

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan ekonomi Indonesia pada saat ini sangat ketat dan pesat dalam hal persaingan bisnis, termasuk industri makanan. Industri makanan bisa menjadi bisnis yang sangat menguntungkan. Pangan merupakan kebutuhan pokok yang dibutuhkan setiap manusia. Pendapatan dari bisnis ini cukup tinggi di Indonesia.

Agar perusahaan kuliner ini menjadi lebih populer, diperlukan sesuatu yang istimewa atau lebih banyak tempat/outlet untuk mempopulerkan perusahaan dengan konsumen. Salah satu yang bisa Anda lakukan adalah memberi tema pada menu yang disajikan. Topik yang dimaksud dapat diartikan sesuai dengan jenis makanan pada menu.

Tabel 1. 1 Persentase Banyaknya Usaha Restoran Berskala Menengah dan Besar di Kota Bekasi pada tahun 2012-2019

No	Tahun	Rumah Makan
1.	2016	235
2.	2017	236
3.	2018	252
4.	2019	2129

Sumber: Bps.go.id

Dari tabel 1.1 diketahui bahwa pada tahun 2016 sampai 2019 terdapat persentase yang meningkat untuk rumah makan di Kota Bekasi pada setiap tahunnya, hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat kenaikan yang signifikan didalam pembuatan rumah makan atau usaha dibidang kuliner.

Situasi pasar yang semakin kompleks membutuhkan strategi pemasaran yang baik dari para pengusaha, agar produknya tidak hanya cepat laris di pasaran, tetapi juga dapat bertahan di dunia persaingan pasar yang ada. Wirausahawan diharapkan mengetahui segala macam kekuatan atau kelemahan produk dan kondisi didalam perusahaan sehingga mengetahui bagaimana menerapkan manajemen atau pengelolaan pengendalian yang baik dalam suatu strategi pemasarannya (Gianto, 2015).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah restoran di Jawa Barat pada 2019 sebanyak 13.034 unit. Jumlah tersebut jauh melampaui Provinsi Jawa Tengah yang mencapai 7.458 restoran. Jawa Timur juga menempati urutan ketiga dengan 7.060 rumah makan di provinsi tersebut.

Sementara itu, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat menyebut Kota Bekasi memiliki restoran terbanyak di Jawa Barat pada 2019, yakni sebanyak 2.129 unit. (BPS.go.id) Hal ini mengakibatkan rumah makan dan rumah makan saling bersaing untuk memenuhi kebutuhan pelanggan agar bisnis dapat bertahan di lingkungan yang semakin kompetitif.

Menurut Rangkuti (2015), mengembangkan strategi bersaing bertujuan agar perusahaan dapat melihat kondisi didalam dan diluar secara objektif, sehingga dapat juga mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal yang penting untuk memperoleh suatu keunggulan bersaing dan memperoleh produk yang bagus dan konsisten. Keinginan konsumen dengan adanya dukungan dari sumber daya yang tersedia secara optimal.

Menurut data DPD Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) di Jawa Barat, sebanyak 560 hotel dan 280 restoran tutup. Bahkan, jumlah ini akan terus bertambah. Ketua DPD mengatakan: “Pada Juni 2020, 560 hotel tutup, 280 restoran tutup.

PHRI Jabar Herman Muchtar dalam konferensi pers online, Kamis (8 Mei 2021) Herman mengatakan, pelaku usaha hotel dan jasa boga telah menerapkan penghematan maksimal hingga penutupan operasional usahanya.

Ia mencontohkan, di kawasan Cihampelas, Kota Bandung, setidaknya ada 6 hotel yang terpaksa ditutup akibat dampak pandemi Covid-19. Dikutip dari (Simbolon, 2021).

Strategi pemasaran sangat penting untuk diterapkan di semua area bisnis yang relevan. Bahkan, persaingan yang ketat di sektor korporasi memaksa setiap pengusaha untuk berpikir kreatif dan berinovasi agar dapat menarik perhatian banyak konsumen. Para pelaku bisnis masa kini berupaya keras untuk membangun strategi pemasaran guna memenuhi target penjualan yang diharapkan, menangkap peluang sesuai permintaan pasar, mengubah zaman dan menarik perhatian konsumen. telah membayar untuk Persaingan di sektor jasa menjadi semakin ketat, dengan semakin banyak produsen berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan setiap perusahaan telah menetapkan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen. (Fandy Tjiptono, 2012).

Kondisi pandemi Covid-19 menyebabkan ekonomi lesu sehingga memaksa banyak usaha tutup, kata Presiden Asosiasi Usaha Kecil Menengah Indonesia (Akumindo) Ikhsan Ingratubun di tahun lalu pandemi. jutaan usaha mikro, kecil dan menengah atau UMKM berhenti beroperasi. Dikatakannya, jumlah UMKM di tanah air mencapai 64 juta pada 2019. 2020,” ujarnya dalam webinar digitalisasi keuangan UMKM yang diselenggarakan (OJK), pada hari Sabtu (18/9). Ikhsan juga menjelaskan, berdasarkan survei Bank Indonesia pada bulan maret 2021, ada sebanyak 87,5% UMKM terdampak pandemi dan 93,3% dari badan usaha di sektor ini yang terdampak saat pandemi. (Jelita, 2021)

Hal ini justru berbanding berbalik bagi usaha ayam bakar wanaraja, bahwa hasil wawancara peneliti ayam bakar Wanaraja mengalami pengembangan penjualan saat pandemi covid-19 dan peningkatan yang lumayan cepat karena semakin bertambah beberapa cabang dalam waktu yang cukup singkat yang mana dalam 1 tahun trakhir. Pertama ayam bakar wanaraja

berdiri sejak tahun 2020 di daerah Duta Harapan, Bekasi Utara, cabang ke-2 Perum 1, Bekasi Selatan, cabang ke-3 di daerah Alamanda, Tambun Utara, cabang ke-4 di daerah Bintara V, Bekasi Barat dan cabang yang ke-5 di daerah Jatibening, pondok gede.

Peneliti mengambil objek penelitian di cabang yang pertama yaitu daerah Duta Harapan hal ini karena peneliti melihat banyaknya pengunjung yang membeli ayam bakar Wanaraja. Karena pada usaha ayam bakar Wanaraja yang memiliki ciri khas tersendiri yaitu manis, gurih yang berasal dari gula merah pada saat diungkep (dimasak dalam wajan) dipadukan dengan sambal yang pedas, untuk sambal nya sendiri ayam bakar Wanaraja memiliki rasa yang berbeda dari kebanyakan sambal yaitu pedas yang dihasilkan dari cabai rawit saat pengolahan sambal di rebus dahulu baru digoreng dan memakai beberapa bumbu penyedap lainnya tanpa tambahan tomat ataupun cabai kriting . Rasa ayam bakar Wanaraja sendiri berasal dari daerah wanaraja,garut.

Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan oleh peneliti diatas, oleh karen itu pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada aspek komunikasi pemasaran untuk itu peneliti memberi judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Bakar Wanaraja”. Didalamnya peneliti akan mendalami strategi komunikasi pemasaran sampai dengan hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi. Selain itu juga penelitian ini semoga dapat membantu dan berguna bagi setiap lapisan masyarakat yang ingin mengembangkan usahanya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti dipaparkan diatas, peneliti mengambil rumusan masalah untuk diteliti yaitu “Bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran Ayam Bakar Wanaraja?”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Ayam Bakar Wanaraja diimplementasikan berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan di atas.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan ide bagi peneliti. Secara khusus diharapkan penelitian ini mampu memajukan penelitian yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Khususnya mata kuliah komunikasi pemasaran.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi Ayam Bakar Wanaraja atau sebagai masukan bagi peneliti dan masyarakat umum dalam penerapan komunikasi pemasaran, sehingga masyarakat dapat menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya