

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat pesat, salah satu diantaranya yaitu bisnis usaha kuliner. Bisnis kuliner di Indonesia termasuk ke dalam kategori bisnis paling menguntungkan. Hal ini didukung oleh jumlah penduduk di Indonesia terbanyak nomor 4 di dunia. Ditambah dengan realitas kuliner di Indonesia yang kaya akan cita rasa yang tinggi (Hardini, 2023).

Menurut data statistik dari Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat 11.223 usaha kuliner yang berada di Indonesia. Industri kuliner berkembang di berbagai daerah di Indonesia. Informasi yang diberikan berasal dari penelitian yang dilakukan di 10 Provinsi di Indonesia, dengan fokus pada wilayah dengan konsentrasi bisnis kuliner tertinggi.



**Gambar 1** Data 10 Provinsi di Indonesia dengan Usaha Kuliner Terbanyak  
Sumber : Goodstats.id

Dapat dilihat pada Gambar 1, bahwa Provinsi Banten menjadi nomor 4 dengan kuliner terbanyak di Indonesia. Bisnis kuliner di salah satu kota pada Provinsi Banten yaitu Kota Tangerang, saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup cepat. Menurut Imam Santoso, kepala seksi Sarana Perdagangan dan Sistem

Distribusi di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Banten, Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang Selatan, dan Kabupaten Tangerang adalah wilayah dengan pertumbuhan bisnis kuliner tercepat. Daya beli masyarakat tinggi didukung oleh populasi yang besar (Redaksi Radar Banten, 2019).

Dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri kuliner, para pelaku usaha harus berinovasi dan menciptakan sesuatu yang baru serta menarik untuk tetap kompetitif. Situasi ini mendorong mereka untuk merumuskan strategi bersaing yang efektif, sehingga bisnis mereka dapat bertahan dan mampu bersaing di pasar (Utomo, 2018).

Meningkatnya persaingan membuat komunikasi pemasaran menjadi semakin krusial dan berperan sebagai kunci utama dalam setiap usaha bisnis. Menurut Assauri Sofyan (dalam Octavianty, 2018), keberhasilan sebuah perusahaan atau bisnis bergantung pada keberhasilan upaya pemasarannya. Salah satu upaya utama adalah dengan terlebih dahulu mengidentifikasi persyaratan dan aspirasi masyarakat untuk memenuhi keinginan konsumen.

Komunikasi yang efektif sangat penting ketika merumuskan rencana pemasaran. Komunikasi yang efektif dan pemasaran strategis adalah komponen penting dari aktivitas perusahaan atau bisnis yang sukses. Komunikasi menjadi penting disini yaitu untuk melancarkan pemasaran agar tidak terjadinya simpang siur informasi produk yang dijual kepada konsumen. Komunikasi yang efektif sangat penting untuk keberhasilan pelaksanaan kegiatan pemasaran. Begitu pula dengan komunikasi yang tidak efektif, maka tidak akan melancarkan kegiatan pemasaran yang akan dilakukan (Sari, 2023).

Bisnis modern menyadari bahwa pemasaran lebih dari sekedar menjual produk yang berkualitas, menetapkan harga, dan mengembangkan kampanye promosi. Hal ini juga melibatkan komunikasi yang efektif. Menurut Sutisna (dalam Octavianty, 2018), perusahaan atau bisnis sekarang mengawasi sistem komunikasi yang mencakup perantara, pelanggan, dan masyarakat umum. Komunikasi dan pemasaran yang efektif memainkan peran penting dalam dunia bisnis untuk mencapai tujuan dan target, termasuk dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran. Perusahaan atau bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai platform untuk menampilkan perusahaan dan merek, sekaligus memfasilitasi terjalannya interaksi dengan pelanggan.

Menurut Adisaputro (dalam Hakim, 2020), untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif dan menjamin kepuasan klien, perusahaan atau bisnis menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang berkelanjutan dan inovatif. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan atau bisnis untuk mencapai tujuan, sasaran, dan sasarannya dengan memanfaatkan asetnya, memanfaatkan peluang, dan mengatasi risiko di pasar produk.

Salah satu usaha kuliner yang paling menarik untuk diteliti yaitu usaha kuliner seblak. Awal kepopuleran seblak dimulai pada awal tahun 2000-an yang kemudian menjadi jajanan populer pada tahun 2015. Beberapa tahun belakangan ini mulai banyak pihak atau para pelaku usaha yang mulai menjalankan usaha seblak ini. Kepopulerannya tersebut mulai banyak pihak-pihak yang mendirikan usaha seblak (Panggabean & Priyono, 2023). Tak hanya populer, seblak kini menjadi bisnis usaha kuliner yang turut merasakan dampak persaingan yang semakin intens (Yulani et al., 2024). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa meningkatnya popularitas seblak juga memicu persaingan yang ketat antar usaha persaingan bisnis seblak. Para pebisnis seblak dituntut untuk menarik minat konsumennya di era persaingan bisnis kuliner seperti saat ini.

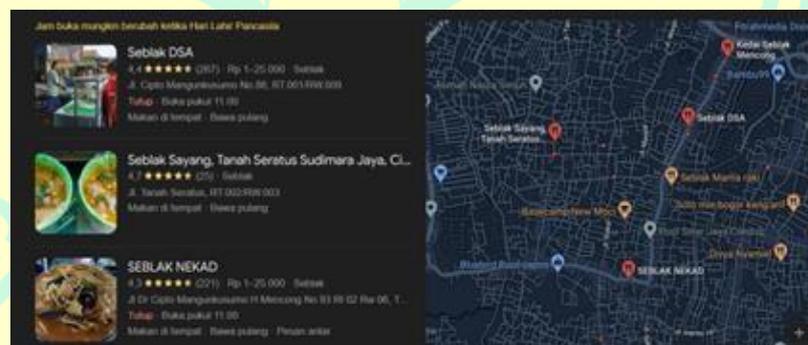
**Tabel 1** Penjualan Seblak Nyossor Berdasarkan Perolehan Jumlah Struk Pembayaran

No.	Tahun	Total Bulan	Perolehan Berdasarkan Jumlah Struk atau Invoice	Rata-Rata Penjualan
1	2022	3	4.311	1.437,00
2	2023	12	19.108	1.592,33
3	2024	4	7.070	1.767,50

Sumber : Data Pribadi Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1, rata-rata penjualan tahunan Seblak Nyossor mengalami peningkatan. Seblak Nyossor yang menjadi menarik penulis untuk mengadakan penelitian merupakan salah satu usaha seblak dengan konsep prasmanan yang berdiri pada tanggal 1 Oktober 2022. Menyediakan beragam aneka seblak dengan pilihan lebih dari 50 topping, seblak hoheng, dan seblak bojot. Mengangkat usahanya sebagai usaha kuliner dengan cita rasa pedas “Nyossor” yang terletak di Ciledug, Kota Tangerang, Banten. Berdirinya kuliner ini berawal dari sang *owner* yang suka memasak dan makan makanan pedas yang kemudian menyalurkan hobinya tersebut menjadi sebuah bisnis kuliner.

Kata “Nyossor” sendiri diambil dari rasa pedas yang sangat pedas hingga “menyossor” mulut. Menggunakan hashtag #PedesnyaBikinJontorr sebagai representasi yang membuat para konsumennya ikut merasakan cita rasa pedasnya. Seblak Nyossor saat ini telah memiliki 2 cabang yaitu pada Jalan Raden Patah No. 21 Parung Serab, Ciledug, Tangerang dan Jalan Hos Cokroaminoto Kreo Selatan Ruko No.28, Ciledug Tangerang. Berdasarkan survei *google location*, pengusaha seblak di daerah Ciledug tangerang, mencapai lebih dari 50 bisnis kuliner seblak.



**Gambar 2** Survei Banyaknya Usaha Seblak di Ciledug Tangerang  
Sumber : Google Maps

Berdasarkan Gambar 2, terdapat banyak pengusaha seblak di wilayah Ciledug Kota Tangerang. Seblak Nyossor sebagai usaha kuliner yang masih baru dan belum menginjak 2 tahun, serta banyaknya pelaku bisnis dengan konsep serupa (seblak prasmanan), tentunya akan mengalami persaingan di dunia kuliner seblak. Berdiri sebagai usaha di bidang *F&B* khususnya seblak yang tengah digandrungi oleh

masyarakat, Seblak Nyossor perlu untuk membuat konsumen mengetahui dan mengingat mereknya. Merek menjadi unsur utama dalam sebuah usaha yang dapat menandakan dan membedakan antara usaha satu dengan usaha yang lainnya, sehingga penting untuk dibentuk dan dikembangkan. Produk yang telah dikenal oleh konsumen akan lebih dipilih dibandingkan dengan produk yang belum dikenal. Oleh karena itu, keputusan konsumen dalam pembelian sebuah produk sangat ditentukan oleh kesadaran akan sebuah merek (*brand awareness*).

Seblak Nyossor menghadapi persaingan di antara beberapa usaha seblak atau kompetitor. Persaingan yang ketat dalam industri bisnis dapat berdampak langsung maupun tidak langsung pada kelangsungan hidup perusahaan ini di pasar. Untuk dapat bersaing secara efektif dengan entitas perusahaan atau bisnis lain, sangat penting untuk memiliki rencana yang dikembangkan dengan baik dan canggih (Mutia & Lubis, 2015).

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk, dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002). Sebuah usaha atau perusahaan dapat menggunakan komunikasi pemasaran untuk mencapai pengenalan mereknya. Namun, memahami strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan memenuhi kebutuhan konsumen menjadi penting bagi sebuah usaha untuk memastikan proses komunikasi pemasaran bekerja dengan baik dan mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk menjalani dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, terdapat suatu proses yang perlu dijalankan yaitu tiga tahapan komunikasi pemasaran antara lain yaitu menentukan tujuan komunikasi pemasaran, segmentasi dan *targeting*, diferensiasi dan *positioning* (Moriarty et al., 2009). Untuk mempersiapkan hal tersebut, Seblak Nyossor menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk memastikan kelangsungan hidupnya dan mempertahankan keunggulan kompetitif dari usaha kuliner seblak lainnya.

Setelah dilakukannya observasi oleh peneliti terhadap pemilik Seblak Nyossor, diperoleh informasi bahwa adanya persaingan usaha seblak yang semakin

tinggi sehingga Seblak Nyossor memiliki kiat untuk membangun *brand awareness*. Awal mula Seblak Nyossor hanya seperti warung seblak dipinggir jalan, tetapi seiring bertambahnya waktu saat memasuki usia ke satu tahun, Seblak Nyossor mampu mendirikan 2 outlet di Tangerang dan juga mampu memperbesar outletnya. Berdasarkan hasil wawancara awal, usia Seblak Nyossor belum genap 2 tahun tetapi mampu mendirikan dan memperbesar outletnya.



**Gambar 3** Renovasi Outlet Seblak Nyossor  
Sumber : Instagram @seblaknyossorprasmanan

Tak hanya itu, banyak penawaran menarik ditawarkan oleh Seblak Nyossor seperti diskon, potongan-potongan harga, dan *giveaway*. Seblak Nyossor menggunakan teknik komunikasi pemasaran tambahan di platform media sosial populer seperti Instagram dan Tiktok.

Terjadinya fenomena di Seblak Nyossor semakin menarik minat peneliti untuk mempelajari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Seblak Nyossor untuk membangun *brand awareness*. Peneliti memilih Seblak Nyossor sebagai subjek penelitian karena keunikan daya tarik strategi komunikasi pemasarannya dalam membangun *brand awareness*. Seblak Nyossor merupakan salah satu usaha kuliner yang terbilang baru, namun telah menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran untuk membangun *brand Awareness*. Oleh karena itu, peneliti tertarik dan ingin mengangkat judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran pada Usaha Kuliner Seblak Nyossor dalam Membangun *Brand Awareness*”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti membuat rumusan masalah yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Seblak Nyossor dalam membangun *brand awareness*?

## **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Usaha kuliner Seblak Nyossor.
2. Strategi komunikasi pemasaran melalui Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Seblak Nyossor membangun *brand awareness*.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa untuk memperoleh informasi yang berguna dari hasil penelitian ini dan sebagai literatur mengenai komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness*.

### **1.5.2 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan manfaat kepada pembaca dengan meningkatkan pemahaman dan keahlian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Seblak Nyossor untuk membangun *brand awareness*. Semoga kritik dan saran penulis juga bisa bermanfaat bagi manajemen Seblak Nyossor agar menjadi lebih baik.