

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah suatu proses atau kegiatan penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi adalah prasyarat kehidupan manusia. Kehidupan manusia akan tampak hampa apabila tidak ada komunikasi. Karena tanpa komunikasi, interaksi antar manusia, baik secara perorangan, kelompok, ataupun organisasi tidak mungkin dapat terjadi. Dua orang dikatakan melakukan interaksi apabila masing-masing melakukan aksi dan reaksi. Aksi dan reaksi dilakukan manusia baik secara perorangan, kelompok, atau organisasi. Cangara (2002:40)

Sebagai makhluk sosial, kita tidak bisa menghindar dari tindakan komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari dan ke orang lain. Tindakan komunikasi ini terus menerus terjadi selama proses kehidupannya. Prosesnya berlangsung dalam berbagai konteks baik fisik, psikologis, maupun sosial, karena proses komunikasi tidak terjadi pada sebuah ruang kosong. Pelaku proses komunikasi adalah manusia yang selalu bergerak dinamis. Komunikasi menjadi penting karena fungsi yang bisa dirasakan oleh pelaku komunikasi tersebut. Melalui komunikasi seseorang menyampaikan apa yang ada dalam benak pikirannya dan perasaan hati nuraninya kepada orang lain baik secara langsung

maupun tidak langsung. Melalui komunikasi seseorang dapat membuat dirinya tidak merasa terasing atau terisolasi dari lingkungan di sekitarnya.

Selain itu, komunikasi memiliki fungsi penting dalam kehidupan manusia seperti fungsi informasi, fungsi mendidik, fungsi menhibur, fungsi mempengaruhi. Salah satu fungsi yang menarik peneliti lihat adalah fungsi mempengaruhi. Fungsi tersebut sangat cocok dengan judul penelitian ini tentang sebuah perencanaan komunikasi (pesan/brand) yang dirancang untuk mempengaruhi khalayak. Lebih jauh komunikasi banyak dilihat dari berbagai sudut pandang termasuk dalam prespektif komunikasi bisnis. Cangara (2002:17)

Berbicara tentang perkembangan bisnis, Persaingan di produk makanan yang paling banyak terdapat pesaing, saat ini di kota Bangkalan khususnya produk makanan sudah sangat bermacam-macam variatifnya, dari makanan ringan hingga makanan yang berat. Dengan semakin banyaknya usaha kuliner tersebut sebagai pengusaha harus mempunyai trik dan kiat khusus agar produk makanan yang dijual tetap laku dan diminati oleh konsumen. Tentunya untuk mempengaruhi dan menarik pelanggan menikmati kuliner yang disajikan perlu kemasan pesan dan melalui perencanaan komunikasi bisnis yang dirancang khusus untuk meningkatkan penjualan.

Bagaimanapun juga makanan atau kuliner atau pangan adalah kebutuhan primer bagi setiap orang, tak ayal keberadaan bisnis pengadaan pangan sangat diminati oleh banyak kalangan. Ibaratnya semua orang menginginkan membuka usaha kuliner untuk memenuhi kebutuhan pangan masyarakat atau bahkan menciptakan kebutuhan.

Madura adalah pulau yang memiliki empat kabupaten di Jawa Timur yaitu Bangkalan, Sampang, Pamekasan, dan Sumenep. Keempat daerah tersebut memiliki berbagai potensi daerah salah satunya potensi wisata kuliner yang mampu menarik perhatian publik.

Wisata kuliner sangat pesat perkembangannya di Indonesia. Hal itu ditandai dengan gencarnya publikasi yang dapat dilihat pada media cetak, televisi, dan internet. “Sejak lima tahun belakangan ini memang tampak nyata sekali ‘komersialisasi’ informasi tentang kuliner melalui berbagai media. Publikasi di berbagai media cetak ini sangat menarik, karena memperkenalkan kekayaan budaya, dan masakan khas dari berbagai suku bangsa yang mendiami kepulauan nusantara Indonesia yang kaya ini. Kekayaan budaya Indonesia pada bidang makanan (kuliner) ditandai dengan beragamnya jenis masakan dengan citarasa dan sajian khas, telah hidup dan berkembang sebagai warisan budaya yang dapat dipromosikan ke tengah masyarakat secara luas, nasional dan internasional.

Sejalan dengan itu munculah pusat-pusat wisata kuliner di berbagai kawasan di Indonesia, yang menyajikan aneka masakan khas daerah seperti rendang di rumah makan Padang, gudeg di restoran Jawa Tengah, dan mie kocok yang berasal dari Bandung, sate Madura, dan lainnya. Promosi kuliner yang ditayangkan oleh media memperlihatkan munculnya kreatifitas tampilan dan saingan bisnis yang cukup ketat dari para pengusaha restoran itu sendiri untuk tampil lebih baik dan menarik.

Keberadaan Jembatan Suramadu yang membuka akses langsung dari Surabaya dengan Pulau Madura, membawa dampak yang cukup besar terhadap

perkembangan ekonomi di Pulau Madura. Sementara itu, Kabupaten Bangkalan menjadi pintu gerbang sirkulasi komoditas ekonomi dari dan ke dalam Pulau Madura dari arah Surabaya memiliki peluang yang sangat besar dari empat kabupaten yang ada di Madura. Pasalnya Bangkalan sebagai daerah yang sangat dekat dengan Surabaya perlu memiliki perencanaan khusus dalam meningkatkan perekonomian dari berbagai sektor, Misalnya pariwisata. Wisata kuliner belakangan ini menjadi sektor yang paling mudah untuk berkembang, karena wisata kuliner bisa dilakukan secara mandiri tanpa menghabiskan anggaran daerah yang besar. Selain itu, wisata kuliner juga memberikan pengaruh besar terhadap perekonomian masyarakat di Bangkalan dan sekitarnya. Inilah yang membuktikan bahwa menjamurnya industri kuliner di Bangkalan dari waktu ke waktu semakin menjamur.

Ketika peneliti melintasi sudut-sudut kota Bangkalan hingga jalan ruas jalan menuju jembatan Suramadu, salah satu wisata yang marak diunjungi wisatawan domestik maupun mancanegara adalah wisata kuliner. Perkembangan wisata kuliner di Bangkalan cukup meningkat artinya daerah ini memiliki peluang besar untuk berkembang dari sektor kuliner. Jika sebelumnya Madura dikenal dengan masakan khas daerah seperti *soto Madura*, dan *sate Madura*. Belakangan ini Madura mulai dikenal sebagai lokasi kuliner nikmat yaitu aneka kuliner bebek. kuliner bebek yang sudah terkenal adalah *Bebek Sinjay*, *Bebek Songkem*, *Bebek, Belur*, *bebek cetar membahana*, *bebek kenanga*, dll. Warung bebek ini berada di tepi jalan dari daerah ketengan hingga jalan burneh arah ke tol jembatan Suramadu. Inilah yang menjadi alasan utama peneliti tertarik untuk meneliti

komunikasi yang dilakukan pengusaha kuliner bebek di Bangkalan. Aneka masakan bebek tersebut memiliki cita rasa yang sangat menggoda wisatawan untuk berkunjung ketempat tersebut. Sehingga hampir setiap hari warung bebek di Bangkalan sangat ramai oleh pengunjung. Inilah yang membuktikan bahwa wisata kuliner mampu menggugah wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah

Pesatnya persaingan kuliner bebek di Bangkalan semakin menjamur di berbagai daerah seperti di Malang, Banjarmasin, Jakarta, dan dikota-kota lain di Indonesia. Tentunya untuk mempertahankan eksistensi dari bisnis tersebut butuh perencanaan komunikasi yang matang. Berbagai aneka bebek yang disajikan di Madura memiliki istilah yang menarik seperti yang disebutkan diatas. Tentunya para pengusaha bebek tidak mudah memberikan nama/brand bebek tersebut hingga terkenal seperti saat ini. Peneliti ingin mengetahui perencanaan komunikasi yang dilakukan pengusaha bebek di Bangkalan dalam menciptakan pasar baru diantara pesaingnya.

Pentingnya sebuah perencanaan yang berfungsi sebagai pemberi kesempatan untuk memilih alternative terbaik guna menghasilkan hasil yang maksimal, dan mengatasi cara yang rumit dengan mencari jalan keluar Sedangkan perencanaan komunikasi proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antarpribadi, tapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah prilaku dan menciptakan keterampilan tertentu diantara individu-individu dan kelompok dalam lingkup tugas yang di bebankan oleh organisasi. Cangara (2013:19)

Pentingnya perencanaan komunikasi menjadi pembahasan hangat dikalangan praktisi bisnis, karena dengan perencanaan akan mempermudah tercapainya sebuah target besar. Perencanaan komunikasi yang dimaksud disini adalah trobosan atau langkah praktis dalam meminimalisis rintangan komunikasi dalam menciptakan komunikasi yang efektif dan efisien melalui program-program seperti pencitraan, komunikasi pemasaran, kerjasama, dan pembangunan infrastruktur komunikasi.

Komunikasi tentunya tidak akan lepas dari unsur –unsur komunikasi seperti komunikator, pesan, komunikan, media/saluran, efek, umpan balik/respon. Pengertian perencanaan komunikasi diatas menjadi dasar teori peneliti untuk mengetahui strategi jitu para pengusaha kuliner bebek di Bangkalan dalam merancang pesan/komunikasi berupa nama bebek/warung, target pasar, media yang digunakan untuk mempromosikan produknya, hingga respon atau masukan dari pelanggan kuliner bebek di Bangkalan. Kemudian perencanaan tersebut juga akan dilihat dalam prespektif komunikasi pemasaran, dimana peneliti tertarik untuk mengetahui media apa saja yang digunakan para pengusaha dalam mengomunikasikan produknya di pasaran. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti kesuksesan para pengusaha kuliner bebek di Bangkalan dengan judul ***“Komunikasi pemasaran para pengusaha kuliner bebek di Bangkalan”***. judul tersebut peneliti adalah bentuk ketertarikan peneliti untuk memahami lebih dalam rahasia sukses mempopulerkan kuliner bebek di Bangkalan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut : Bagaimana komunikasi pemasaran para pengusaha kuliner bebek di Bangkalan (*bebek sinjay, bebek songkem, bebek bengal*).?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memiliki tujuan penelitian yaitu mendeskripsikan Komunikasi pemasaran yang dilakukan para pengusaha kuliner bebek di Bangkalan.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sebuah refrensi baru tentang kajian komunikasi pemasaran khususnya dibidang komunikasi bisnis kuliner bebek pada kalangan akademisi maupun praktisi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan sebuah ilmu pengetahuan baru bagi para pengusaha bebek, maupun calon pengusaha kuliner. Selain itu, temuan dilapangan juga memberikan masukan terhadap para pengusaha kuliner bebek di Bangkalan dan di sekitarnya agar bisnis tersebut semakin maju.