

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha makanan dan minuman atau disebut dengan bisnis kuliner saat ini sangat populer dikalangan khalayak umum. Hal itu dapat terlihat dari semakin banyaknya *restaurant, café, coffee shop* dan bar di kota Bandung. Menjadi salah satu kota terbesar di Indonesia menjadikan kota Bandung menjadi salah satu destinasi wisata unggulan turis lokal maupun mancanegara. Tidak hanya unggul dalam bidang wisata seperti tangkuban perahu, kawah putih, situ patenggang dan lain-lain. Bandung juga terkenal dengan kulinernya yang menjadi andalan. Dari mulai makanan tradisional, Indonesia dan mancanegara tersedia di kota Bandung.

Perkembangan bisnis kuliner di Bandung sendiri meningkat seiring berubahnya gaya hidup masyarakatnya. Kuliner sudah menjadi kebutuhan utama dan saat ini nongkrong sudah menjadi kebiasaan masyarakat Bandung. Faktor lain yang menjadi berkembangnya bisnis kuliner yaitu perkembangan teknologi atau revolusi industri 4.0 itu sudah mulai menjamur ke dunia bisnis. Terbukti dengan adanya *market place* seperti gojek, grab, shopee, tokopedia dan lain-lain. Pelaku bisnis kuliner pastinya seperti di fasilitasi dengan keberadaan *market place* tersebut.

Dalam bisnis kuliner sudah banyak sekali pelaku usaha yang meraup untung dari usahanya dikarenakan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen. Untuk tetap eksis juga berkelanjutan dan unggul dalam persaingan dalam bisnis salah satunya adalah membuat konsumen merasa puas baik dari kualitas produk, fasilitas dan pelayanan produk.

Menurut (Philip Kotler, 2015:50) “salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya”. Faktanya dapat dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai personal, nilai *image* (citra) serta kesan yang baik dalam pelayanannya. Hal tersebut sangat penting dilakukan oleh pebisnis karena sangat berimbas pada kelangsung usaha yang dijalankannya sehingga dari konsumen biasa menjadi pelanggan tetap. Selain hal tersebut adapula ciri khas yang harus menjadi *icon* atau ciri khas dari bisnis kuliner tersebut.

Manusia melakukan komunikasi untuk membagi pengetahuan dengan pengalaman. Bentuk umum komunikasi manusia termasuk Bahasa, sinyal, bicara, tulisan, gerakan dan penyiaran. Kemajuan di bidang transformasi informasi (komunikasi) berlangsung sangat pesat, sehingga informasi tentang sesuatu dapat disampaikan tanpa tergantung pada jarak geografis. Selain itu, kemajuan dibidang komunikasi (media massa) juga telah mempengaruhi pola-pola bisnis antar manusia. Keberhasilan kegiatan komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, tetapi kegiatan pemasaran sangat banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran menggambarkan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi terjadinya sebuah pertukaran untuk menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian pemikiran dan pemahaman antara individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang di jalankan oleh sebuah perusahaan bisnis dan organisasi lainnya untuk mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan para konsumennya. Pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, jika digabungkan komunikasi pemasaran menggambarkan gabungan semua unsur.

Dewasa ini banyak bisnis kuliner yang bermunculan dan berlomba menyajikan makanan maupun minuman special yang tidak dimiliki pesaing bisnis kuliner lain, dengan berkembangnya bisnis kuliner pada zaman sekarang tidak hanya membuka peluang usaha baru untuk para pemula tapi banyak pula bisnis kuliner yang berkembang dan memiliki cabang diberbagai kota besar di Indonesia. Salah satunya di kota yang terkenal dengan kota kembang yaitu Bandung.

Dimana dalam era sekarang pun dunia kuliner sangat berkembang di Bandung, sekarang ini banyak sekali bisnis kuliner yang berdiri dan menyajikan bermacam-macam makanan dan minuman. Banyak pembisnis kini bersaing demi mendapatkan keuntungan usahanya melalui salah satu produk unggulan yang terdapat pada usaha tersebut atau ciri khas dari sebuah usaha tersebut. Bahkan ada yang menciptakan sebuah produk baik makanan dan minuman yang belum pernah ada di Bandung, selain menyajikan produk unggulan yang menjadi ciri khas dalam mempromosikan produk, baik itu produk lama maupun produk baru yang sudah

menjadi lebih menarik dari sebelumnya juga sangat penting untuk menarik konsumen agar menjadi pelanggan tetap.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen karena produk akan dapat diketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen. (Hermawan, 2012: 36)

Selain identitas produk yang menjadi acuan perusahaan dapat berkembang di Bandung yaitu penerapan harga. Penerapan harga sangat penting karena setiap kota/ kabupaten akan berbeda pasarnya. Oleh karena itu perlu adanya analisa pasar untuk mengarahkan pemasaran perusahaan. Dalam memahami fungsi pemasaran ada tiga yang harus diperhatikan yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan merupakan syarat dasar manusia. Orang memerlukan udara, makanan, minuman, air, pakaian dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Orang juga memerlukan kebutuhan yang kuat untuk rekreasi, pendidikan dan hiburan. Kebutuhan itu menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Perbedaan ini menyoroti kritik bahwa pemasar menciptakan kebutuhan atau pemasaran membuat orang membeli hal-hal yang tidak mereka inginkan. Pemasar tidak menciptakan kebutuhan, kebutuhan

mendahului pemasar. Pemasar, bersama dengan faktor-faktor kemasyarakatan lainnya, mempengaruhi keinginan.

Dalam bisnis kuliner yang sedang berjalan di Bandung ini tentu banyak beragam produk kuliner dari segi makanan dan minuman seperti restoran, toko kue, dan makanan ringan yang biasanya tersedia di café dan kedai kopi yang menjual aneka macam minuman dengan berbagai rasa agar mampu bertahan dalam bisnis kuliner di Bandung. Salah satunya bisnis kuliner *cake & pastry* kue dan roti merupakan usaha yang menjual beragam jenis kue dan roti. Usaha ini sangat digemari hampir semua kalangan karena penempatan produknya tidak mengenal usia tua, muda atau balita.

Akan tetapi segmentasi dan *positioning* pemasaran juga sangat menentukan dalam eksistensi bisnis kuliner *cake & pastry* atau kue dan roti. Karena sangat banyak sekali pelaku bisnis kuliner *cake & pastry* atau kue dan roti tidak dapat bertahan dalam persaingan dalam mendapatkan pasar mereka. Seperti contohnya bisnis kuliner *cake & pastry* yang menggunakan *ambassador public figure* mereka hanya *concern* terhadap popularitas *ambassador* akan tetapi kualitas produk hanya biasa aja. Untuk strategi pemasarannya menggunakan *ambassador* sebenarnya konsep pemasaran yang sangat efektif untuk menarik konsumen mencoba, akan tetapi harus diikuti dengan kualitas produk yang berkualitas yang berbeda antara toko kue satu dengan yang lainnya untuk mendapatkan *brand awareness* dari masyarakat. *Brand awareness* merupakan strategi pemasaran yang dapat menggambarkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu produk.

Di kota Bandung sendiri sudah banyak pemain lama dalam *bidang cake & pastry* kue dan roti seperti Bellamie Boulangerie, Sukha Delight, Harvest, Ny Liem dan lain-lain. Reputasi pemain lama lebih terjamin dengan kualitas dan konsistensi produk di bandingkan pemain baru yang masih mencari peran identitas perusahaan. Sangat penting perusahaan untuk mencari identitasnya sendiri supaya target pemasarannya lebih efektif dan efisien. Perbedaan dalam bisnis *cake & pastry* dengan bisnis-bisnis lain yaitu perusahaan harus mendapatkan *customer* supaya melakukan pembelian kembali atau yang lebih dikenal dengan *repeater order*.

Hal yang harus diterapkan dalam perusahaan selain kualitas produk kreatif dan inovatif yaitu pelayanan dan tempat usahanya. Kualitas pelayanan termasuk dengan *delivery service*. Perusahaan harus dapat mengikuti trend masyarakat saat ini contohnya Keberadaan marketplace sangat membantu dalam segala aspek komunikasi kepada customer menjadi efektif dan efisien.

Sucre patissier yang termasuk salah satu bagian dalam persaingan bisnis kuliner khususnya *cake & pastry* (kue dan roti) di Bandung. Sucre patissier adalah salah satu bisnis kuliner yang menyajikan *dessert* dan aneka *viennoiserie* dengan konsep *french classic gateaux*. Dengan melihat segmentasi pasar Indonesia yang rata-rata menyukai kue seperti bolu sucre patissier mengubah pandangan orang-orang yang sebelumnya hanya kue yang biasa menjadi lebih bernilai dengan beragam varian rasa bentuk yang menarik dan *packaging* yang elegan. Produk unggulannya yaitu *chiffon cake* atau bolu *sponge* karena tekstur yang lembut banyak varian rasa ukuran yang besar dan tentunya dapat di konsumsi oleh semua kalangan. Ukuran untuk satu Loyang *chiffon cake* yaitu diameter 26 cm dengan

tinggi 12 cm yang menjadikan konsumen merasa puas karena ukuran yang besar dan harga yang terjangkau. Tidak hanya itu Sucre Patisserie menjual jenis *classic cake* yang tidak kalah dengan *chiffon cake* seperti *marble cake*, *monkey bread*, dan juga *croissant*.

Dengan persaingan bisnis kuliner *cake & pastry* (kue dan roti) yang semakin ketat di Bandung, sucre patisserie mempunyai empat segmentasi pasar untuk dijangkau konsumennya seperti mempunyai gerai sendiri yang berdiri di tengah kota Bandung, bekerjasama dengan modern media digital atau *market place* seperti Gojek dan Grab, memanfaatkan media sosial untuk mempermudah proses pemesanan seperti Whatsapp, Instagram dan website, bekerjasama dengan *partnership* Horeca (hotel, restaurant dan café). Juga bekerjasama dengan bankers atau *corporate* seperti asuransi, *agency*, hotelier dan lain-lain.

Sucre patisserie sudah berdiri dari 2013 dan sampai saat ini masih dapat eksis dalam mencuri perhatian khalayak. Proses implementasi bauran pemasaran 4P: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi). yang diterapkan pada sucre patisserie benar-benar menjadi acuan untuk dapat eksis dalam persaingan bisnis kuliner di Bandung.

Bisnis kuliner *cake & pastry* (kue dan roti) tidak selalu beranggapan popularitas kepemilikan menjadi acuan untuk bisnis akan menjadi berkembang pesat. karena salah satu yang paling penting dalam bisnis kuliner yaitu adanya identitas produk dan juga pelayanan yang baik untuk mendapatkan reputasi perusahaan yang baik. Pada dasarnya untuk mendapatkan reputasi perusahaan yang

baik perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk keberlangsungan perusahaan.

Selain identitas produk yang mempengaruhi perkembangan bisnis *cake & pastry* saat ini adalah harga, harga akan menentukan segmentasi dan positioning bisnis *cake & pastry*. Penerapan harga juga akan menentukan pasar, apakah yang dicari pasar kalangan menengah, kebawah atau keatas. Tempat untuk memasarkan produk, dalam pemilihan tempat harus dapat disesuaikan dengan target pasarnya. Pemilihan promosi yang tepat dapat menentukan eksistensi dan pemasaran perusahaan.

Pada dasarnya strategi adalah perencanaan atau planning dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak. Dalam menjalankan bisnis kita juga perlu menyusun strategi sehingga dapat lebih terarah ketika ingin mencapai tujuan. Komunikasi pemasaran merupakan usaha penyampaian pesan terhadap target pemasaran mengenai keberadaan produk yang ingin dipasarkan. Keberhasilan proses pemasaran sebuah bisnis sangat dipengaruhi oleh proses komunikasi yang terjadi dalam kegiatan pemasaran. Dalam mencapai strategi komunikasi pemasaran yang terarah maka diperlukan adanya keterkaitan dalam bauran pemasaran empat P: *product, price, place & promotion*. Dari penjelasan diatas, maka peneliti ingin membahas permasalahan ini dengan mengangkat judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Sucre Patisserie*. Studi Deskriptif Kualitatif terhadap marketing eksekutif CV. Great Royale Bandung”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka peneliti memformulasikan sebuah fokus penelitian sebagai berikut: “Strategi Komunikasi Pemasaran Sucre Patissier Di Bandung”. Penelitian ini berfokus pada komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sucre Patissier Bandung dalam memasarkan produk *cake & pastry* khususnya di kota Bandung.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka pertanyaan penelitian yang peneliti susun adalah:

1. Bagaimana strategi produk dalam komunikasi pemasaran Sucre Patissier ?
2. Bagaimana strategi harga dalam komunikasi pemasaran Sucre Patissier ?
3. Bagaimana strategi tempat dalam komunikasi pemasaran Sucre Patissier ?
4. Bagaimana strategi promosi dalam komunikasi pemasaran Sucre Patissier ?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini untuk menjawab fokus penelitian yaitu: “Untuk Mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Sucre Patissier di Bandung”.

1.4.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran sucre patissier dalam memasarkan produk yang kuliner *cake & pastry* (kue dan roti) di Bandung.
2. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran sucre patissier dalam menerapkan harga produk kuliner *cake & pastry* (kue dan roti) di Bandung.
3. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran sucre patissier dalam menempatkan tempat bisnis kuliner *cake & pastry* (kue dan roti) di Bandung.
4. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran sucre patissier dalam melakukan promosi untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Filosofis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat filosofis yaitu :

1. Dapat memperluas atau memperkaya pengetahuan ilmiah, khususnya dalam pemasaran bisnis kuliner *cake & pastry* (kue dan roti).
2. Mengembangkan strategi komunikasi pemasaran untuk dapat tetap eksis dan bersaing dalam hal bisnis kuliner *cake & pastry* (kue dan roti).

1.5.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat akademis yaitu:

1. Memberikan sumbangan pemikiran berupa konsep dan pengembangan keilmuan khususnya ilmu komunikasi dalam kajian komunikasi pemasaran sebagai aspek penting dalam dunia bisnis.
2. Memperluas pengetahuan khususnya tentang strategi komunikasi pemasaran sucre patissier Bandung.

1.5.3 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis yaitu:

1. Menambahkan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dan juga masyarakat dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran dalam menjalankan bisnis usaha yang hendak dibangun dan juga bagi sucre patissier Bandung sebagai tolak ukur strategi komunikasi pemasaran dalam menempatkan posisi bisnis yang efektif dan terukur.
2. Mengembangkan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran bagi peneliti berikutnya.