

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Virus corona atau Covid-19 pertama kali ditemukan di Wuhan, China pada akhir 2019 lalu, Munculnya pandemi covid-19 yang melanda hampir di seluruh dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuhan yang berakibat sekolah-sekolah ditutup serta perusahaan-perusahaan banyak yang mengurangi aktivitas produksi dan bahkan tidak sedikit yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK). Perekonomian menjadi terhambat baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan makro dan mikro bahkan perekonomian negara di dunia (Taufik & Ayuningtyas, 2020).

Badai covid-19 sempat menerjang Indonesia sehingga banyak kasus yang terjangkit virus tersebut beberapa waktu lalu bahkan banyak kasus yang meninggal. Di tahun-tahun sebelumnya angka covid naik secara drastis dan menjadikan ketakutan masyarakat di dunia termasuk Indonesia, akan tetapi akhir-akhir ini badai covid yang sempat melanda dua tahun terakhir mulai sedikit mereda dan angka penyebaran kasus covid sudah mulai sedikit berkurang dan beberapa bisnis yang masih bertahan setelah berbagai kendala karena adanya covid-19 sudah mulai menata kembali untuk melanjutkan penjualan atau bisnisnya masing-masing. Bahkan sekarang beberapa agenda acara ataupun tempat yang biasanya banyak didatangi orang seperti restoran atau warung dan café telah diperbolehkan untuk dikunjungi. Syaratnya sudah melaksanakan vaksin dan tetap mematuhi protokol kesehatan salah satunya menggunakan masker.

Pada saat ini bisnis di bidang kuliner sudah banyak ditemui diberbagai daerah (Rihanto:2019), oleh karena itu dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat dan kondisi sosial yang terus berubah, menuntut setiap pemilik usaha selalu tanggap dan menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan. Mereka saling bersaing untuk menjadi yang terbaik, mereka berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar selalu mendapatkan kepercayaan konsumen dan selalu menghasilkan produk yang sesuai selera dan kebutuhan konsumen serta dengan kualitas yang terbaik (Ismail dan Haron : 2006). Persaingan yang ketat dalam usaha kuliner mendorong para pemilik usaha dibidang kuliner untuk lebih kreatif dalam menarik konsumennya. Selain itu persaingan bisnis pada era globalisasi saat ini semakin dinamis dan kompleks, adanya persaingan ini tidak hanya menimbulkan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan. Tantangan yang dihadapi oleh bisnis yang bersaing

diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara yang terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar (*market share*) dalam kondisi persaingan yang kompetitif, salah satunya bisnis di bidang kuliner yang sekarang semakin berlomba-lomba untuk bersaing dalam hal mempertahankan pelanggannya (Tjiptono : 2007). Tidak terkecuali bisnis-bisnis seperti café, restoran maupun warung-warung sederhana.

Kedai taman merupakan salah satu restoran atau rumah makan yg menyediakan soto kudus sebagai hidangan favorit utama dan beraneka masakan nikmat khas Jawa lainnya. Kedai Taman terletak di daerah Surabaya selatan dekat masjid Al Akbar Surabaya, lebih tepatnya di Jl. Gayungsari Timur No.7. kedai taman adalah rumah makan di Surabaya selatan yang menawarkan *indoor* dan *outdoor dining* dengan suasana yang nyaman dinikmati bersama keluarga atau kolega. Kedai taman menjadi salah satu restoran yang hampir jarang sepi pengunjung karena letaknya yang dekat dengan masjid yang menjadikan banyak orang yang berpergian akan istirahat untuk beribadah dan mencari makanan yang bisa mengisi perut lapar. Selain pendatang juga adanya pelanggan tetap yang telah lama menjadi penikmat restoran kedai taman. Meskipun kedai taman terkenal akan sebuah restoran yang menjadi menu utamanya adalah soto dan juga terdapat makanan lainnya, kedai taman juga menyediakan beraneka macam minuman, cemilan dan juga bar kopi seperti café yang menjadikan kedai taman bukan hanya sebuah restoran atau rumah makan akan tetapi seperti semi café. Selain itu menariknya kedai taman yang mengusung tema *outdoor* yang *notabenenya* saat malam banyak nyamuk dan akan sangat mengganggu pastinya bisa menjadi kendala dan membuat pelanggan tidak betah dan segera ingin pulang, akan tetapi di kedai taman setiap meja disediakan obat anti nyamuk spray disetiap meja yang dapat digunakan dengan mudah oleh para pelanggan di kedai taman.

Kedai Taman menjadi salah satu restoran atau rumah makan yang juga menggunakan tablet sebagai alat mencatat pemesanan para pelanggan, dibandingkan tempat lain yang beberapa masih menggunakan alat manual untuk mencatat pesanan pelanggan seperti kertas dan bulpoint. Selain itu yang menjadi pembeda dari tempat lainnya yang mungkin jarang digunakan oleh restoran yang lain adalah para karyawannya diberikan fasilitas dengan alat seperti HT (*Handy Talky*) untuk memudahkan para karyawan berkomunikasi satu sama lain. Dilihat secara kinerja pemasaran dan memberika pengalaman bagi para pelanggan yang ada di sodus (soto kudus) kedai taman dengan apa yang dilakukan karyawan di kedai taman timbul pertanyaan apakah sudah membuat para pelanggan merasa nyaman dan puas hal tersebut bisa dicari secara dalam lagi, dan hal lain yang diketahui kebanyakan tempat yang

mengusung tema outdoor yang mungkin terdapat kendala yang terkadang dialami oleh para pelanggan kebanyakan yakni saklar untuk mengecas handphone ataupun alat elektronik lainnya yang jarang tersedia ketika di tempat outdoor. Akan tetapi kedai taman berbeda, kedai taman menyediakan saklar di area outdoor untuk para pelanggannya yang ingin mengisi baterai hp ataupun lainnya tanpa harus susah-susah mencari ke area indoor.

Di kedai taman juga melakukan berbagai macam saluran komunikasi untuk strategi pemasarannya dari secara iklan dengan cara memasarkan bisnis dan produknya lewat radio dan juga social media, dan untuk para karyawan dilengkapi dengan alat yang memudahkan mereka dalam hal berkomunikasi tanpa harus berteriak. Dan juga suasana yang diberikan oleh sodus (soto kudus) kedai taman dapat membuat pelanggan yang datang nyaman karena langsung menyatu dengan alam dan juga mendapatkan angin segar, karena hal itu bagi pelanggan laki-laki sangat mudah untuk merokok. Di sodus (soto kudus) kedai taman juga menyediakan fasilitas musholla sebagai tempat ibadah sehingga para pelanggan dengan sangat mudah melaksanakan sholat tanpa harus mencari tempat lain dan juga memudahkan pelanggan berlama-lama di sodus (soto kudus) kedai taman tanpa harus khawatir karena belum sholat disebabkan tidak adanya tempat yang memadai, hal tersebut juga menjadi salah satu kelebihan yang dimiliki sodus (soto kudus) kedai taman yang dapat dijadikan strategi mereka karena telah memberikan pengalaman bagi para pelanggannya. Selain hal tersebut berbeda dengan restoran lainnya ketika kedai taman terdapat hal yang tidak terduga seperti, dan tiba-tiba ada rombongan datang dengan jumlah yang lumayan tidak sedikit kedai taman dapat menyanggupi permintaan pelanggannya tersebut karena mereka telah menyediakan cadangan tempat dan kursi. Karena kedai taman mengusung tema outdoor hal tersebut memudahkan mereka untuk mengatur posisi, secara tidak langsung pelanggan yang datang ke kedai taman merasa puas akan pelayanan dan kesanggupan mereka. Selain itu lokasi sodus (soto kudus) kedai taman yang cukup strategis menjadikannya salah satu tempat yang jarang sepi pengunjung, karena sodus (soto kudus) kedai taman dekat dengan daerah perkantoran jadi saat jam makan siang cukup padat pelanggan untuk makan, selain itu disekitar tempat sodus (soto kudus) kedai taman juga banyak perumahan yang memudahkan para pelanggan menjangkau jika ingin membeli makanan bahkan langsung datang ketempat.

Didunia bisnis dari skala kecil maupun skala yang besar tidak luput dari keterlibatan antara pihak pemilik bisnis atau perusahaan, karyawan, dan juga pelanggan, termasuk penting juga hubungan yang terjalin antara pihak perusahaan termasuk karyawan dengan para pelanggan (Ali Hasan : 2008). Tidak terkecuali dibidang kuliner seperti kedai taman yang

masuk skala restoran atau rumah makan. Salah satu hal yang menjadikan hubungan yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan adalah feedback dari pelanggan. Hal tersebut berpengaruh untuk kemajuan bisnis perusahaan yang sedang dijalankan. Di kedai taman juga menyediakan wadah untuk para pelanggan yang bisa dengan bebas memberikan feedback mereka, dengan adanya hal tersebut timbul pertanyaan apakah sudah bisa memenuhi hubungan antara kedai taman dan pelanggandilihat secara strategi marketingnya.

Didalam bisnis apalagi yang bergerak dibidang kuliner tidak hanya harus mengandalkan internal perusahaan akan tetapi juga eksternal perusahaan, tidak lain halnya yakni dengan cara berpromosi atau bekerja sama dengan lembaga lainnya atau juga bisa mengadakan acara agar lebih dikenal oleh masyarakat lainnya. Kedai taman juga melakukan hal-hal tersebut dengan memperkenalkan produk dan jasa mereka kepada masyarakat dan menanamkan dibenak calon pelanggan agar lebih menarik (Fary M. Farghob : 2009) Secara integrated marketing maka timbul lah pertanyaanapakah bisa membantu pemasaran kedai taman agar lebih dikenal oleh masyarakat lainnya dan oleh sebab itulah yang menjadikan hal ini akan dipelajari lebih dalam lagi tentang pemasaran IMC (Integrated Marketing Communication) dan kedelapan komponennya.

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi saat ini semakin pesat dan ketat dalam hal persaingan bisnis, Perusahaan dituntut untuk melakukan persaingan guna merebut dan menguasai pangsa pasar dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen, termasuk kedai taman yang juga melakukan strategi pemasaran untuk mempertahankan dan juga terus mengembangkan usaha bisnisnya agar tetap konsisten. Berbagai macam strategi bisa digunakan tergantung perusahaan masing-masing, dan salah satunya pemasaran IMC (Integrated Marketing Communication) IMC merupakan bagian dari Marketing Departement yang secara umum bertugas untuk memasarkan produk, jasa dan fasilitas, memperoleh opini publik yang menguntungkan serta mempertahankan citra positif. Aktivitas Integrated Marketing Communication atau IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi, misal iklan, promosi penjualan dan humas dan mendukungnya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan. IMC selalu berkenan dengan kegiatan penciptaan image, pemahaman melalui pengetahuan dan memulai kegiatan-kegiatan pemasaran yang diharapkan akan muncul suatu dampak, yaitu perubahan yang positif. Pengelolaan IMC yang baik, akan menghasilkan keuntungan bagi lembaga terutama dari sisi terjaganya citra baik atau

performant, namun bila tidak dikelola dengan baik, IMC akan berdampak sangat merugikan bagi institusi terkait, sebab tidak dapat menjembatani antara kepentingan lembaga, kepentingan karyawan dan kepentingan umum. Tujuan dari aktivitas pemasaran adalah untuk menemukan dan memuaskan target kebutuhan konsumen dan keinginan lebih baik dari pesaing (Kotler & Keller, 2009:189). Untuk mendukung berhasilnya tugas dari IMC tersebut, dibutuhkan informasi dan komunikasi dua arah, serta hubungan baik dengan semua pihak, baik pihak internal maupun eksternal. IMC selalu berkenan dengan kegiatan penciptaan image, pemahaman melalui pengetahuan dan memulai kegiatan – kegiatan pemasaran yang diharapkan akan muncul suatu dampak, yaitu perubahan yang positif. Pengelolaan IMC yang baik, akan menghasilkan keuntungan bagi lembaga terutama dari sisi terjaganya citra baik atau performant, namun bila tidak dikelola dengan baik, IMC akan berdampak sangat merugikan bagi institusi terkait, sebab tidak dapat menjembatani antara kepentingan lembaga, kepentingan karyawan dan kepentingan umum. Pemasaran modern menuntut lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, memberikan harga yang menarik, dan menyediakan produk itu bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mengkomunikasikan proposi nilai mereka kepada pelanggan, dan apa yang dikomunikasikan tidak boleh dibiarkan begitu saja. Segala bentuk komunikasi harus direncanakan dan dipadukan kedalam program komunikasi pemasaran yang diintegrasikan secara cermat (Kotler & Armstrong, 2008:116). Pemasaran saat ini telah memasuki era Pemasaran IMC (Integrated Marketing Communication), komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah menyatukan perencanaan, tindakan, dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen (Hermawan 2012:52). (Shimp 2003:33) mendefinisikan IMC adalah usaha terpadu dan terkoordinasi untuk mempromosikan konsep merek melalui penggunaan berbagai alat komunikasi yang berbicara dengan satu bahasa. (Kotler & Armstrong, 2008:120) dalam bukunya menjelaskan, IMC adalah mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya. Terdapat tujuh komponen atau pilar di pemasaran IMC (Integrated Marketing Communication) atau pemasaran terpadu yakni: Advertising, Sales Promotion, Event and Experience, PR (Public Relation) and Publicity, Direct Marketing, dan Personal Selling.

Bedasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “STRATEGI MARKETING KEDAI TAMAN BERDASARKAN IMC (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION) DI MASA PANDEMI.”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis merumuskan beberapa pokok permasalahan yakni:

1. Bagaimana strategi IMC yang dilakukan kedai taman dengan kedelapan komponennya? yakni: *advertising, sales promotion, events and experience, PR (Public Relation) and publicity, direct marketing, interactive marketing, personal selling* dan *word of mouth*.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengeksplor strategi IMC yang dilakukan kedai taman dengan kedelapan komponennya yakni: *advertising, sales promotion, events and experience, PR (Public Relation) and publicity, direct marketing, interactive marketing, personal selling*, dan *word of mouth*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam pembelajaran :

1. Secara teoritis

Penelitian ini dapat diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang *IMC (Integrated Marketing Communication)* dan ketujuh komponennya yakni: *advertising, sales promotion, events and experience, PR (Public Relation) and publicity, direct marketing, interactive marketing, personal selling* dan *word of mouth*. Serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan atau referensi oleh pemilik usaha atau pebisnis lainnya apabila terjadi kejadian atau keadaan dengan kondisi yang sama.