

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan sektor kuliner di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren pertumbuhan yang stabil, seiring dengan meningkatnya pendapatan masyarakat serta kemajuan dan kemudahan akses teknologi. Industri makanan dan minuman (food and beverage atau F&B), khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), menjadi salah satu sektor yang banyak diminati karena mampu menawarkan produk dengan harga yang relatif terjangkau, cita rasa yang beragam, serta kemudahan akses bagi berbagai lapisan masyarakat. Kondisi ini semakin diperkuat oleh perubahan pola perilaku konsumen yang cenderung memilih makanan yang praktis dan mudah diperoleh, baik melalui pembelian langsung maupun melalui platform digital seperti aplikasi layanan pesan antar. Situasi tersebut mendorong persaingan di industri kuliner menjadi semakin kompetitif, sehingga pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi guna mempertahankan keberlangsungan usaha dan menarik minat konsumen di tengah banyaknya produk sejenis yang beredar di pasar.

Kemajuan teknologi digital telah menciptakan peluang yang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memperluas jangkauan strategi komunikasi pemasaran. Peluang tersebut dapat dimanfaatkan melalui berbagai kanal, seperti penggunaan media sosial sebagai sarana interaksi langsung dengan konsumen, penyajian konten kreatif yang mampu menarik perhatian, serta kerja sama dengan influencer untuk memperkuat citra dan daya tarik merek. Khusus pada sektor bisnis kuliner, penerapan strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing sekaligus efisiensi pemasaran. Hal tersebut sejalan dengan temuan penelitian Hardini et al. (2023) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial berperan penting dalam memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan keterlibatan konsumen. Meski demikian, potensi tersebut tidak dapat dimaksimalkan tanpa adanya perencanaan strategi komunikasi

yang matang dan menyeluruh, yang mencakup analisis pasar serta proses segmentasi audiens.

Gambar 2. 1 data UMKM Indonesia 2025



Sumber: alokop.id 2025

Pada tahun 2025, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai sekitar 63%. Angka tersebut menegaskan bahwa UMKM memiliki peran strategis sebagai penopang utama perekonomian nasional, baik dalam menciptakan lapangan kerja maupun mendorong inovasi di berbagai sektor, khususnya sektor kuliner. Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) serta Badan Pusat Statistik (BPS) memperkuat posisi UMKM sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Gambar 2. 2 data UMKM Jogja 2025



Sumber: databoks 2025

Sedangkan untuk data UMKM di Yogyakarta pada tahun 2025

berdasarkan pemaparan data menurut Badan Perencanaan Pembangunan, Riset, dan Inovasi Daerah (Bapperida) Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, tercatat sebanyak 42.368 orang yang berperan sebagai pengusaha UMKM. Kondisi ini menunjukkan adanya pemulihan ekonomi yang cukup kuat, dimana UMKM mampu bertahan dan bahkan berkembang. Selain itu, data ini juga mengungkapkan meningkatnya kompetisi antara pelaku usaha kuliner sebagai salah satu segmen UMKM yang paling dominan di Yogyakarta, yang dikenal dengan pusat kuliner tradisional dan inovatif.

Data UMKM di Indonesia pada tahun 2025 mengalami kenaikan yang signifikan, hal ini di dorong dengan adanya berbagai kebijakan suportif pemerintah, seperti kampanye Go Digital yang mendorong transformasi bisnis. Selain itu, adopsi teknologi digital oleh para pelaku usaha termasuk penggunaan e-commerce platform seperti Shopee, Tokopedia dan Tiktok shop, serta integrasi fintech untuk pembayaran non tunai yang telah memperluas pasar dan efisiensi operasional.

Di era ekonomi digital yang semakin kompetitif, industri makanan dan minuman (food and beverage/F&B) di Indonesia dihadapkan pada tantangan yang tidak hanya berfokus pada upaya menarik pelanggan baru, tetapi juga pada kemampuan mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah ada. Loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai bentuk komitmen konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu produk, meskipun tersedia berbagai alternatif pilihan lain di pasar (Hamzah et al., 2020a). Tingginya tingkat persaingan menuntut pelaku usaha untuk merancang strategi yang tidak semata-mata berorientasi pada kualitas produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan yang positif dan berkelanjutan.

Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi memiliki peranan penting sebagai jembatan untuk membangun hubungan dan keterikatan pelanggan dalam jangka panjang, sebagaimana dijelaskan oleh (Kotler &

Keller, 2016) dalam teori pemasaran. Loyalitas pelanggan kini menjadi salah satu indikator keberhasilan usaha, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta memberikan dukungan terhadap kelangsungan usaha. Namun, loyalitas ini tidak muncul secara sederhana melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor seperti pengalaman pelanggan yang positif, kualitas pelayanan yang konsisten, dan strategi komunikasi pemasaran yang terarah. Hal ini menjadi tantangan bagi banyak UMKM yang masih menjalankan komunikasi pemasaran secara sederhana dan belum terintegrasi, seperti yang disampaikan oleh (Athallah, 2022) dalam penelitiannya tentang keterbatasan UMKM di sektor kuliner.

Cimol Bojot Teh Nani merupakan usaha yang bergerak di sektor industri makanan dan minuman (F&B), tergolong dalam klasifikasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang berlokasi di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, tepatnya di Alun-Alun Kidul dan Stadion Maguwoharjo. Usaha ini menitikberatkan model bisnisnya pada produksi dan distribusi aneka cemilan inovatif, dengan segmentasi pasar yang jelas, yakni masyarakat urban dan generasi muda yang mengapresiasi produk kuliner dengan nilai kebaruan serta sensasi rasa yang intens. Lokasi strategis di area wisata dan olahraga ini memungkinkan aksesibilitas tinggi bagi pelanggan, baik lokal maupun wisatawan, sehingga mendukung pertumbuhan penjualan melalui interaksi langsung.

Popularitas makanan ini tidak hanya karena rasanya yang lezat, tetapi juga karena harganya yang terjangkau, menjadikan pilihan cemilan yang disukai oleh banyak orang. Rasanya yang khas dan teksturnya yang unik semakin menambah daya tarik Cimol Bojot Teh Nani di tengah masyarakat luas. Meskipun memiliki cita rasa yang khas, Cimol Bojot Teh Nani memiliki permasalahan yang dapat mempengaruhi bisnisnya, dengan munculnya banyak usaha baru yang menawarkan produk sejenis dengan harga yang kompetitif. Hal ini memberikan konsumen banyak pilihan, sehingga mereka cenderung lebih mudah beralih ke pesaing apabila dapat

penawaran yang lebih menarik, baik dalam hal harga, variasi menu, maupun promosi yang ditawarkan.

Persaingan yang ketat menuntut pelaku UMKM tidak hanya mengandalkan cita rasa, tetapi juga kemampuan beradaptasi dengan dinamika pemasaran digital. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook telah menjadi arena baru dimana brand awareness dan loyalitas pelanggan dipengaruhi. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif, seperti pemanfaatan media sosial, konten visual menarik, dan interaksi langsung dengan pelanggan, dapat membangun hubungan emosional, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong pembelian berulang. (Siregar, 2023) mengatakan bahwa strategi komunikasi yang tidak struktur cenderung gagal menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan.

Cimol bojot telah mengalami peningkatan popularitas yang signifikan dan kini menjadi salah satu cemilan yang disukai di kalangan masyarakat. Keberadaan cimol bojot mudah dijumpai, mulai dari pedagang kaki lima di pinggir jalan hingga pusat perbelanjaan seperti *mall* dan *food court* (Safana AF et al.,2019). Seiring dengan banyaknya yang menjual cimol bojot di berbagai sudut kota. Berikut Adalah beberapa rekomendasi penjual Cimol Bojot di Indonesia, diantaranya:

Tabel 1. 1 Rekomendasi Cimol Bojot

No	Daftar usaha UMKM Cimol Bojot
1.	Cimol Bojot AA
2.	Cimol Bojot siteteh
3.	Cimol Bojot Ujang
4.	Cimol Bojot Teh Nani

Sumber: Penulis

Berdasarkan tabel rekomendasi di atas, cimol bojot teh nani masih dapat dikatakan berada di urutan bawah. Hal ini disebabkan oleh dua faktor utama: pertama, produk ini masih tergolong baru, sehingga belum memiliki pangsa pasar yang kuat, kedua, terdapat kurangnya aktivitas di media sosial

yang merupakan saluran penting untuk promosi dan berinteraksi dengan pelanggan saat ini.

Persaingan usaha kuliner pada tingkat lokal semakin keras. Para customer memiliki banyak pilihan produk jajanan sejenis yang tentunya mudah dijangkau. Hal tersebut membuat pelaku usaha seperti Cimol Bojot Teh Nani perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar tidak kehilangan para customernya dan tetap menjadi pilihan utama konsumen. Meskipun Cimol Bojot Teh Nani cukup dikenal di lingkungannya, tingkat kunjungan pelanggan tidak selalu stabil. Belum ada kejelasan mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan selama ini mampu membangun kedekatan dengan pelanggan, memberikan pengalaman yang memuaskan, serta mendorong loyalitas pelanggan, baik dari sisi promosi yang digunakan, media yang dipilih, maupun pesan komunikasi yang disampaikan.

Dalam konteks ini, Cimol Bojot Teh Nani masih menunjukkan keterbatasan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Hal ini terlihat dari belum konsistennya produksi dan unggahan konten kreatif pada platform digital seperti TikTok dan Instagram. Padahal, menurut Khairani et al. (2025), media sosial seperti Instagram dan TikTok merupakan sarana yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan keterlibatan konsumen secara langsung.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, tingkat keaktifan pelaku UMKM di media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan usaha. Pemanfaatan media sosial tidak hanya berperan dalam meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga mampu menarik minat pelanggan melalui konten yang menarik, ulasan konsumen, serta kampanye pemasaran yang interaktif, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan terbentuknya loyalitas pelanggan.

Selain itu, Cimol Bojot Teh Nani mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam pengembangan usahanya.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan rangkaian langkah yang dirancang secara sistematis untuk menyampaikan pesan mengenai produk atau merek kepada target audiens dengan tujuan mencapai sasaran pemasaran, seperti meningkatkan penjualan, membangun *brand awareness*, serta menciptakan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Terlebih lagi, bagi sebuah UMKM, strategi ini sangat penting untuk membedakan diri di pasar, karena strategi komunikasi yang efektif akan membantu UMKM membedakan dirinya dari pesaing (Sari & Pratama, 2020).

Dalam teori pemasaran, komunikasi pemasaran menjadi salah satu kunci yang menentukan keberhasilan keseluruhan strategi dan program pemasaran. Tanpa adanya komunikasi yang tepat, konsumen dan masyarakat secara luas tidak akan mengetahui keberadaan, keunggulan, maupun nilai yang ditawarkan oleh suatu produk di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa pesan yang disampaikan mampu menjangkau audiens sasaran dan memberikan kesan yang relevan serta meyakinkan. Tujuan ini dapat dicapai dengan menyampaikan pesan yang kredibel dan menarik perhatian yang mampu mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen (Shimp & Andrews, 2017).

Hal tersebut juga berlaku bagi Cimol Bojot Teh Nani, yang memerlukan perencanaan komunikasi pemasaran yang memadai, mencakup penentuan media promosi yang tepat, pola penyampaian pesan yang menarik, serta strategi publikasi yang mampu memperkuat visibilitas usaha di tengah persaingan bisnis kuliner saat ini. Upaya seperti pemilihan platform iklan, penyusunan konten promosi yang kreatif, serta pemanfaatan media sosial secara konsisten menjadi elemen penting supaya keberadaan Cimol Bojot Teh Nani semakin dikenal oleh masyarakat. Bagi sebuah UMKM, media sosial adalah platform yang *powerful* untuk membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan, di mana strategi konten yang konsisten dan autentik dapat memperkuat identitas merek (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023).

Dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang

komprehensif dan tepat sasaran, usaha ini berpotensi membangun persepsi positif, meningkatkan ketertarikan konsumen dan pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk Cimol Bojot Teh Nani. Strategi ini bertujuan membangun ekuitas merek, di mana persepsi positif yang tertanam akan mendorong preferensi dan repetisi pembelian (Aaker, 2018).

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya mengkaji Cimol Bojot Teh Nani sebagai salah satu UMKM di Yogyakarta yang tengah mengalami peningkatan popularitas dan menjadi viral di kalangan masyarakat. Fenomena tersebut menjadikan usaha ini layak untuk diteliti, khususnya dalam konteks bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan berkontribusi terhadap pertumbuhan dan tingginya minat konsumen. Selain itu, popularitas yang berkembang pesat perlu diimbangi dengan strategi yang terarah agar usaha dapat mempertahankan eksistensinya, memperluas pasar, serta membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Dengan memahami strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dan hubungannya dengan loyalitas pelanggan, penelitian ini diharapkan mampu mengidentifikasi aspek yang perlu diperbaiki atau dikembangkan oleh Cimol Bojot Teh Nani agar dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta menarik pelanggan baru.

Dari berbagai penelitian terdahulu, terdapat perbedaan dalam fokus konseptual yang diangkat. Sebagai contoh, penelitian oleh Hamzah, R. E., Manogari, R. R., & Shabrina, R. P. (2020) yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen". Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan komunikasi *word of mouth* terbukti efektif sebagai strategi untuk membangun loyalitas pelanggan. Adapun perbedaan utama antara penelitian tersebut dengan studi yang penulis lakukan terletak pada landasan teori yang digunakan serta lokasi atau objek penelitiannya.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cimol bojot teh Nani dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka terdapat rumusan masalah yang akan diteliti oleh peneliti yaitu, Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Cimol bojot teh Nani dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini terbatas pada analisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Cimol Bojot Teh Nani dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cimol bojot teh Nani untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas ilmu akademik terkait implementasi strategi komunikasi pemasaran yang berlandaskan pada bauran pemasaran 7P dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang kuliner. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa.

2. Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi bagi Cimol Bojot Teh Nani dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini

juga dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM lainnya dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan terintegrasi di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan pengalaman dalam penerapan teori komunikasi pemasaran ke dalam penelitian lapangan, khususnya terkait strategi komunikasi pemasaran menggunakan bauran pemasaran 7p. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menghasilkan karya ilmiah berupa skripsi yang berkualitas, sehingga dapat mendukung pencapaian kelulusan peneliti dengan hasil yang memuaskan.

1.6 Sistematika penulisan

Penelitian ini disusun dengan menggunakan sistematika pembahasan, agar mempermudah dalam memahami poin-poin penting mengenai topik yang akan dikaji. Secara keseluruhan penelitian ini diuraikan dalam lima bab, sebagai berikut: **Bab I** didalam bab satu ini berisi dasar mengenai keseluruhan isi penelitian yang akan disajikan dalam bab-bab yang diantaranya, meliputi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II pada bab II berisikan kajian teori yang membahas mengenai teori yang akan digunakan sebagai acuan penelitian dan tinjauan pustaka yaitu penelitian terdahulu terkait dengan strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Bab III didalam bab III ini berisikan mengenai metodologi penelitian yang memuat penjelasan mengenai pendekatan penelitian, lokasi dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV pada bab IV ini penelitian membahas mengenai hasil dari penelitian dan pembahasan yang memuat tentang objek yang diteliti. Dan pada bab ini juga akan menjelaskan hasil strategi komunikasi pemasaran cimol bojot teh nani guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

Bab V pada bab V ini berisikan sebuah penutupan yang mencakup kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti dan juga memberikan rekomendasi untuk penelitian yang akan mendatang.

