

BAB I

PENDAHULUAN

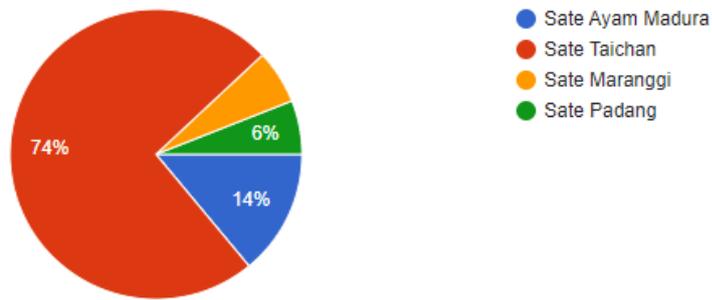
1.1 Latar Belakang

Salah satu kuliner sate yang hingga saat ini masih cukup di gemari kalangan remaja hingga dewasa yaitu kuliner Sate Taichan dan sudah terbilang banyak UMKM Sate Taichan di Jabodetabek. Sate taichan merupakan sate yang terbuat dari daging ayam yang dipanggang tanpa menggunakan bumbu kacang atau kecap seperti sate pada umumnya. Sate ini memiliki rasa yang gurih, menggunakan sambal pedas yang dicampur dengan perasan jeruk nipis sehingga memberikan kesegaran pada rasa sambal tersebut. Cerita mengenai resep Sate Taichan bermula dari sepasang suami istri, di mana suami berasal dari Jepang dan istri berasal dari Indonesia. Suami tersebut ingin menciptakan sate dengan cara yang berbeda, yaitu dengan memanggang daging ayam tanpa minyak dan kecap, kemudian menaburinya dengan garam, jeruk nipis, dan sambal. Sate ini kemudian dinamakan Taichan.

Mengutip laman resmi Holycow sebuah restoran terkenal di Indonesia, banyak anak muda yang menyukai sate ini karena rasanya yang unik. Selain itu, sambal pedas juga menjadi salah satu daya tarik utama mereka. Daging sate taichan juga lebih enak karena tidak mengandung bumbu seperti sate pada umumnya. Saat menikmatinya, akan merasakan sensasi lembut dan juicy dari daging yang meleleh dengan lembut. Pencinta daging akan menyukai menu sate Taichan. Sate Taichan sekarang sangat mudah ditemukan. Harganya juga cukup terjangkau, tidak jauh berbeda dengan jenis sate lainnya (Holycow, 2022).

Selanjutnya peneliti melakukan pra riset guna mengetahui kuliner sate yang menjadi favorit hingga saat ini, sebagai berikut:

50 responses



Gambar 1.1. Survei Jenis Sate Berdasarkan Pendapat Remaja dan Dewasa di Bandung, Jakarta dan Bekasi

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan data di atas, peneliti melakukan survei sebagai pra riset untuk mencari data mengenai jenis-jenis sate yang saat ini masih menjadi favorit. Teknik penyebaran survei tersebut melalui rekan-rekan yang berada di grup whatsapp dan meminta rekan-rekan untuk menyebarkan survei tersebut kepada rekan lainnya. Dari data survei di atas peneliti mendapatkan responden sebanyak 50 orang, 50 orang tersebut di antaranya adalah berumur 17-25 dan dari berbagai daerah yaitu, Bandung, Jakarta, Bekasi. Hasil Dari data tersebut dapat dilihat jumlah yang memilih Sate Madura 14%, Sate Taichan 74%, Sate Maranggi 6% dan Sate Padang 6%. Total keseluruhan yang menjadi sate favorit pilihan mereka adalah Sate Taichan yang di mana alasan memilih sate tersebut karena rasanya yang gurih, cita rasa sambalnya yang khas, sate nya yang sangat simple, serta memiliki varian sate nya banyak, artinya sebagian kalangan remaja hingga dewasa saat ini masih banyak menyukai kuliner Sate Taichan.

Berdasarkan data yang dimuat pada halaman Open Data Jabar (2021), Bekasi masuk ke dalam tiga besar kab/kota dengan jumlah UMKM kategori usaha kuliner tertinggi di Jawa Barat. Derah-daerah tersebut antara lain, Bandung dengan jumlah UMKM 336.827, Bogor dengan jumlah UMKM 222.930, dan Bekasi dengan jumlah UMKM mencapai 215.714 (Manah, 2022). Bekasi menjadi salah satu UMKM kuliner Sate Taichan terbanyak dengan urutan ke 2 se-Jabodetabek. Berikut adalah tabel urutan jumlah UMKM Sate Taichan terbanyak.

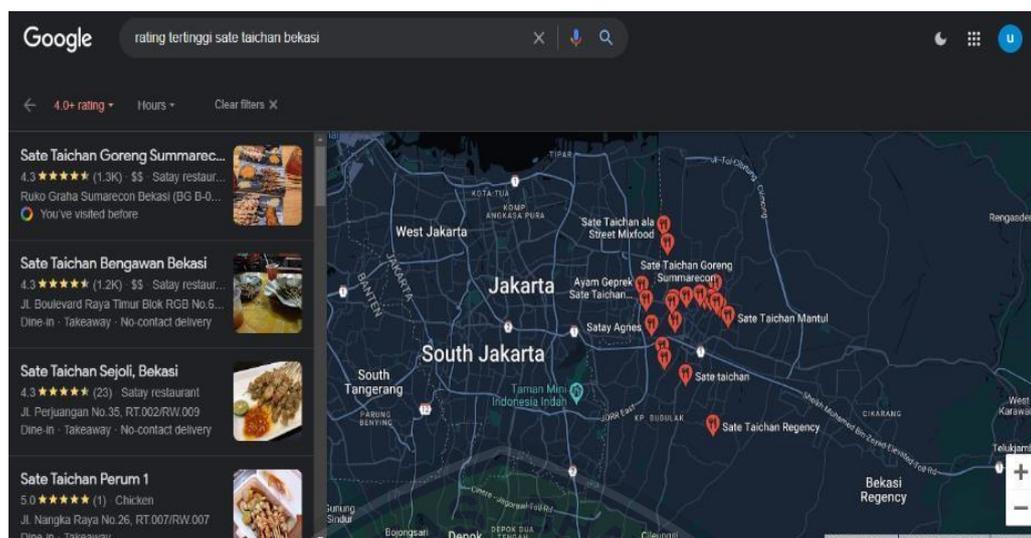
Tabel 1.1. Sate Taichan Terbanyak

No	Kuliner Sate Taichan	Rata- rata <i>Rating</i>
1	Jakarta	4.5/5
2	Bekasi	4.3/5
3	Bandung	4.2/5
4	Bogor	4.1/5
5	Tanggerang	4.1/5

Sumber: Diolah peneliti dari berbagai sumber

Pada data di atas berdasarkan penelusuran peneliti dari berbagai sumber seperti Pergi Kuliner dan *google review*, Bekasi masuk kedalam daftar salah satu UMKM kuliner Sate Taichan terbanyak se-Jabodetabek dan memiliki *rating* rata- rata yaitu sebesar 4.3 dari bintang 5.

Salah satu Sate Taichan di Bekasi yang hingga saat ini masih terus berkembang yaitu Sate Taichan Bengawan. Sate Taichan Bengawan merupakan salah satu bisnis kuliner yang sampai saat ini masih ramai pelanggan. Sate Taichan Bengawan adalah salah satu bisnis usaha dibidang kuliner yang berdiri sejak tahun 2016. Menurut *owner* Sate Taichan Bengawan ini banyak digemari dan disukai oleh masyarakat, sehingga para konsumen meminta di bukakan cabang (Putri 2020). Sate Taichan Bengawan pertama kali di buka di Jalan Bengawan, Bandung. Saat ini Sate Taichan Bengawan sudah memiliki 10 cabang yang di mana cabang tersebut berada di Bengawan Bandung, Buah Batu, Cimahi, Galaxy Bekasi, Grandwisata Bekasi, Bogor, Klender, Bintaro, Antapani dan Tebet. Kantor utama pusat cabang Sate Taichan Bengawan yaitu berada di Kota Bekasi tepatnya pada cabang Galaxy Bekasi. Berdasarkan *rating* bintang ulasan di *google review* Sate Taichan Bengawan Bekasi memiliki *rating* bintang ulasan yang tinggi. Dari sekian banyak nya persaingan Sate Taichan yang sudah banyak di Bekasi.



Gambar 1.2. Rating Sate Taichan di Bekasi

Sumber: *Filter google review* 17 Maret 2023

Berdasarkan data tersebut, urutan Sate Taichan Bengawan menepati urutan kedua dengan *rating* yang tinggi serta ulasan yang banyak di Bekasi yang memiliki bintang 4,3 dan ulasan sejumlah (1,200) ulasan. Mengutip dari laman pergi kuliner Sate Taichan Bengawan Bekasi masuk kedalam 5 besar pada urutan ke-3 sate taichan terenak yang berada di Bekasi, 2 cabang Sate Taichan Bengawan berada di peringkat 1 dan 2, urutan ke-3 Sate Taichan Bengawan, urutan ke 4 Sate Taichan Mas Dani, urutan ke 5 Sate Taichan Disco (Pergi Kuliner 2022).

Sate Taichan Bengawan memiliki *followers* di instagram @satetaichanbengawan sebanyak 84,700 followers sudah banyak para konsumen yang mereview, baik Sate Taichan Bengawan melalui *platform* seperti Youtube, Instagram, Tiktok, dan lainnya. Sate Taichan Bengawan juga direview pada salah satu program acara Trans TV yaitu Bikin Laper. Beberapa *review* Sate Taichan Bengawan dari *youtuber* dan salah satu program acara televisi. Menurut host pada acara tersebut serta para *review youtuber* Sate Taichan Bengawan memiliki tekstur sambal yang cair namun pedas sehingga bisa dinikmati dan menu favoritnya yaitu sate kulit mempunyai rasa yang sangat gurih.sate kulit memang salah satu menu yang menjadi favorit para pelanggan, varian menu uniknya yaitu dimchan yang dimana dimsum goreng yang bisa dimakan dengan sambal khas Sate Taichan

Bengawan. Awalnya sate taichan bengawan hanya memiliki 4 menu seiring berjalannya waktu menu Sate Taichan Bengawan terus bertambah.

Setiap cabang Sate Taichan Bengawan mampu menjual hingga 3000 tusuk sate perhari nya hal ini bersumber dari salah satu akun Youtube CNBC Indonesia yang dimana mewawancarai *owner* dari Sate Taichan Bengawan.



Gambar 1.3. Grafik Rata-rata Penjualan Sate Taichan Bengawan

Sumber: YouTube CNBC Indonesia 12 Agustus 2022

Dari data di atas, awal penjualan dibukanya cabang pertama pada tahun 2016, Sate Taichan Bengawan mendapati penjualan sebanyak 1000 tusuk sate perharinya dan seiring berjalannya waktu dari tahun 2017 hingga 2019 rata-rata data penjualan semakin naik dan bertambah hingga mendapati 3000 tusuk sate perharinya lalu sempat menurun menjadi 1500 sate pada tahun 2020, menurunnya penjualan Sate Taichan Bengawan dikarenakan adanya pandemi Covid-19.

Lalu pada saat pandemi dikarenakan pada saat itu usaha bisnis kuliner banyak yang tutup sementara, Sate Taichan Bengawan tetap berjualan menggunakan penjualan secara *online* dan Sate Taichan Bengawan juga menggunakan sistem *take away*. Pada tahun 2021, penjualan naik kembali menjadi 3000 tusuk per harinya di setiap cabang. Oleh karena itu setiap bisnis kuliner pasti akan mengalami naik turun disetiap penjualannya. Melihat hal tersebut tentu saja Sate Taichan Bengawan harus terus mempertahankan eksistensinya di mata para pelanggan agar pelanggan terus bertambah. Maka dari itu, strategi dalam mempertahankan perusahaan di bidang bisnis kuliner sangatlah penting.

Dikarenakan pada saat ini kuliner di Bekasi semakin menghadapi persaingan yang tajam. Banyaknya bermunculan kuliner-kuliner *franchise* dan kuliner dari

daerah lain. Ini memberi warna baru dalam wisata kuliner di Bekasi. Salah satu bisnis usaha kuliner yang sampai saat ini masih ramai dan masih terus berkembang yaitu sate taichan. Sate taichan banyak digemari oleh semua kalangan mulai dari remaja hingga dewasa utamanya pencinta panganan pedas.

Oleh karena itu, strategi mempertahankan perusahaan di bidang bisnis kuliner sangatlah penting. Salah satu cara untuk mencapai keunggulan kompetitif dan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan mempertahankan eksistensi bisnis kuliner tersebut. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan dalam bisnis kuliner, salah satunya adalah eksistensi. Dalam dunia bisnis kuliner, keberhasilan bersaing sangat bergantung pada eksistensi yang kuat di benak konsumen. Perusahaan yang berhasil membangun eksistensi yang kuat akan memiliki nilai tambah yang lebih tinggi daripada pesaingnya. Eksistensi sendiri merujuk pada keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong 2001).

Pada dasarnya, strategi merupakan merujuk pada suatu rencana untuk mencapai tujuan tertentu. Tanpa strategi, mencapai target akan sulit karena setiap tindakan memerlukan strategi, terutama dalam komunikasi yang bertujuan mencapai target. Namun, strategi tidak hanya memberikan petunjuk, tetapi juga mencakup taktik yang harus dilakukan untuk mencapai target tersebut (Effendy,2000).

Salah satu taktik yang di gunakan Sate Taichan Bengawan menurut *owner* pada salah satu youtube CNBC Indonesia adalah dengan menjaga konsistensi agar tidak berubah sampai jangka panjang dan sudah masuk tahun ke 6 rasa itu tidak pernah berubah (Cnbc Indonesia 2022). Untuk menjaga eksistensi perusahaan Sate Taichan Bengawan, strategi komunikasi perlu dioptimalkan dengan fokus pada mempertahankan kualitas cita rasa dan pelayanan, serta membentuk kesan yang baik pada konsumen. Namun, mengingat persaingan bisnis kuliner semakin ketat, penelitian dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dapat mempertahankan eksistensi perusahaan tersebut (Tevani 2022).

Penelitian ini perlu di lakukan karena fenomena persaingan di bidang bisnis kuliner semakin kompetitif, terutama pada bisnis kuliner seperti Sate Taichan yang

telah banyak bermunculan dan mendapatkan banyak penggemar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dapat dilakukan oleh Sate Taichan Bengawan untuk mempertahankan eksistensinya. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini diberi judul "Strategi Komunikasi dalam Mempertahankan Eksistensi Sate Taichan Bengawan Di Kota Bekasi".

1.2 Fokus Penelitian

Dari penjelasan latar belakang, maka peneliti akan memfokuskan penelitian ini pada strategi komunikasi Sate Taichan Bengawan dalam mempertahankan eksistensinya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas, pertanyaan penelitian ini adalah “Bagaimanakah Strategi Komunikasi Sate Taichan Bengawan dalam Mempertahankan Eksistensinya?”.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan, maka peneliti menetapkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi komunikasi dalam mempertahankan eksistensi Sate Taichan Bengawan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk semua pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini, baik manfaat secara teoritis maupun secara praktis.

1.5.1 Kegunaan teoritis

Mahasiswa ilmu komunikasi di bidang *public relations* diharapkan dapat memahami aspek strategi komunikasi yaitu mendefinisikan suatu masalah, mempertahankan eksistensi suatu perusahaan dan melakukan evaluasi program bagian dari strategi komunikasi dalam mempertahankan eksistensi.