

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Masuknya era globalisasi dalam kebudayaan tradisi di Indonesia telah memperkenalkan nilai-nilai baru, dimana baru tersebut dapat mempengaruhi kehidupan individu, masyarakat, maupun lingkungan sosial. Manusia merupakan makhluk sosial yang bergantung dan membutuhkan satu sama lain. Salah satu interaksi yang sering dilakukan yaitu aktivitas jual beli, dalam istilah tersebut dengan kegiatan komunikasi pemasaran. Dalam sektor bisnis perkembangan globalisasi, menimbulkan peluang yang cukup signifikan. Perkembangan tersebut didasari oleh faktor kurangnya lapangan pekerjaan, sehingga mendorong minat beberapa orang untuk membuat lapangan pekerjaan melalui cara berwirausaha.

Diiringi dengan pemanfaatan teknologi oleh generasi muda kini menjadikan kegiatan pemasaran harus lebih kreatif dan inovatif. Memasuki usaha yang kompetitif seorang bisnis harus memiliki kecerdasan untuk menangkap peluang usaha. Dunia sekarang telah memiliki kecerdasan untuk menangkap peluang usaha, Dunia usaha sekarang telah melahirkan kreatifitas dan inovasi yang cukup tinggi. Mampu memanfaatkan sesuatu untuk dikembangkan agar menjadi peluang usaha. Terdapat sesuatu yang cukup menarik dalam bisnis kuliner saat ini yakni merebaknya usaha cepat saji yang berbahan dasar ayam, usaha ini sangat menjanjikan keuntungannya, karena hampir semua kalangan menyukai ayam. Makanan cepat saji yang berbahan dasar ayam memang cocok untuk masyarakat yang sekarang serba ingin instan yang tidak ingin repot akan hal makanan. Selain itu gaya hidup di perkotaan yang menjadikan serba ingin instan karena

tidak ada waktu untuk menyiapkan sendiri dan membuat usaha makanan cepat saji semakin menjamur. Fenomena ini akan membuat para pelaku bisnis harus bertindak cepat dan tepat dalam menentukan dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk dapat bertahan dalam pasar.

Ada beberapa rumah makan cepat saji yang cukup besar dan terkenal seperti KFC, MCD, dan lainnya. beberapa bisnis tersebut sudah mulai sejak lama sehingga usaha tersebut memiliki banyak konsumen hingga mencapai 55 juta penduduk gemar makanan cepat saji pada resto tersebut.¹ Kota Kediri merupakan kota yang cukup besar, terutama jika kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) dikembangkan terarah dengan mendorong dan menanamkan jiwa *interpreneur* kepada masyarakat. Pertumbuhan ekonomi dikota Kediri cukup pesat ditandai dengan bermunculnya bisnis-bisnis baru di setiap tahunnya. Salah satunya bisnis makanan cepat saji yang sudah banyak dijumpai di setiap sudut Kota.

Pelaku usaha harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan pelanggan yang dapat dilakukan dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan kegiatan usaha atau bisnis. Tujuan pemasaran yang memberikan pemasaran dari waktu ke waktu dalam menghadapi keadaan pesaing yang selalu bertambah.² Strategi pemasaran menetapkan yang akan dijalankan, suatu usaha atau bisnis harus mampu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi peluang usaha pasar yang dituju.³ Startegi merupakan perencanaan dan manajemen secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan dan eksekusi suatu

¹ <https://www.merdeka.com/uang/siapa-paling-banyak-dikunjungi-restoran-padang-mcdonald-atau-kfc.html>

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali, 2015), Hlm. 169

³ Suwanto, *Komunikasi Pemasaran Kontekstual* (Bandung:PT.Remaja Rosdakarya,2017),Hlm 57

kegiatan atau aktivitas yang dilakukan selama kurun waktu tertentu, strategi yang tepat dapat meningkatkan kesempatan atau peluang usaha atau menguasai pasar sehingga kedudukan suatu usaha atau bisnis tersebut di pasar dapat dipertahankan, sekaligus untuk meningkatkan minat konsumen.⁴

Dalam kegiatan usaha, diperlukan adanya kegiatan komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah diinginkan. Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana suatu pelaku usaha atau perusahaan berusaha menginformasikan dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau jasa yang ditawarkan atau dijual dan merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi komunikasi pemasaran. Kegiatan pemasaran menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi suatu usaha kepada target pasarnya. Strategi komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang berupaya pada pasar yang dituju terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan atau pembagian konsumen berdasarkan pada banyak kategori. Menentukan kelompok sasaran atau target group juga merupakan hal penting yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran.⁵

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang disebut dengan pemasaran 4P, yaitu *product, price, place, promotion*. pemasaran tidak membicarakan produk, harga, atau tempat aja. Tetapi juga mengkomunikasikan suatu usaha atau produk tersebut kepada masyarakat agar dikenal oleh masyarakat luas dan konsumen akan bersedia membeli produk tersebut. Maka diperlukan strategi yang disebut dengan bauran promosi (*marketing mix*) yang terdiri dari bauran promosi komunikasi pemasaran seperti

⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 1998), Hlm.32

⁵ Suwanto, *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2017), Hlm 8

periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran interaktif.⁶

PT. Rocket Chicken Indonesia adalah restoran cepat saji yang didirikan di Yogyakarta pada 2010. Nurul Atik menjabat sebagai manager “Rocket Chicken”. Perusahaan ini berawal dari impian direktur perusahaan Nurul Atik yang awalnya hanya sebagai *cleaning servis* di sebuah restoran cepat saji ternama di kota Semarang. Nurul Atik bekerja keras untuk meningkatkan statusnya selama bertahun-tahun hingga menjadi manajer. “Rocket Chicken” adalah perusahaan waralaba yang mengoperasikan restoran cepat saji berbasis ayam. Beberapa item menu utama, seperti ayam goreng, burger, dan lain-lain. Dengan pemilihan bumbu dan bahan yang berkualitas dan terjangkau. Ini juga menawarkan menu makanan dan minuman yang cukup terjangkau mulai harga 10.000-19.000 Rupiah.

Untuk menarik minat pelanggan, pihak manajemen dan staf rumah makan cepat saji “Rocket Chicken” Ngronggo Kota Kediri telah melakukan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran, antara lain memberikan pelayanan yang sopan dan ramah kepada karyawannya serta promosi melalui media sosial seperti Twitter, Instagram, Dan lain-lain. Selain mempromosikan menu masakan, perusahaan “Rocket Chicken” Ngronggo Kota Kediri juga memberikan berbagai informasi tentang berbagai manfaat vitamin yang terkandung dalam hidangan yang disajikan. “Rocket Chicken” Ngronggo berhasil menarik pelanggan, Pelanggan juga bisa memanfaatkan layanan restoran cepat saji “Rocket Chicken” Ngronggo Kota Kediri yang terdiri dari berbagai kalangan masyarakat, bahkan bisa menarik pelanggan yang bisa menarik ekonomi dari kelas sosial ke bawah. “Rocket

⁶ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2017), Hlm. 40

Chicken” Ngronggo juga dapat menawarkan diskon pada waktu yang telah ditentukan seperti hari ulang tahun, kiddoz deal, gelegar undian paket.

Ditengah pesaingan bisnis rumah makan cepat saji yang semakin ketat, maka strategi komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting yaitu harus bekerja keras untuk membuat konsumen tertarik dan membeli produk sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan. Kententuan jual beli sudah diatur dalam Al-Qur’an sebagai berikut:

(Qs. An-Nisa ayat 29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Wahai orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdaganganyang berlaku atas dasar suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu.

Berdasarkan semua uraian di atas yang bertujuan untuk menjelaskan secara mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang baik dan benar agar volume penjualan mendapatkan peningkatan, perlu dilakukan analisis pada strategi komunikasi pemasaran, sehingga dari peneliti mengangkat judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Resto Cepat Saji “Rocket Chicken” Ngronggo Kota Kediri dalam menarik minat pelanggan”. Hasil analisis strategi komunikasi pemasaran ini diharapkan mampu untuk menetapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat bagi perusahaan agar dapat terus bertahan dan mengembangkan suatu strategi bersaing yang sesuai untuk menghadapi segala kemungkinan perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan.

B. Fokus penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran resto cepat saji pada “Rocket Chicken” Ngronggo Kota Kediri dalam menarik minat pelanggan.?
2. Apa saja faktor penghambat yang dihadapi Resto cepat saji “Rocket Chicken” Ngronggo Kota Kediri dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat pelanggan.?
3. Bagaimana upaya yang dilakukan Resto cepat saji “Rocket Chicken” Ngronggo Kota Kediri ketika mengatasi faktor penghambat dalam menarik minat pelanggan.?

C. Tujuan dan Manfaat penelitian

1. Tujuan penelitian
 - a. Untuk menjelaskan Strategi komunikasi pemasaran resto cepat saji “Rocket Chicken” Ngronggo Kota Kediri dalam menarik minat pelanggan.
 - b. Untuk menjelaskan faktor penghambat dari resto cepat saji “Rocket Chicken” Ngronggo Kota Kediri dalam menarik Minat pelanggan.
 - c. Untuk menjelaskan upaya yang dilakukan dalam menghadapi faktor penghambat resto cepat saji “Rocket Chicken” Ngronggo Kota Kediri dalam menarik minat pelanggan
2. Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

a. Secara teoretis

Untuk menambah khasanah pengetahuan tentang penerapan strategi komunikasi dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam tentang komunikasi pemasaran terutama dalam menarik minat pelanggan

b. Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pengusaha di bidang promosi produk di media sosial. Dan tentunya dapat membantu peneliti selanjutnya.

D. Telaah Pustaka

Berdasarkan pengamatan penulis saat ini, terdapat beberapa penelitian yang akan dikaitkan dengan banyak temuan penelitian lainnya sehingga dapat dijadikan wawasan atau pengetahuan dalam penyusunan skripsi ini, yaitu :

1. Jurnal yang dilakukan oleh Muhammad Isham Nasrul Aziz, Rizki Yantami Arumsari, Adya Mulya Prajama, Universitas Telkom Bandung pada tahun 2021 yang berjudul “Perencanaan media promosi sepaket sehat sebagai produsen minuman kesehatan di masa pandemi”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memasarkan pangan yang menyehatkan dan mengampayekan gaya pola hidup sehat kepada masyarakat bandung dari rentang umur remaja sampai dewasa. Sepaket sehat minuman sehat yang baru berdiri pada September 2020 dan berada pada naungan Alzahra Creative sebuah usaha kepemudaan yang memiliki kreativitas dalam dirinya. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis data yang digunakan adalah analisis data visual, analisis data kuisioner dan matriks perbandingan data yaitu healthy packaging memerlukan redesain

media promosi, penambahan sarana promosi sosial advertising dan perluasan platform, dan capaian desain produk kesamaan ini lebih baik. Dikenal dibawah orang-orang yang merupakan mayoritas penduduk Bandung, dana memiliki keunggulan yang terus berkembang.⁷

Perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini ada pada bauran promosi dan strategi pemasarannya juga berbeda. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. selain itu, lokasi, serta tahun penelitiannya juga berbeda. Sedangkan Penelitian terdahulu hanya memerlukan perancangan ulang media promosi dan perluasan platform, akan tetapi media promosi utama yang digunakan adalah media online berupa media sosial Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Metode yang digunakan yakni analisis data menggunakan analisis kuesioner dan matriks yang berupa data kuantitatif. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada strategi promosi dalam di media sosial.

2. Jurnal yang dilakukan oleh Waliska Indrawati, Dr. Arif Unwanullah, M,Pd, Fakultas pendidikan bisnis, Universitas PGRI Ronggolawe Tuban pada Tahun 2020 yang berjudul “Strategi Pemasaran Minuman Sehat Wedang Asem dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di desa Talun Kecamatan Montong”. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi pemasaran untuk meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan rakyat melalui strategi pemasaran minuman wedang asem dengan menggunakan teori *bauran pemasaran*

⁷ Muhammad Isham Nasrul Aziz, Rizki Yantami Arumsari, and Adya Mulya Prajana, "Perancangan Media Promosi Sepaket Sehat Sebagai Produsen Minuman Kesehatan Di Masa Pandemi" 8 (2021): 2892.

(*produk, harga, tempat, promosi*). Sebagai strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif pengumpulan data dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.⁸

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu pada bauran pemasaran. Penelitian ini yaitu pada strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. sedangkan penelitian terdahulu menggunakan teori *Marketing mix 4P (product, price, place, promotion)*. Selain itu lokasi, serta tempat penelitiannya juga berbeda. Sedangkan persamaan penelitian ini pada strategi pemasaran suatu perusahaan.

3. Jurnal Komunikasi Menurut Kusniadji, Strategi Komunikasi Pemasaran dalam kegiatan pemasaran Produk Customer Goods (Studi kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang).⁹ Komunikasi Pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan tindakan yang dikehendaki.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif dan juga mengungkapkan tentang strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pelanggan konsumen menggunakan bauran pemasaran akan tetapi yang diterapkan oleh “Rocket Chicken” Ngronggo Kota Kediri lebih fokus pada bauran promosi (*Marketing Mix*). Adapun perbedaan

⁸ Waliska Indrawati, Dr. Arif Unwanullah, M.Pd, Strategi Pemasaran Minuman Sehat Wedang Asem Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Desa Talun Kecamatan Motong, 2020, hal 4.

⁹ Herman Kusniadji, “Strategi Komunikasi dalam Kegiatan Pemasaran produk Customer Goods (Studi kasus pada PT. Expand Berlian di Semarang)”. Jurnal Komunikasi Pemasaran Vol.8NO.1,2016,Hal 83-98

pada penelitian ini fokus pada komunikasi pemasaran yang dilakukan agar pesan di terima oleh konsumen, dan tempat penelitian yang berbeda.

4. Jurnal yang dilakukan oleh Elisabet Togodly, Henny Stientje Tarore, Tinneke Meyke Tumbel yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Usaha Baliem Arabic Di Kabupaten Jayawijaya” dengan menggunakan metode kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap peningkatan penjualan pada koperasi Baliem Arab di Kabupaten Jayawijaya.¹⁰ Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *koefesien kolerasi pearson* untuk mengukur ada tidaknya variable terikat serta memiliki tujuan untuk menyakinkan kenyataan yang terdapat hubungan antara promosi terhadap peningkatan penjualan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif dan teori yang digunakan juga berbeda, selain itu tempat dan tahun penelitian juga berbeda. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah strategi promosi untuk meningkatkan penjualan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Denok Wahyudi Setyo Rahayu (2019). Yang berjudul “ Efektivitas Promosi Dalam Peningkatan penjualan produk kosmetik di Blitar”. Dengan menggunakan metode teknik pengamatan dan wawancara yang bertujuan agar mengetahui kegiatan selama kegiatan periklanan

¹⁰ Elisabet Togodly, Henny Stienje Tarore, Tinneke Meyke Tumbel, Jurnal Adminitrasi Bisnis, 2018, *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Usaha Baliem Arabic Di Kabupaten Jayawijaya*. 6

khususnya untuk meningkatkan penjualan produk di toko kosmetik blitar. Periklanan dapat memberikan nilai positif sehingga dapat membidik konsumen serta tampilan kemasan yang mengikuti perkembangan zaman sekarang ini.¹¹ Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif sedangkan penelitian sebelumnya memakai metode kuantitatif serta menggunakan populasi penelitian *accidental sampling*. Akan tetapi dari penelitian ini sama melakukan kegiatan promosi yang menggunakan penjualan perorangan, pemasaran langsung, promosi penjualan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah efektivitas promosi, penelitian ini hanya menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan media online, selain itu tempat dan tahun penelitian juga berbeda, sedangkan kesamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah efektifitas promosi dalam meningkatkan penjualan.

¹¹ Denok Wahyudi Setyo Rahayu, "Efektivitas Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Produk Kosmetik Di Kota Blitar", *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi* 12, no. 1 (30 June 2019): 29.