

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memasuki era globalisasi dewasa ini, persaingan semakin ketat baik itu perusahaan jasa maupun manufaktur, tidak terkecuali untuk bisnis seperti rumah makan. Rumah makan/restauran keberadaannya semakin menjamur. Hal ini menyebabkan para pengusaha rumah makan harus jeli dalam memasarkan produknya. Manajemen perusahaan yang profesional sangat dibutuhkan untuk menghadapi persaingan dengan sesama pengusaha. Apalagi kebutuhan pangan merupakan kebutuhan pokok manusia sehingga keberadaan rumah makan mempunyai prospek yang cukup menjanjikan di masa depan.

Dengan adanya kondisi tersebut, maka pelaku bisnis di bidang jasa ini dituntut untuk terus mengembangkan inovasi produk makanan yang ditawarkan sehingga dapat memenuhi selera atau keinginan konsumen dan juga dapat diterima oleh konsumen yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan frekuensi pembelian oleh konsumen secara maksimal. Tidak terkecuali bagi Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo, apalagi dengan semakin menjamurnya rumah makan yang sejenis sehingga persaingannya pun juga semakin besar.

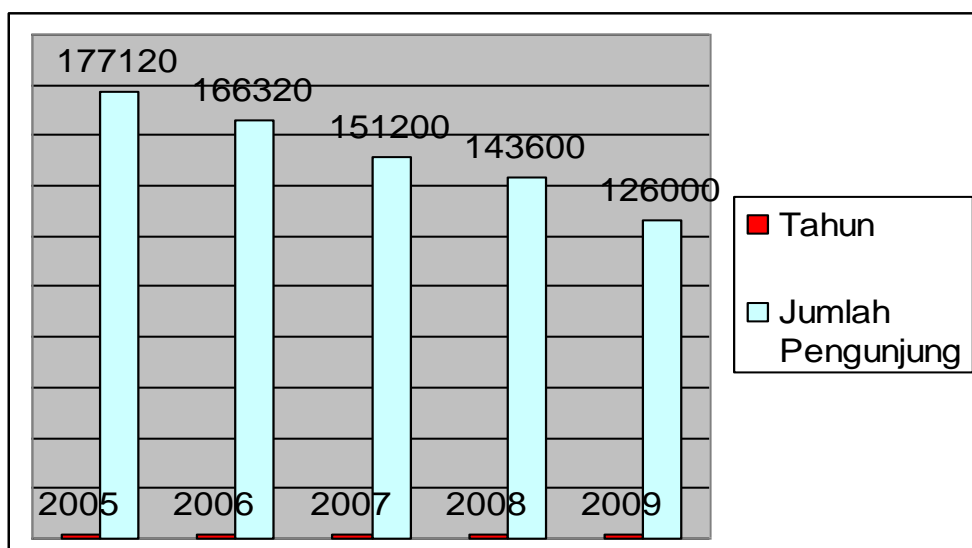
Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo merupakan salah satu rumah makan tradisional yang ada di Kota Yogyakarta. Rumah makan ini menyajikan menu utama ayam bakar dengan menggunakan merek dagang Ayam Bakar Wong Solo. Rumah makan ini didirikan oleh pengusaha bernama Puspo

Wardoyo, pemilik dan direktur PT Sarana Bakar Digdaya, pemegang hak paten merek dagang Ayam Bakar Wong Solo. Selama ini rumah makan Wong Solo dikenal dengan cita rasanya yang khas sehingga rumah makan ini tetap dapat bertahan dalam industri rumah makan ayam di Yogyakarta.

Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Yogyakarta berdiri pada tanggal 14 Juli 2001. Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo menyajikan aneka menu spesial dari ayam kampung, daging sapi, ikan tawar, *sea food* dan aneka sayur yang dipadu dengan sajian khas Jawa dengan rasa Indonesia (nusantara) selain menu-menu China yang dimodifikasi ala Wong Solo.

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan diperoleh keterangan bahwa tingkat kunjungan konsumen ke Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo biasa-biasa saja bahkan cenderung mengalami penurunan, seperti terlihat dalam grafik berikut:

Grafik 1
Jumlah Pengunjung Tahun 2005-2009



Sumber: Rumah Makan Wong Solo Cabang Yogyakarta

Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung pada rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Yogyakarta dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Dengan jumlah pengunjung per tahun sebagaimana tersebut dalam tabel di atas, maka dapat diketahui jumlah pengunjung per harinya, yaitu rata-rata sebanyak 492 pada tahun 2005 dan terakhir pada tahun 2009 sebanyak 350 orang per harinya.

Selama ini, kebanyakan yang datang ke Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo adalah kalangan menengah ke atas. Padahal segmentasi atau khalayak sasaran dari rumah makan sendiri menurut keterangan dari Bapak Zainuddin Elhady, selaku manajer Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Yogyakarta adalah semua kalangan termasuk dalam hal ini adalah kalangan pelajar/mahasiswa tidak hanya untuk kalangan menengah ke atas saja. Akan tetapi, pada kenyataannya yang datang ke rumah makan tersebut adalah dari kalangan menengah ke atas meskipun juga melakukan kegiatan promosi dengan menjadi *sponsorship* pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh kalangan pelajar/mahasiswa di Yogyakarta.

Jumlah pengunjung yang datang ke Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dapat dikatakan mengalami penurunan yang cukup signifikan. Dalam satu hari rata-rata jumlah pengunjung yang datang sekitar 175 orang bahkan kurang dari jumlah tersebut. Penurunan jumlah pengunjung ini dikarenakan adanya *image* masyarakat terhadap Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo yang identik dengan Poligami maupun juga segemen sasaran rumah makan ini adalah kalangan menengah ke atas, meskipun hal ini bukan alasan utama

terjadinya penurunan jumlah pengunjung. Hal utama yang menyebabkan penurunan jumlah pengunjung adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan kurang maksimal sehingga konsumen menjadi kurang berminat untuk berkunjung ke Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo. Selama ini, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo hanya menggunakan media massa (media cetak dan elektronik) dan *word of mouth* (dari mulut ke mulut). Padahal dengan persaingan bisnis rumah makan yang semakin ketat seperti sekarang ini, diperlukan suatu usaha untuk dapat menarik minat konsumen untuk datang ke rumah makan tersebut. Oleh karena itu, Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Yogyakarta perlu mensikapi kondisi ini secara serius, terutama dalam hal strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo. Hal ini perlu untuk dilakukan mengingat di sekitar lokasi Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo terdapat beberapa rumah makan, seperti Resto Sparta, Big Burger, Jogle Manis Resto Yogya, dan Warung Segi Penyelan.

Strategi komunikasi adalah paduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendy, 1990 : 32). Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan. Jadi, strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan guna melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan

yang diinginkan oleh Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Yogyakarta, yaitu lebih meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung ke rumah makan ini.

Dalam komunikasi pemasaran, strategi dan taktik pesan menjadi sesuatu yang perlu guna efektivitas penyampaian pesan komunikasi pemasaran. Komunikasi, dalam hal pemasaran tidak hanya dipakai sebagai sarana atau alat saja, tetapi lebih dari itu adalah sebagai bagian yang menyatu dalam strategi pemasaran perusahaan bahkan misi perusahaan secara umum. Komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran (Prisgunanto, 2006:8).

Dengan demikian, untuk dapat lebih meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung di tengah-tengah persaingan rumah makan yang sejenis, salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan komunikasi pemasaran terpadu sehingga target khalayak yang dituju dapat tercapai. Selama ini usaha promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Yogyakarta belum terlalu maksimal dan membutuhkan upaya-upaya untuk mengoptimalkan komunikasi pemasaran terpadu sebagai suatu strategi yang dapat diterapkan di rumah makan tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ana Ardiana (2010) yang meneliti tentang Implementasi *Integrated Marketing Communication* Kampoeng Batik Laweyan. Dalam penelitian tersebut

menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan dalam upaya memasarkan sebagai daerah tujuan wisata Kampoeng Batik Laweyan terletak pada aktivitas *Integrated Marketing Communication*. Kegiatan komunikasi yang dilakukan antara lain dengan kegiatan publikasi baik melalui media elektronik maupun media cetak, promosi penjualan (*sales promotion*), *public relations*, penjualan personal (*personal selling*), pameran dan internet melalui *website*.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu keterpaduan dari komunikasi pemasaran yang erat kaitannya dengan komunikasi. Keberhasilan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Yogyakarta dalam memasarkan keunggulan dan keunikan produknya tergantung dari cara penyampaian pesan kepada masyarakat. Tanpa adanya komunikasi, maka masyarakat tidak dapat mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan. Supaya tujuan komunikasi tersebut dapat tersampaikan dengan baik pada masyarakat, diperlukan pesan yang tepat sasaran dan mudah diterima oleh masyarakat.

Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Yogyakarta, diharapkan nama Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Yogyakarta akan semakin terkenal dan semakin menarik minat konsumen untuk mau datang ke rumah makan tersebut. Oleh karena itu, dengan mengedepankan penggunaan berbagai media secara terintegrasi, maka Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dapat

menjual keunikan produknya kepada khalayak umum, tidak hanya bagi masyarakat Yogyakarta saja tetapi juga bagi masyarakat dari luar Yogyakarta.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan adalah bagaimanakah implementasi/penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Yogyakarta dalam menarik minat konsumen di tengah-tengah persaingan bisnis rumah makan yang sejenis ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Yogyakarta.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi ilmu pengetahuan terutama ilmu komunikasi, diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk memperkaya kajian-kajian yang terkait dengan ilmu komunikasi khususnya strategi komunikasi pemasaran pada rumah makan sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.
- b. Memberikan deskripsi tentang strategi komunikasi pemasaran Rumah Makan Wong Solo Cabang Yogyakarta. Deskripsi tersebut diharapkan di masa datang dapat dijadikan materi pertimbangan dan masukan bagi

perusahaan dalam upaya membangun merek dagang sebagai nilai jual perusahaan.