

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri makanan dan minuman saat ini semakin pesat di seluruh penjuru Indonesia. Industri makanan dan minuman mendapat peluang yang sangat besar untuk terus tumbuh karena didorong oleh banyak hal. Salah satunya adalah strategi bisnis yang jitu dan inovasi agar dapat terus bersaing di pasar. Strategi dan inovasi menjadi tolak ukur kesuksesan pengusaha untuk menjalankan usahanya. Maka dari itu tidak sedikit pelaku usaha makanan dan minuman yang tidak berhasil alias bangkrut, karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat dan kualitas pelayanan yang kurang optimal. Salah satu keberhasilan sebuah usaha makanan dan minuman dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik yang dijalani dengan konsumen.

Selain strategi dan inovasi, hal yang dibutuhkan selanjutnya adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi ini berguna untuk menarik minat dan meningkatkan bisnis kuliner. Mengingat zaman sekarang, komunikasi pemasaran tidak hanya dari media cetak tetapi media sosial. Sehingga banyaknya pengusaha-pengusaha baru yang memulai bisnisnya di dunia kuliner dengan memakai jasa jejaring sosial dengan menekankan nilai-nilai kekhasan yang dimiliki. Kondisi ini jugalah yang membuat persaingan semakin ketat untuk memikat hati konsumen atau pelanggan. Maka dari itu, pebisnis perlu menjaga *brand image* (citra merek) serta kualitas produk yang dimiliki untuk meningkatkan daya tarik pelanggan-pelanggan potensial baru maupun pelanggan tetap agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

Perkembangan bisnis kuliner khususnya di Rantau Prapat saat ini tak kalah berkembang pesat dengan daerah lain. Hal ini dapat kita lihat dari banyaknya jumlah Cafe dan Restoran tersebar di kota Rantau Prapat dan akan semakin bertambah lagi jumlahnya. Dengan kian maraknya para kompetitor yang ada, maka perusahaan harus mampu mempertahankan konsumen, mengingat

persaingan semakin banyak. Misalnya pada Cafe di Rantau Prapat yaitu Angkringan Nook .

Saat ini perusahaan kuliner sedang menghadapi persaingan dari berbagai macam pihak, contohnya hadirnya perusahaan kuliner baru dengan usaha sejenis maupun perusahaan kuliner lainnya yang menawarkan sajian menu kuliner pengganti. Keadaan ini telah menciptakan suatu sistem dan persaingan baru, serta menuntut setiap perusahaan kuliner untuk lebih inisiatif terhadap perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Angkringan Nook adalah cafe yang masih digemari peminatnya ditengah munculnya pesaing-pesaing baru. Angkringan nook merupakan salah satu cafe di di Rantau Prapat yang menyediakan makanan dan minuman, yang mempunyai cita rasa tinggi.

Perkembangan ekonomi, budaya, dan teknologi, telah membawa perubahan dalam sikap hidup Seseorang, konsumen akan lebih selektif dalam memenuhi kebutuhannya. Selain itu cafe yang bermunculan, membuat kemampuan bertahan dalam persaingan di dunia usaha semakin menjadi suatu hal yang harus diperhatikan oleh Angkringan nook, Ini merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan dimasa yang akan datang. Di kota Rantau Prapat sendiri akhir-akhir ini semakin banyak bermunculan café-café baru yang menarik. Orang-orang mencari tempat yang nyaman dan asik untuk berkunjung serta menikmati kuliner bersama temen-teman atau kerabat, tujuannya untuk melepas kebosanan. Dengan kian maraknya para pesaing yang ada maka perusahaan harus mampu mempertahankan konsumen yang mulai merambah menjadi pelanggan.

Komunikasi pemasaran adalah aktifitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan (Hidayat, 2018: 2). Citra merek (*Brand image*) adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting (Sastika, 2016: 4).

Perusahaan harus meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan brand image. Produk unggul akan menjadi persepsi tersendiri bagi masyarakat terhadap produk kemajuan perusahaan, Brand bisa menjadi sinyal konsumen untuk melindungi dari pesaing serta berusaha menyediakan produk yang sangat baik maupun melekat dibenak konsumen. Brand image termasuk faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen dan brand image yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan serta dapat memberikan keuntungan perusahaan melalui peningkatan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai, yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar. Dalam menentukan strategi pemasaran pada sasaran pasar yang tepat, pihak pemasar perlu mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen, yang diimplementasikan ke dalam harapan dan keinginannya mengapa konsumen melakukan pembelian, maka dapat diketahui strategi yang tepat untuk digunakan (Rahmawati, 2012: 2).

Adapun dalam memasarkan barang, seorang muslim dilarang menggunakan sumpah palsu sebagaimana dalam hadist berikut:

Nabi bersabda: *“sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan.” Ibnu fajar berkata: “menghapus keberkahan”.*

(Matan lain: Bukhori 1945, Nasa'I 4385, Abu Daud 2897, Ahmad 6909,6992,8981)

Dari hadist tersebut dapat dipahami bahwa dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu, bombastis, tetapi harus realitas. Karena, jika dilakukan dengan penuh bombastis, dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen. Jika suatu saat konsumen menyadari akan kebohongan suatu produk, maka mereka pasti akan meninggalkannya. Akibatnya, produksi akan mengalami penurunan, dan keuntungan semakin kecil.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha bisnis kuliner tersebut, diantaranya adalah Citra merek. Citra merek sangat berpengaruh terhadap pemikiran pelanggan dalam memilih suatu produk. Citra merek mampu memberi kekuatan untuk mempengaruhi sikap pelanggan dan dapat menimbulkan minat beli konsumen. Hal ini tentu saja akan mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian. Citra merek yang baik akan menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi perusahaan (Petrus, 2018: 2). Persaingan yang semakin ketat antar para pelaku usaha kuliner di kota Rantau Prapat membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk terus meningkatkan keunggulan pada masing-masing produk untuk menarik dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Salah satu upaya yang dapat dilakukan para pengusaha kuliner adalah dengan terus meningkatkan kreatifitas dan inovasi pada produk.

Dalam memilih suatu produk, konsumen memiliki banyak bahan pertimbangan hingga akhirnya dapat memutuskan untuk memilih suatu produk. Citra merek yang menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga menimbulkan minat dan daya tarik konsumen terhadap suatu produk, hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Jika suatu produk telah mempunyai citra merek yang baik, maka tidak sulit untuk para pelaku bisnis menarik konsumen untuk membeli produk tersebut (Nurjannah, 2018: 37).

Kepuasan konsumen terletak dari bagaimana performa penampilan produk untuk memenuhi harapan konsumen. Jika tidak sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan langsung tidak puas. Sebaliknya jika performa sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan senang (Gedalia, 2015: 5). Pengalaman yang dialami konsumen berhubungan dengan perasaan puas ataupun tidak puas ketika menggunakan suatu produk. Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam pemasaran produk ataupun layanan jasa, Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk, pelayanan, atau merek tertentu cenderung akan melakukan transaksi pembelian berikutnya dan berbagi pengalamannya kepada orang lain.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis menemukan beberapa rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang di lakukan café Angkringan nook terhadap brand image di Kota Rantau Prapat?
2. Faktor-faktor apa saja yang menjadi mendukung dan kendala terhadap citra merek (*brand image*) café Angkringan nook Rantau Prapat?

## **C. Batasan Istilah**

Berdasarkanidentifikasi yang terdapat masalah diatas, peneliti mencantumkan penjelasan tentang pengertian istilah-istilah kunci yang terdapat dalam judul penelitian dan permasalahan yang timbul pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas hanya pada sudut pandang Cafe Angkringan Nook Rantau Prapat.
2. Produk yang diteliti adalah produk Cafe Angkringan Nook.

## **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka terdapat tujuan yang ingin untuk dicapai dalam suatu penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran café Angkringan nook terhadap brand image di Kota Rantau Prapat.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi mendukung dan kendala terhadap citra merek (*brand image*) café Angkringan nook Rantau Prapat.

## **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain adalah meliputi beberapa hal sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan perluasan dan pemahaman bagi masyarakat dibidang industri kuliner sehingga meningkatkan kualitas pada brand yang dimilikinya dan pada konsumen.
2. Secara praktis, penelitian ini berguna untuk memberikan masukan terhadap seluruh anggota café Angkringan nook Kota Rantau Prapat.

## **F. Sistematika Penulisan**

Proposal ini dibagi beberapa bab dan sub bab yang saling berkaitan satu sama lainnya. Untuk lebih jelas, sistematika pembahasan ini adalah sebagai berikut:

**BAB I :** Pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan istilah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II :** Landasan teoritis berisikan tentang landasan Teori, Pengertian Strategi, Pengertian Komunikasi, Pengertian Komunikasi Pemasaran, Pengertian Brand, Pengertian Peran Brand, Tujuan Komunikasi Pemasaran, Peran Komunikasi Pemasaran, Hubungan Antara Strategi Dengan Pemasaran, Pengertian Strategi Pemasaran, Pengertian Brand Image, Kajian Terdahulu, Kerangka Berfikir, Gambaran Umum Objek Penelitian, Visi, Misi dan Tujuan Angkringan Nook.

**BAB III :** Metodologi penelitian yang menguraikan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, sumber data, instrument penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik keabsahan data dan teknik analisa data.