

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kuliner di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya popularitas wisata kuliner serta berkembangnya preferensi wisatawan domestik maupun mancanegara. Sektor ini, yang mencakup beragam jenis usaha makanan dan minuman, telah menjadi komponen penting dalam industri pariwisata nasional. Wisatawan kini semakin mencari pengalaman kuliner lokal yang unik dan bersedia membayar harga premium untuk menawarkan keaslian kuliner (Rismiyanto & Danangdjojo, 2015).

Dalam konteks nasional tersebut, Yogyakarta menonjol sebagai salah satu destinasi kuliner terkemuka. Wilayah ini dikenal dengan makanan khas dan jajanan tradisionalnya, seperti bakpia, geplak, yangko, gudeg, jadah tempe, dan kipo, yang telah menjadi bagian integral dari identitas dan daya tariknya. Perkembangan wisata kuliner di Yogyakarta tidak hanya meningkatkan reputasi kota ini sebagai destinasi makanan, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal melalui pengembangan usaha kecil dan menengah serta penciptaan lapangan kerja (Rismiyanto & Danangdjojo, 2015).

Perkembangan industri kuliner di Yogyakarta juga ditandai oleh upaya berkelanjutan untuk meningkatkan kinerja operasional melalui manajemen pengetahuan dan inovasi baik dalam produk maupun proses (Aryadisyal, 2022). Inisiatif-inisiatif ini mencerminkan tren yang lebih

luas dalam sektor kuliner Indonesia, di mana para pelaku usaha semakin menyadari pentingnya inovasi dan berbagi pengetahuan untuk tetap kompetitif dan responsif terhadap perubahan permintaan konsumen.

Menurut laporan Universitas Gadjah Mada, industri kuliner memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi kreatif Indonesia: pada tahun 2017, subsektor kuliner menyumbang 41% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, yang setara dengan Rp410 triliun (UGM, 2019). Sektor ini juga menunjukkan kemampuan penyerapan tenaga kerja yang kuat, dengan mempekerjakan 8,8 juta orang dan didukung oleh 5,5 juta pelaku usaha kuliner (UGM, 2019).

Dalam konteks Yogyakarta, industri kreatif memiliki peran yang sangat penting. Data industri lokal menunjukkan bahwa 40% dari sektor industri kreatif di Yogyakarta didominasi oleh usaha makanan dan minuman (kuliner) proporsi terbesar dibandingkan subsektor kreatif lainnya di kota tersebut (UGM, 2019).

Komunikasi pemasaran merupakan faktor penting bagi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis kuliner, terutama dalam sektor kuliner yang semakin kompetitif. Kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dengan calon dan pelanggan tetap memungkinkan bisnis menonjolkan keunggulan kompetitif mereka, seperti konsistensi rasa, harga yang terjangkau, dan kualitas layanan, yang terbukti meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan (Dwianita & Erfendy, 2025). Kerangka komunikasi pemasaran terpadu yang menggabungkan elemen-elemen tersebut tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mendorong kunjungan ulang, sehingga memperkuat posisi bisnis di pasar.

Dalam konteks transformasi digital, terutama setelah pandemi Covid-19, pentingnya komunikasi pemasaran berkembang mencakup pemanfaatan platform digital. Pelatihan terkait pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial dan manajemen reputasi online, membekali pelaku bisnis kuliner dengan keterampilan yang dibutuhkan untuk meningkatkan visibilitas produk serta beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen (Faustyna, 2024). Penguatan kompetensi pemasaran digital diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk kuliner lokal dan mendukung pertumbuhan pariwisata secara lebih luas.

Selain itu, komunikasi pemasaran sangat penting untuk membangun dan mempertahankan brand awareness. Melalui pesan yang konsisten dan strategis di berbagai saluran, bisnis kuliner dapat membangun identitas merek yang kuat, membedakan diri dari pesaing, dan tetap berada di benak konsumen. Evaluasi dan adaptasi berkelanjutan terhadap strategi komunikasi pemasaran diperlukan agar bisnis tetap relevan dan responsif terhadap dinamika pasar (Dwianita & Erfendy, 2025). Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran sangat diperlukan untuk menarik pelanggan, meningkatkan daya saing, dan membangun kesadaran merek yang berkelanjutan dalam industri kuliner.

Model SOSTAC merupakan kerangka strategis komprehensif untuk perencanaan komunikasi pemasaran, yang banyak digunakan karena pendekatannya yang sistematis dan integratif. SOSTAC merupakan akronim dari *Situation Analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Control*, di mana setiap komponennya memiliki peran penting dalam memastikan kegiatan komunikasi pemasaran berjalan efektif dan terukur.

Situation Analysis adalah tahap dasar yang melibatkan penilaian menyeluruh terhadap lingkungan internal dan eksternal. Tahap ini mencakup analisis tren pasar, wawasan konsumen, aktivitas pesaing, serta kekuatan dan kelemahan organisasi, yang sering dilakukan menggunakan alat seperti analisis SWOT. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memahami posisi dan konteks saat ini sebelum menetapkan rencana (Cowley-Cunningham, 2016; Anggraeni et al., 2024).

Objectives ditetapkan berdasarkan temuan dari analisis situasi. Objektif ini harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (SMART), sehingga memberikan target jelas bagi rencana komunikasi pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran merek, pangsa pasar, atau keterlibatan pelanggan (Patni et al., 2024; Yudiandri et al., 2025).

Strategy menguraikan pendekatan umum untuk mencapai objektif. Tahap ini mencakup segmentasi pasar, penargetan audiens tertentu, dan penentuan posisi merek atau produk. Fase strategi menentukan bagaimana organisasi akan membedakan diri dan saluran komunikasi mana yang akan diprioritaskan (Cowley-Cunningham, 2016; Anggraeni et al., 2024).

Tactics merinci alat dan tindakan spesifik untuk menerapkan strategi. Tahap ini sering melibatkan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) atau 7P (termasuk orang, proses, dan bukti fisik), serta mencakup desain kampanye, pembuatan konten, dan pemilihan saluran komunikasi (Anggraeni et al., 2024; Amaliyah et al., 2022).

Action merujuk pada pelaksanaan taktik, yang mencakup penjadwalan, pembagian tanggung jawab, dan alokasi sumber daya. Tahap

ini memastikan rencana dapat dijalankan secara efektif dengan proses yang jelas dan akuntabilitas untuk setiap kegiatan (Patni et al., 2024; Amaliyah et al., 2022).

Control adalah komponen terakhir, berfokus pada pemantauan, pengukuran, dan evaluasi. Indikator kinerja utama (KPI), analitik, dan mekanisme umpan balik digunakan untuk menilai kemajuan, mengidentifikasi area perbaikan, dan memastikan kesesuaian dengan objektif awal (Cowley-Cunningham, 2016; Yudiandri et al., 2025).

Model SOSTAC umum digunakan dalam perencanaan komunikasi pemasaran tradisional maupun digital, karena menyediakan urutan logis untuk mengembangkan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi. Struktur yang sistematis membantu organisasi menghindari ketidakefisienan dan beradaptasi dengan kondisi pasar yang dinamis, sehingga pada akhirnya mendukung pencapaian tujuan pemasaran serta keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Cowley-Cunningham, 2016; Anggraeni et al., 2024; Yudiandri et al., 2025).

Zabunch Breakfast and Burger Yogyakarta merupakan restoran yang menyajikan sarapan dan burger dengan konsep modern. Sebagai pemain di industri kuliner yang kompetitif, terutama di Yogyakarta, Zabunch menghadapi tantangan seperti persepsi negatif terhadap merek asing, harga mahal, dan persaingan dengan merek lokal. Untuk mengatasi hal ini, Zabunch mengedukasi konsumen, menyesuaikan menu dengan cita rasa lokal, dan menawarkan promosi menarik.

Pemanfaatan media sosial menjadi bagian penting dari strategi mereka, dengan fokus pada konten visual yang menarik dan interaksi aktif

untuk membangun brand awareness dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran Zabunch dapat mengatasi tantangan dan mendukung daya saing serta pertumbuhan bisnis lokal, berdasarkan observasi selama 45 hari. Judul penelitian ini adalah "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Zabunch Breakfast And Burger Yogyakarta Dalam Meningkatkan Penjualan."

1.2. Rumusan Masalah

Dalam upaya meningkatkan daya saing di industri kuliner Yogyakarta yang semakin kompetitif, setiap bisnis dituntut untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang terencana, terarah, dan terukur. Zabunch Breakfast and Burger Yogyakarta sebagai salah satu pelaku bisnis kuliner perlu memastikan bahwa setiap aktivitas komunikasinya mampu menjangkau target audiens secara efektif serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran. Model *SOSTAC*, yang terdiri dari Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control, menjadi salah satu kerangka strategis yang dapat digunakan untuk menyusun, menjalankan, dan mengevaluasi komunikasi pemasaran secara sistematis. Namun demikian, sejauh mana implementasi model ini diterapkan dalam praktik komunikasi pemasaran Zabunch masih perlu dianalisis secara mendalam.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana pelaksanaan *SOSTAC* dalam perencanaan komunikasi pemasaran di Zabunch Breakfast and Burger Yogyakarta?

2.1. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis penerapan Model SOSTAC dalam strategi komunikasi pemasaran Zabunch Breakfast and Burger di pasar makanan cepat saji di Kota Yogyakarta.

2.2. Manfaat

a. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi pemasaran, khususnya terkait penggunaan model SOSTAC sebagai kerangka perencanaan dan evaluasi strategi komunikasi. Temuan penelitian juga dapat memperkaya literatur akademik mengenai penerapan SOSTAC dalam konteks industri kuliner lokal.

b. Praktik

i. Bagi Zabunch Breakfast and Burger Yogyakarta

Penelitian ini dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai efektivitas komunikasi pemasaran yang telah dijalankan. Hasilnya dapat menjadi bahan evaluasi serta rekomendasi untuk meningkatkan strategi pemasaran, pengelolaan media, dan efektivitas promosi di masa mendatang.

ii. Bagi Pelaku Usaha Kuliner

Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis kuliner lainnya dalam merancang komunikasi pemasaran yang lebih terstruktur, terukur, dan sesuai dengan dinamika pasar.

iii. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi dasar atau acuan bagi penelitian berikutnya yang ingin mengkaji model SOSTAC dalam konteks industri atau sektor berbeda, sehingga membuka peluang untuk pengembangan penelitian lanjutan.

