti meneliti penelitiannya di objek atau subjek yang di teliti. Teknik analisi data yaitu berisi cara yang digunakan untuk mengolah, mengorganisir, dan menafsirkan data yang telah dikumpulkan dalam penelitian. Teknik keabsahan penelitian yaitu berisi cara-cara yang digunakan untuk memastikan bahwa data dan temuan yang diperoleh dalam suatu penelitian adalah valid.

BAB IV terdiri dari tiga bagian yaitu profi informan yang berisi profil dari subjek yang diteliti oleh peneliti. Temuan penelitian yang berisi hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Pembahasan yaitu berisi bahasan atau topik yang di peroleh pada saat melakukan wawancara.

BAB V terdiri dari dua bagian yaitu kesimpulan yang merupakan rinci hasil dari BAB I sampai BAB IV. Saran yang berisi masukan untuk yang lain entah itu bagi perusahaan yang diteliti, kampus dan yang lainnya.

