

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif seperti sekarang ini, perusahaan semakin menyadari betapa pentingnya peranan pelanggan dalam bisnis. Perusahaan semakin menyadari bahwa pelanggan ikut menentukan keberadaan perusahaan tersebut sehingga perusahaan akan menjadikan pelanggan sebagai fokus perhatian dalam bisnisnya, yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran sehingga memiliki keunggulan bersaing terhadap produk yang lain. Keunggulan bersaing pada akhirnya akan menciptakan loyalitas bagi pelanggan terhadap produk-produk yang dipasarkan.

Seiring dengan perkembangan jaman yang menuntut tingginya tingkat persaingan, keberadaan rumah makan mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis cafe atau kuliner maupun warung dengan tampilan dan pengelolaan yang lebih representatif. Bisnis rumah makan yang tidak bisa lepas dari keberadaan cafe, rumah makan ataupun bentuk-bentuk warung spesial dengan menu khusus yang makin bervariasi bentuknya dan penyajiannya serta harganya. Semakin banyak bermunculan warung kaki lima atau rumah makan di sudut-sudut Kabupaten menggambarkan tingginya tingkat persaingan pada industri makanan terutama industri rumah makan. Persaingan ini terjadi bukan hanya antara rumah makan tetapi meluas sampai

ke cafe, pedagang makanan kaki lima (HIK), ada yang menawarkan harga murah, tempat terjangkau, menu makan yang lengkap, rasa yang enak dan lain sebagainya.

Dengan semakin banyak warung atau rumah makan yang bervariasi dan mudah dijumpai di berbagai tempat strategis di Kabupaten Sragen, maka keberadaan rumah makan dan warung-warung dengan pengelolaan yang representatif di tengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini disebabkan selain karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap rumah makan yang cenderung formal itu, masyarakat dewasa ini suka mencoba hal-hal yang baru dari sebuah rumah makan atau cafe atau kuliner. “Citra rumah makan mempunyai enam dimensi, yaitu: lokasi usaha, keragaman menu, harga, iklan dan promosi penjualan, personel dan pelayanan yang dibangun oleh tiga dimensi utama, yaitu dimensi kualitas produk, dimensi harga dan dimensi suasana” Suhartanto dan Nuralia (1999:30).

Citra rumah makan itu dapat mengubah bisnis rumah makan yang dahulu dipandang sebatas tempat makan yang menyajikan berbagai menu hidangan, dewasa ini menjadi tidak sekedar tempat makan, tetapi juga tempat ngobrol dan berkumpul bersama teman, keluarga dan rekan kerja. Tjiptono (1997:57) memprediksi adanya beberapa motif pribadi orang datang pada rumah makan, termasuk juga untuk hiburan dan pemuasan diri. Orang masuk suatu rumah makan di samping hendak menghilangkan rasa lapar juga mengharap mendapatkan hiburan dari suasana nyaman dan santai disela rutinitas hidup sehari-hari. Keadaan emosional atau suasana hati bisa

memotivasi keinginan konsumen untuk datang dan mencoba menu makan. Sebagai konsekuensinya, bisnis rumah makan yang semula dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis dan kompetitif.

Persaingan yang ketat dalam bidang rumah makan khususnya di Kabupaten Sragen, juga disebabkan semakin banyaknya bisnis rumah makan yang menyajikan berbagai variasi masakan, bahkan menu makanan luar negeri yang memasuki pasar domestik. Masuknya bisnis rumah makan yang menyajikan menu masakan luar negeri seperti masakan Jepang, China atau India atau Amerika dan negeri-negeri Eropa dewasa ini dikelola secara profesional. Hal ini menjadi pesaing bisnis rumah makan domestik, sehingga perlu dikelola secara profesional agar mampu bersaing dengan rumah makan modern dalam melayani konsumen.

Tujuan IMC adalah mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya, kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Dengan kata lain tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak. Terence (2003:24)

Persaingan untuk memperebutkan konsumen rumah makan itu semakin ketat dengan semakin banyaknya cafe-cafe, resto dan rumah makan domestik dengan variasi menu yang bermunculan. Realitas kompetitifnya

adalah bahwa rumah-rumah makan di Sragen harus bekerja sekeras mungkin untuk menarik konsumen dari pesaingnya yakni cafe-cafe, multi-resto dan rumah makan lain. Oleh karena itu diperlukan strategi yang jitu untuk saling memperebutkan konsumen. Salah satu strategi agar suatu usaha mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik di mata konsumen maupun publik, karena citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu usaha. Harga, pelayanan dan lokasi usaha menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Mardiana (2009:56) dengan judul “Analisis Strategi *Komunikasi pemasaran* Rumah Makan Sari Bundo Kota Solo dalam Meningkatkan Pelayanan terhadap Pelanggan”, menyimpulkan bahwa:(1) Untuk mengetahui kesiapan Rumah Makan Sari Bundo Kota Solo jika menghadapi pelanggan yang bermasalah, pihaknya melakukan suatu tindakan yaitu dengan memberikan informasi tentang pemakaian produk demi memuaskan pelanggan. Dari analisis data disimpulkan bahwa Rumah Makan Sari Bundo Kota Solo telah berhasil memberikan informasi tentang pemakaian produk kepada pelanggannya meskipun ada sebagian pelanggan kurang mengetahui produk maupun jasa yang ditawarkan oleh pihak rumah makan. Karena kurang gencarnya kegiatan program marketing mix ataupun promotion mix. (2) Rumah Makan Sari Bundo Kota Solo memberikan kesempatan kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Hal ini

dilakukan untuk memastikan apakah produk dan jasa telah memenuhi harapan. Rumah Makan Sari Bundo Kota Solo berusaha memikirkan pelanggan beserta kebutuhannya yang meliputi produk dan pelayanan yang diberikan oleh pihak Rumah Makan. Dari analisa data dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan Sari Bundo Kota Solo telah berhasil memastikan produknya telah memenuhi harapan pelanggan.(3) Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, dilakukan dengan survai melalui *guest comment*, maupun wawancara pribadi untuk mengetahui tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan.

Mengingat bahwa perkembangan bisnis rumah makan di wilayah Kabupaten Sragen (sepanjang jalan-jalan strategis di Sragen) sangat pesat dan masih banyaknya peluang untuk memasuki pasar bisnis rumah makan, sampai cafe, rumah makan dan warung lesehan, maka pelanggan banyak dipengaruhi harga, pelayanan, dan lokasi usaha terhadap kemajuan bisnis rumah makan dan sangat diperlukan untuk mengukur daya saing mereka di pasar. Warung atau rumah makan, kuliner dan rumah makan dalam strategi pemasarannya berupaya menciptakan loyalitas pelanggannya melalui penampilan citra rumah makan yang baik. Harga, pelayanan dan lokasi usaha yang menjadi karakteristik rumah makan belum tentu dapat menciptakan loyalitas bagi pelanggannya secara optimal, sehingga perlu dievaluasi. Informasi tentang komunikasi pemasaran rumah makan yang tidak lepas dari harga, pelayanan dan lokasi usaha rumah makan yang ditampilkan merupakan sarana bagi

pengelola bisnis rumah makan untuk mengevaluasi kembali citra yang selama ini sudah ditampilkan dan pengaruhnya terhadap kemajuan bisnis rumah makan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang Komunikasi pemasaran rumah makan Pondok Padi di Kabupaten Sragen.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :”Bagaimana pengelolaan *integrated marketing communication* dalam meningkatkan jumlah pelanggan melalui komunikasi pemasaran rumah makan Pondok Padi di Kabupaten Sragen?”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah maka tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengelolaan *integrated marketing communication* dalam meningkatkan jumlah pelanggan melalui komunikasi pemasaran rumah makan Pondok Padi di Kabupaten Sragen.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mengulas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh rumah makan Pondok Padi Kabupaten Sragen untuk membangun citra perusahaan, Sehingga diharapkan hasil penelitian ini akan memberi manfaat :

- a. Bagi ilmu pengetahuan terutama ilmu komunikasi, diharapkan memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu manajemen komunikasi khususnya bidang komunikasi pemasaran.
- b. Memberikan deskripsi tentang penerapan komunikasi pemasaran rumah makan Pondok Padi di Kabupaten Sragen dalam perpektif *integrated marketing communication*. Deskripsi atau gambaran dan masukan bagi manajemen rumah makan Pondok Padi di Kabupaten Sragen dalam upayanya membangun citra perusahaan.