

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya zaman yang makin maju saat ini, pilihan makanan sangat beragam dan bervariasi. Seperti yang diketahui bersama, industri kuliner sedang *booming*, makanan hingga minuman kekinian banyak dimasukkan ke dalam menu di berbagai tempat kuliner. Bertambahnya jumlah pertumbuhan penduduk yang pesat, kebutuhan dasar manusia seperti makanan juga semakin meningkat baik kuantitas maupun kualitasnya. Menurut teori A.A. Maslow bahwa sandang, pangan, dan papan merupakan kebutuhan pokok manusia atau kebutuhan yang paling mendasar dalam jurnal (Rina Rachmawati, 2011). Atas dasar itulah manusia memerlukan pangan. Oleh karena itu, permintaan masyarakat untuk membuat produk olahan di bidang makanan tumbuh dan berkembang seiring berjalannya waktu. Perubahan zaman inilah yang membuat masyarakat saat itu lebih memilih hidup lebih nyaman dengan memilih makanan yang mudah dimakan namun tetap enak dan sehat.

Sebagai kebutuhan dasar, penting untuk dipenuhi. Ini adalah peluang bagi perusahaan jasa makanan. Perkembangan sektor kuliner terjadi dengan sangat pesat, terbukti dengan bermunculannya berbagai restoran cepat saji yang bertujuan untuk memberikan keunggulan dan memperoleh keuntungan. Kemunculan inilah yang membuat restoran cepat saji berdasarkan pada perilaku masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi. Masyarakat menyukai hal-hal yang praktis sehingga untuk memudahkan segala aktifitasnya. Tidak hanya itu, pola dan *trend* konsumtif ini menjadi faktor utama pendorong munculnya restoran cepat saji (Sari Nafita, 2018). Masakan yang banyak diminati saat ini adalah masakan yang pedas dan asin. Kecenderungan ini dibuktikan dengan menjamurnya warung-warung cepat saji dengan menu utama masakan pedas seperti mie. Mie pedas atau jajanan pedas saat ini sedang banyak digemari di kalangan masyarakat (Ratna Rini, 2018).

Pemerintah sangat mendukung segala jenis UMKM yang dikelola masyarakat

guna mengurangi angka pengangguran dan terbukanya lapangan kerja yang besar. Meskipun UMKM banyak dipegang oleh perseorangan atas nama keluarga, namun tak sedikit UMKM yang memanfaatkan warga sekitar untuk membantu produksi. Pengertian UMKM melalui UU No.9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Maka pengertian UMKM adalah sebuah usaha produktif serta dimiliki perseorangan yang dapat memenuhi kriteria usaha mikro yang sebagaimana telah diatur dalam Undang-Undang. Sedangkan usaha kecil ialah ekonomi produktif bukan anak buah perusahaan atau dimiliki perseorangan dan atau menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang. Usaha menengah yakni usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri serta dilakukan oleh perseorangan dan bukan anak buah perusahaan yang dikuasai, dimiliki atau menjadi bagian baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dan memiliki jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan seperti yang diatur dalam Undang-Undang (Yuli Rahmini Suci, 2008). Dasar hukum UU 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah Pasal 5 ayat (1), Pasal 20, Pasal 27 ayat (2), dan Pasal 33 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Menurut (Wika Undari & Anggia Sari Lubis, 2021) kegiatan ekonomi merupakan sebuah usaha akan memajukan taraf dan daya hidup kelompok masyarakat, hal itu dikarenakan jika semakin naiknya pertumbuhan ekonomi maka kebutuhan dari masyarakat juga akan terpenuhi. Maka dari itu dengan adanya kegiatan ekonomi yang terjadi di tengah-tengah masyarakat sudah tentu memajukan kesejahteraan, terutama kesejahteraan ekonomi. Majunya kesejahteraan ekonomi ini akan mengurangi angka kemiskinan serta pengangguran. Salah satu kegiatan ekonomi yang dapat terjadi di tengah- tengah masyarakat yakni dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Di era teknologi seperti saat ini UMKM berlomba-lomba mempromosikan barang mereka melalui media sosial. Menurut (Watie, 2016) media sosial juga memiliki kemampuan untuk menyediakan

interaktivitas ini, konsumen media modern dapat memilih informasi apa yang dicerna, mempengaruhi bagaimana informasi itu dihasilkan, dan membuat keputusan yang mereka inginkan. Saat ini media sosial berkembang pesat di Indonesia. Media sosial memiliki banyak fungsi, selain sebagai media ekspresi diri, media sosial kerap dipakai sebagai media pemasaran.

Media online khususnya instagram dapat membantu dalam penjualan bisnis di bidang kuliner. Penggunaan media sosial sebagai media periklanan sangat populer karena murah dan terkadang gratis (Sulianta, 2014). Munculnya media sosial saat ini mempunyai sejumlah keunggulan berbeda dengan media sosial sebelumnya, antara lain sebagai sarana berbagi aktivitas, berbagi ilmu pengetahuan, serta dapat membangun jaringan dan komunitas, serta menarik minat media popularitas. Cara kerja media sosial dapat dilakukan melalui online dengan memposting ataupun berkomentar menggunakan kemampuan pesan untuk menarik perhatian publik terhadap pesan yang ingin disampaikan. Media sosial juga mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan memiliki jangkauan yang jauh lebih luas dibandingkan media lainnya. Karena dengan hadirnya instagram dapat memberikan lebih banyak fasilitas seperti gambar serta memberikan kemudahan akses dan banyak fitur, tentunya hal ini akan membuat penggunaanya betah berlama-lama menggunakan aplikasi ini.

Kotler (2009) lebih lanjut menjelaskan bahwa jejaring sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan bisnis dan sebaliknya. Hal ini tentu saja terkait dengan pengembangan sistem dan strategi pemasaran para pemilik usaha makanan yang ada. Pemanfaatan media sosial instagram tidak hanya sebatas postingan saja, akan tetapi bisa dengan menggunakan jasa pengiklan yang dilakukan oleh selebgram ternama atau akun kuliner tertentu untuk mempromosikan produknya. Setiap media sosial mempunyai keistimewaan tersendiri untuk melakukan kegiatan promosi produk kepada konsumen.

Menurut Moriansyah (2015) media sosial memiliki keunggulan yakni dapat menyajikan konten iklan sesuai dengan selera pengguna, hal ini tentunya menguntungkan bagi seorang wiausaha karena dapat melihat segmentasi target

konsumen. Ketika seorang wirausaha sudah memiliki target konsumen, maka setelah itu dapat membuat jenis konten apa yang akan dikomunikasikan ke konsumen. Banyaknya media sosial yang berkembang semakin memudahkan wirausaha dalam memasarkan barang mereka. Namun tentunya setiap media sosial memiliki isi, karakteristik, ciri khas, sifat yang berbeda. Begitu juga dengan aplikasi Instagram.

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk pemilik instagram itu sendiri (Mahendra, 2014). Lain halnya dengan (Diamond, 2015) dalam jurnal (Zulia Khairani, et al. 2018) yang mengatakan bahwa instagram mempunyai elemen pendukung seperti profil, *followers*, *hashtag*, *push notification*, yang dapat dihubungkan dengan jejaring sosial lain, tag lokasi dan sejenisnya. Instagram memiliki lebih dari 100 juta pengguna di seluruh dunia dengan berbagai minat seperti mengikuti tren, bersosialisasi, dan melakukan aktivitas promosi bisnis. Instagram digunakan oleh badan usaha untuk mempromosikan usahanya dengan berbagi informasi melalui foto dengan caption yang jelas (Jayanti, 2014). Fitur komentar instagram juga



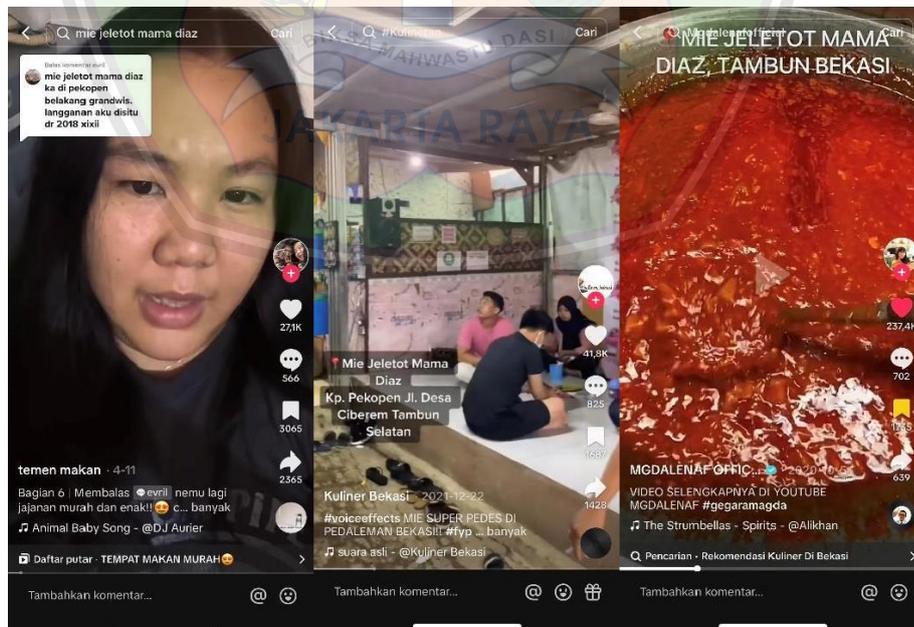
digunakan para pengusaha untuk berinteraksi dengan konsumen guna mendapatkan

kepercayaan mereka. Di Instagram, penggunaan media sosial yang efektif dibantu oleh kekuatan promosi dari mulut ke mulut untuk mempromosikan dan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian mereka (Andini, 2013).

Gambar 1.1 Dokumentasi Lomba 2023

(Sumber : Instagram @miejeletotmamadiaz)

Dapat dilihat pada gambar diatas fenomena tersebut diambil dari hasil dokumentasi perlombaan melalui akun sosial media Instagram @miejeletotmamadiaz yang diselenggarakan oleh owner kedai “Mie Jeletot Mama Diaz” pada tanggal 17 agustus 2023 dikedai @miejeletotmamadiaz antusias warga cukup meriah, pada saat video dokumentasi tersebut di *upload* pada akun media sosial Instagram hal tersebut direspon positif oleh beberapa khalayak publik. Karena kegemaran masyarakat dengan menu yang bercita rasa pedas selain itu acara yang diselenggarakan cukup unik dengan menu yang disajikan. Hasil dari postingan tersebut mendapat 56,5 RB like dan 845 komentar, hal tersebut yang menjadikan kedai @miejeletotmamadiaz cukup viral dan dikenal lebih luas oleh khalayak publik serta meningkatnya jumlah followers pada akun instagram @miejeletotmamadiaz.



Gambar 1.2 FYP Tiktok

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Dapat dilihat pada gambar diatas @miejeletotmamadiaz FYP (*For You Page*) di media sosial tiktok, beberapa *food vlogger* cukup tertarik untuk mengunjungi ke kedai @miejeletotmamadiaz dengan alasan menu yang disajikan cukup unik, harganya terjangkau dan lokasinya *hidden gem*. Dengan menjual beberapa menu makanan dengan cita rasa khas yang pedas salah satunya menu mie jeletot. Kedai “Mie Jeletot Mama Diaz” berhasil mengundang beberapa food vlogger seperti @kulinerbekasi @Mgdalenaf @temenmakan0 untuk datang dan *review* makanan tersebut lalu kemudian di upload pada *account* media sosial masing-masing food vlogger tersebut. Hasil dari beberapa video yang di upload oleh *food vlogger* dapat memberikan gambaran baru untuk memperkenalkan produk @miejeletotmamadiaz kepadapublik.

Dalam pemasarannya butuh dikomunikasikan seperti perhatiankomunikasi pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2009, p.172) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen, baik langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang dijual dalam jurnal(Wahyuni, et al. 2022). Komunikasi pemasaran merupakan suatu prosespenyampaian pesan kepada masyarakat atau konsumen mengenai keberadaansuatu produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Fungsi dari komunikasi pemasaran adalah untuk mengedukasi konsumen tentang bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada mereka yang belum mengetahui secara detail produk tersebut. Proses komunikasi pemasaran ini terjadi ketika komunikator menyampaikan pesan yang telah ditentukan melalui iklan yang mereka pasang pada media yang telah ditentukan, seperti di Facebook, Instagram atau bahkan mereka yang memasang iklan di stasiuntelevisi atau radio, dengan tujuan yang sama yaitu untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Bahwa penonton atau pemangku kepentingan iklan akan menerima efek dari iklan yang telah dirancang sebelumnya.

Strategi komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis jelas memegang peranan yang sangat penting dalam proses penyadaran edukasi konsumen. Strategi komunikasi pemasaran disini merupakan suatu kegiatan yang biasa dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan atau menjaga kelangsungan kegiatan yang dilakukannya untuk mencapai keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan. Tentu saja mereka harus berjuang lebih keras lagi karena tentunya banyak persaingan dari kompetitor lainnya. Tentunya ketika suatu perusahaan memulai sesuatu yang baru pasti ada perusahaan lain yang menciptakan produk serupa agar muncul pesaing di bidang yang sama atau bahkan bisa menciptakan produk baru. Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses dimana ketika ingin mencapai sesuatu untuk memajukan organisasi atau instansinya, tentunya harus melalui proses sosial yang harus diikuti oleh masyarakat untuk menciptakan *brand image* atau posisi di mediasosial. Strategi komunikasi pemasaran tidak hanya sekedar mengenalkan produk dan merek saja, namun juga mengedukasi konsumen mengenai produk dan jasa yang diberikannya agar tercipta keinginan untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan dalam pikiran mereka.

Maka peneliti mengangkat Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh kedai Mie Jeletot Mama Diaz. Karena bagi peneliti, terdapat beberapa hal menarik sehingga hal tersebut layak untuk diteliti lebih lanjut. Kedai Mie Jeletot Mama Diaz merupakan olahan produk rumah tangga yang sukses menjual Mie Pedasnya oleh khalayak umum, walaupun produknya sudah banyak dijual di kota-kota di Indonesia, namun di era mediasosial saat ini yang segala sesuatunya menjadi begitu mudah dan terasa bahwa tidak ada yang istimewa. Namun di sini peneliti menegaskan bahwa produk tersebut merupakan produk cepat saji yang diolah dengan berbagai macam tingkat kepedasan serta topping yang menjadi pelengkap di menu tersebut sehingga menarik untuk dicoba.

Kedai Mie Jeletot Mama Diaz memulai bisnisnya sejak tahun 2016 dan terus berkembang melalui respon yang diterima oleh para konsumen. Lalu setelah itu, pemilik usaha ini membuat akun media sosial instagram untuk melakukan pemasarannya di tahun 2018. Pemilik Mie Jeletot Mama Diaz ini awalnya memulai usahanya dikarenakan sang *owner* memiliki kegemaran untuk mencicipi kuliner dan berniat membantu sang suami untuk menambah perekonomian keluarganya. Bermula dari bekerja menjadi karyawan swasta dan memutuskan untuk berhenti bekerja dikarenakan mempunyai anak yang spesial sehingga butuh penangananyang khusus dari orang tua khususnya ibu, lalu pemilik kedai tersebut mempunyai ide untuk membuka bisnisnya di bidang kuliner. Hingga kini resepnya berhasil dikenal banyak orang.

Awalnya hanya konsumen tingkat SD yang mengetahui jajanan ini. Kemudian lambat laun, dari mulut ke mulut, pesanan mulai berdatangan dan seiring dengan perkembangannya konsumennya pun naik hingga tingkat dewasa. Tentunya dibantu dengan adanya media sosial instagram, konsumen mengetahui kedai tersebut sehingga pengikut nya di media sosial semakin bertambah menjadi ribuan pengikut. Selama ini kedai “Mie Jeletot Mama Diaz” telah mampu melayani konsumen hingga luar Kabupaten Bekasi. Tidak dapat disangkal bahwa tren makanan pedas ini semakin meningkat di mana-mana. Namun kedai Mie Jeletot Mama Diaz ini tetap konsisten dengan produk bawaannya, seperti diketahui umumnya makanan mie tidak dijual di tempat biasanya, produk sejenis mie banyak ditemui di restoran besar seperti Mie Gacoan. Kedai Mie Jeletot Mama Diaz tetap bertahan pada posisinya.

Menurut (Kotler & Keller) Komunikasi Pemasaran bukanlah kegiatan tunggal yang sederhana, namun pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang terpadu menjadi satu bauran kegiatan (Susanto & Sunardi 2017). Ada beberapa bauran komunikasi pemasaran antara lain (Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas dan Penjualan Pribadi). Dari indikator- indikator bauran komunikasi pemasaran tersebut yang menjadi point utama ialah Penjualan Pribadi. Karena pada penelitian ini tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran

komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kedai “Mie Jeletot Mama Diaz” dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan merekomendasikan menu utama dari produk mereka dan membujuk konsumen ketika mereka membeli produk tersebut serta dapat direspon secara positif. Jumlah pengunjung yang besar tidak lepas dari strategi pemasaran yang menarik. Bagian pemasaran tidak hanya bertugas untuk mempertahankan konsumen, tetapi juga membangkitkan minat beli. Minat beli adalah tahap perilaku konsumen yang diinginkan sebelum benar-benar mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Ferdinand (2002) minat beli merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan perencanaan pembelian suatu produk dan jumlah unit yang dibutuhkan konsumen pada waktu tertentu. Lain halnya menurut pendapat Kotler (2002) minat beli merupakan suatu sikap yang muncul sebagai respon terhadap objek yang mengungkapkan keinginan konsumen untuk membeli. Sedangkan pengertian minat beli lainnya adalah menyangkut bagaimana konsumen membeli produk tertentu (Silaningsih E & Utami P, 2018).

Dalam meningkatkan konsumen, perusahaan harus berupaya menyusun strategi komunikasi pemasaran yang baik dan efektif. Sehingga mampu mengantisipasi dampak kerugian terhadap suatu kejadian dan mampu bertindak proaktif dan berinovasi untuk mempertahankan dan meningkatkan persaingan yang ada. Mewujudkan strategi bisnis yang sesuai dengan keinginan perusahaan tentu bukan suatu hal mudah yang dapat dilakukan suatu perusahaan, apalagi dalam menghadapi kompetitor. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai strategi komunikasi pemasaran untuk dapat membandingkan produk, harga, tempat dan promosi dengan pesaing.

Secara umum strategi komunikasi merupakan bagian dari perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai (Cangara, 2013). Strategi komunikasi menjelaskan bagaimana menyampaikan pesan komunikator kepada komunikan yang tepat, melalui saluran yang tepat dan pada waktu yang tepat (Wijaya, 2015). Tugas utama rencana komunikasi adalah mengidentifikasi kelompok pasar yang tentunya sangat beragam (Afrilia, 2018). Dikutip dari Patrick, identifikasi harus dilakukan karena lingkungan masyarakat memiliki kebutuhan dan

tren yang berbeda-beda (Suwatno, 2017). Komunikasi pemasaran adalah suatu peristiwa komunikasi dengan menggunakan media tertentu, yang bertujuan untuk mengubah pengetahuan, sikap dan tindakan masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator (Kusniadji, 2016, Kurnianti, 2017). Seperti yang dikutip oleh Basu Swastha, komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli yang juga terlibat dalam pengambilan keputusan pemasaran (Maryanto T & Syahida A, 2019). Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana suatu kelompok mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelum memulai kegiatan pemasaran tersebut melalui sejumlah proses dan pertukaran nilai dengan pihak lain.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti paparkan diatas, maka fokus penelitian tersebut, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian bagaimana penerapan komunikasi pemasaran UMKM “Mie Jeletot Mama Diaz” sebagai strategi komunikasi dalam meningkatkan konsumen di Kabupaten Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti paparkan diatas, maka tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan bagaimana penerapan komunikasi pemasaran UMKM “Mie Jeletot Mama Diaz” sebagai strategi komunikasi dalam meningkatkan konsumen di Kabupaten Bekasi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau acuan untuk penelitian selanjutnya sehingga dapat membantu dalam penerapan komunikasi pemasaran sebagai strategi komunikasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan khususnya untuk peneliti selanjutnya serta masyarakat luas yang tergolong dalam bidang ilmu komunikasi.
2. Penelitian ini dapat memperoleh pemahaman terkait penerapan komunikasi

pemasaran yang diterapkan untuk usahanya, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

