

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era modern ini, bisnis kuliner merupakan suatu bisnis yang menjanjikan. Tak sekedar sebagai tempat makan, banyak masyarakat yang menjadikannya sebagai tempat untuk berkumpul dengan teman pribadi ataupun organisasi. Hal itu ditinjau dari gaya hidup masyarakat masa kini yang cenderung senang bertatap muka, bersantai dan berbincang. Sudah menjadi suatu kebutuhan masyarakat untuk bersosialisasi, dan mereka membutuhkan sarana untuk mewujudkan keinginan mereka. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat dan terencana untuk mendapatkan perhatian pangsa pasar. Salah satu cara tersebut ialah dengan melihat terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan masyarakat, yang selalu berubah rubah dari masa ke masa. Di samping itu sebagai pebisnis tentu harus memiliki ciri khusus dalam setiap usahanya agar menjadi tolak ukur bagi kompetitor lainnya.

Dewasa ini Perkembangan bisnis yang kian kompleks membuat pengelolaan dalam pemasaran turut rumit. Sehingga perusahaan dituntut untuk membuka wawasan lebih luas dari sekedar memikirkan usaha, hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat mempertahankan kesuksesan dalam pemasaran dan mendominasi pangsa pasar. Kompetisi bisnis yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk melakukan inovasi-inovasi baru dalam pengembangan bisnis agar mampu bersaing, bertahan dan unggul. Disamping

tuntutan konsumen yang semakin tinggi, loyalitas pelanggan yang perlu dipertahankan, juga kecepatan pesaing dalam menawarkan produk dengan nilai yang lebih baik perlu dijadikan perhatian. Jadi kelihaian untuk membaca peluang ataupun memahami perilaku konsumen sangat diperlukan oleh pebisnis.

Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan

perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru (Hermawan, 2012:40).

Iklan merupakan salah satu strategi yang dapat dikatakan cukup efektif untuk orientasi produk dimana periklanan tidak hanya usaha dalam menyebarkan gagasan, ide, atau pesan tetapi juga dapat mempengaruhi seseorang dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, iklan memiliki posisi penting dalam penyampaian informasi kepada khalayak dan disertai pendekatan-pendekatan antara produk atau jasa dengan khalayak, langkah awal perusahaan tentu dengan menganalisis peluang pasar yang ada saat itu. Sebelum menentukan target pasaran yang kemudian disesuaikan dengan situasi dan kondisi khalayak.

Untuk mencapai suatu tujuan dibutuhkan sebuah komunikasi pemasaran yang terencana dan terpadu dengan harapan dapat mencapai tujuan yang tepat sasaran dengan waktu yang *relative* cepat dan biaya yang tidak besar. Melalui pemanfaatan media iklan dapat ditempuh guna peningkatan penjualan.

Demikian halnya dengan *M-Cafe* langkah dan strategi pun dirancang untuk pencapaian penjualan yang sesuai dengan harapan dan impiannya. Sebagai pengusaha, Hari Musyanto pemilik dari *M-Cafe* mencoba menekuni usaha kuliner yang telah 5 tahun dirintisnya tepat di Jl. KH. Moh. Kholil 122 Bangkalan. Tantangan dan kendala kerap menghambat bahkan bisa saja mematikan usaha yang menawarkan menu somay dan kentang goreng ini bila tidak segera ditanggulangi dan mendapatkan solusi dalam menghadapi permasalahan yang ada.

Tidak lepas dari filosofi bisnis yang bukan sekedar bisnis yang sedang ditekuni, akan tetapi ada semangat spiritual untuk membuka lapangan pekerjaan sehingga dapat memberikan kesempatan jiwa-jiwa muda yang memiliki keterampilan mampu mengimplementasikan dalam bidangnya.

Bisnis makanan yang menjadi konsep utama Hari Musyanto sengaja diciptakan untuk gaya hidup masyarakat sekitarnya yang bergaya hidup praktis, dinamis dan modern. Dengan melihat selera pasar tersebutlah hingga usaha ini dirancang sesuai situasi dan kondisi. Menu yang ditawarkan sebagai berikut:

ayam goreng, ayam bakar, ikan bakar, nasi goreng gulung, hingga mie ayam dan kentang goreng, disertai berbagai minuman seperti berbagai juice segar, es teh manis, teh tarik hingga berbagai *variant* kopi pun tersedia. Dengan mengunggulkan cita rasa alami yang terbuat dan diolah dengan *higienis* tanpa bahan pengawet dalam setiap masakannya, membuat sensasi rasa yang ditawarkan lebih sehat dan alami. Kesegaran bahan olahan yang terjaga dan berkualitas menjamin setiap menu yang ditawarkan lebih sehat.

Seperti yang kita ketahui, bahwa tidak hanya sampai pada pemenuhan kebutuhan akan makanan dan minuman, yang dijamin kehalalannya, Hari Musyanto sebagai *owner* dari *M-Café* pun ingin menawarkan tempat makan yang berbeda dengan yang lainnya serta tempat makan yang bisa memberikan kebutuhan akan kenyamanan dalam menikmati suasana makan dengan menyediakan fasilitas *hotspot*, diiringi dengan alunan musik *pop* yang tentunya menambah kenyamanan konsumen saat berada dan menikmati menu yang ditawarkan. Dengan keselarasan kebutuhan, keinginan dan rasa nyaman yang dapat diciptakan *M-Café* diharapkan dapat menarik perhatian dan hati dari setiap masyarakat yang mengetahui dan mengenal *M-Café*. Tidak hanya itu m-cafe juga melebarkan usahanya dengan membuka usaha percetakan yang baru ini diluncurkan diakhir tahun 2014. Sehingga hal ini turut menambah variasi bisnis dan kekhasan usaha *M-Café* yang dapat memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan pangsa pasar yang semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dengan perkembangan bisnis yang dapat dikatakan cukup pesat dari tahun ke tahun.

Seperti pada awal tahun 2009 dengan diawali usaha cafe yang dapat menawarkan sarana dan prasarana demi menunjang kenyamanan konsumen. Hal ini langsung mendapat respon positif dari kalangan khususnya kaula muda-mudi yang sangat haus tempat hiburan (*tongkrongan*). Kemudian pada tahun 2010 fasilitas dan prasana juga mendapat tambahan variasi dengan tujuan lagi-lagi untuk kenyamanan konsumen. Pada tahun 2011 *M-Café* mulai berani bekerja sama dengan pihak sponsor untuk menambah variasi usaha bisnis tersebut dengan

salah satu produk rokok *LA-Light* serta kemudian mampu mengadakan acara-acara besar untuk menambah citra dari usaha ini, hal ini dibuktikan dengan banyaknya peserta yang mengikuti kompetisi tersebut. Pada tahun 2012 *M-Café* menambah dan memperluas tempat usaha juga pernak pernik tata ruang usaha ini. Pada tahun 2013 *M-Café* kembali menambah variasi produk makanan seperti *dim-sum* yang hanya dapat dijumpai di *M-Café*. *dim-sum* merupakan *sea-food* dengan bahan dasar udang yang sangat lezat. Hal ini tentu menambah ketertarikan konsumen untuk mencoba makanan yang terbilang cukup baru di kalangan masyarakat Bangkalan. Kemudian juga banyaknya permintaan pasar setiap minggunya. Untuk tahun 2013-2014 *M-Café* kembali menambah variasi usahanya dengan menambah usaha percetakan. Mengingat usaha percetakan yang ada di Bangkalan yang masih sangat minim dijumpai. Konsumen sering kali mengeluhkan kebutuhan percetakan yang terkadang harus pergi ke kota Surabaya untuk memenuhi kebutuhan pangsa pasar yang semakin maju. Sehingga muncullah ide ini untuk kembali melebarkan usaha bisnis.

Terkait dengan hal tersebut maka sebuah perencanaan bisa sukses harus didasarkan pada suatu akar filosofi atau kerangka konseptual yang memberikan suatu dasar analisis, pelaksanaan, eksekusi dan evaluasi. Suatu pemahaman yang mendalam mengenai pemasaran dan perencanaan harus diusulkan dengan konsep dan ide kreatif yang baik.

Hal ini dilakukan agar dalam prakteknya, pemasaran yang dilakukan dapat menarik khalayak sebanyak mungkin. Terkait dengan hal tersebut dalam penelitian ini penulis pun tertarik untuk memahami dan mengetahui akan fenomena sebuah UMKM dalam mengembangkan usahanya perlu untuk memiliki strategi pemasaran yang kreatif efektif dan efisien dalam menarik khalayak.

Penulis melakukan penelitian bertempat di *M-Café* yang beralamat di Jl. KH. Moh. Kholil 122 Bangkalan. Di mana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *M-Café* sebagai upaya dalam meningkatkan konsumen menjadi fokus penelitian penulis.

1.2. Rumusan masalah

1. Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *M-Café* sebagai upayanya dalam meningkatkan jumlah konsumen ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *M-Café* dalam meningkatkan jumlah konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dan penelitian ini antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang periklanan tentang komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam iklan-iklan produk atau jasa yang akan disampaikan pada khalayak luas.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi *M-Café* sebagai tolok ukur akan penyampaian strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen. Juga bagi mahasiswa yang membaca dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen.