

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

d'Besto adalah restoran cepat saji yang dirancang untuk keluarga Indonesia yang mencari ayam goreng dan burger yang lezat, bersih, higienis, sehat, pengalaman bersantap cepat dan mudah, dengan layanan dan keramahtamahan khas Indonesia. d'Besto berfokus pada produk dan layanan dengan kualitas terbaik yang dijaga pada setiap langkah proses, mulai dari pemilihan bahan-bahan segar dan higienis, bumbu dan rempah alami, distribusi yang aman dalam meminimalkan polusi dalam berbagai aspek, penerapan modern peralatan teknologi, proses memasak berstandar internasional dan penyajian yang cepat dan menarik. Berkat ini, produk kuliner berkualitas tinggi tetap terjaga; lezat, bergizi, segar, higienis dan halal, dari Best selalu menggunakan bahan-bahan berkualitas dan tersertifikasi MUI (Majelis Ulama Indonesia), serta kualitasnya dikontrol oleh para ahli, sehingga cita rasa yang tercipta selalu yang terbaik. Saat ini banyak sekali merek ayam goreng yang tersebar di seluruh Indonesia, baik dalam negeri maupun internasional. Meskipun demikian, pendiri d'Besto yaitu Evalinda Amir dan Setyajid memberikan sentuhan yang berbeda untuk waralabanya. Berdirinya grup usaha *Kentucky Fried Chicken* (KUFC) pada tahun 1994, sejak *rebranding* dari KUFC ini menjadi D'Best'O pada tahun 2010.

Sumber : d'Besto Cabang Sukapura 2023

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

Menjadi *market leader* dalam industri *Fried Chicken & Burger* segmentasi menengah di Indonesia.

Misi:

1. Memberikan maslahat kepada seluruh *stakeholders*.
2. Memberikan kualitas produk dan pelayanan yang terbaik.
3. Memiliki manajemen perusahaan yang kuat dan andal.
4. Taat kepada hukum *syar'i* dan negara Indonesia.

1.1.3 Logo dan Makna Logo

Warna yang ada di logo d'Besto warna merah melambangkan kesan energi, kekuatan, keberanian, dan pencapaian tujuan. Pada warna oren menunjukkan antusiasme, persahabatan, pencapaian bisnis, keadilan, daya tahan, kegembiraan dan gerak cepat. Pada warna kuning merujuk pada matahari, imajinasi, kebahagiaan, kegembiraan, kehangatan, loyalitas, tekanan mental, optimis, dan harapan. Logo d'Besto dapat dilihat pada gambar 1.1 di bawah ini.



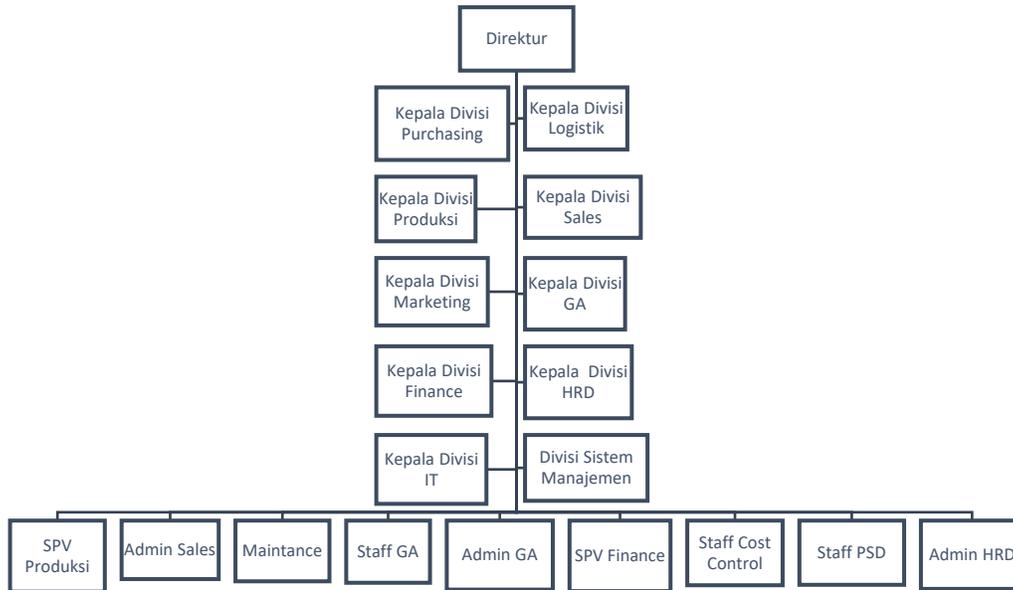
GAMBAR 1.1

Logo d'Besto

Sumber : d'Besto Cabang Sukapura 2023

1.1.4 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi d'Besto dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini



GAMBAR 1.1

Struktur Organisasi d'Besto

Sumber: d'Besto 2023

1.1.5 Jenis-Jenis Produk Perusahaan



GAMBAR 1.2

Produk-produk d'Besto

Sumber : d'Besto 2023

1.2 Latar Belakang

Industri kuliner di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Sebagai sub sektor terbesar dalam ekonomi kreatif, kuliner menyumbang sekitar 41% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif pada tahun 2020. Industri makanan dan minuman, termasuk Industri Kecil dan Menengah (IKM) yang bergerak di sektor ini, berkontribusi sebesar 37,77 persen terhadap PDB industri nonmigas atau sekitar 6,55 persen dari PDB nasional. Meskipun industri kuliner menunjukkan pertumbuhan yang positif selama masa pandemi, industri kecil dan menengah masih menghadapi berbagai tantangan dalam usaha mereka untuk dapat naik kelas dan berkembang lebih jauh. Pemerintah, bersama dengan pihak non-pemerintah seperti sektor swasta dan masyarakat sipil, dapat berperan penting

dalam memberikan pelatihan dan bimbingan yang mencakup keterampilan usaha, manajemen keuangan, serta penguasaan teknologi untuk membantu industri ini mencapai potensinya yang maksimal (Putri, 2023). Hal tersebut berpengaruh kepada peningkatan industri F&B.

Industri Makanan dan Minuman atau yang dikenal sebagai F&B adalah sektor bisnis yang berfokus pada produksi dan penjualan makanan dan minuman. Beberapa contoh dari bisnis F&B meliputi restoran, kafe, *outlet* makanan cepat saji, toko makanan, layanan catering, dan layanan pengiriman makanan, di antara lainnya (Widnadianti, 2023). Menurut data dari Statistik (2021), pendapatan riil dari industri F&B di Indonesia mengalami kenaikan sejak 5 tahun terakhir. Dalam hitungan Miliar Rupiah, pendapatan riil dari industri F&B di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1

Data statistik pendapatan dari perekonomian Indonesia 2019-2021

TAHUN	PENDAPATAN
2019	1.012.956
2020	1.057.000
2021	1.121.360

Sumber: Statistik, (2021)

Pada tahun 2019, sebelum pandemi COVID-19 mempengaruhi dunia, industri makanan dan minuman (F&B) mengalami periode pertumbuhan yang stabil. Permintaan yang tinggi untuk produk-produk premium dan organik mencerminkan tren konsumen yang semakin peduli terhadap kualitas dan kesehatan. Tahun tersebut menjadi puncak stabilitas dan pertumbuhan yang solid bagi sektor ini. Namun, situasinya berubah drastis pada tahun 2020 dengan munculnya pandemi COVID-19. Dampak pandemi ini sangat signifikan terhadap industri F&B, memaksa banyak restoran, kafe, dan bar untuk menutup operasional atau mengurangi kapasitas mereka. Sebagai hasilnya, terjadi

perubahan besar dalam pola konsumsi, dengan konsumen beralih ke belanja makanan di rumah sebagai respons terhadap pembatasan sosial dan *lockdown*. Ini memicu lonjakan permintaan untuk layanan pengantaran makanan, yang berkembang pesat sebagai solusi utama bagi konsumen yang tetap ingin menikmati makanan dari luar tanpa harus meninggalkan rumah. Memasuki tahun 2021, industri F&B mulai menunjukkan tanda-tanda pemulihan seiring dengan peluncuran vaksin dan pelonggaran pembatasan. Meskipun belum sepenuhnya pulih ke tingkat sebelum pandemi, sektor ini mengalami peningkatan yang signifikan. Perubahan tren yang dimulai selama pandemi, seperti belanja makanan secara online dan melalui *e-commerce*, terus berkembang. Bisnis restoran dan F&B beradaptasi dengan kondisi baru dengan lebih baik, memperkuat layanan pengantaran dan mengintegrasikan sistem pembayaran digital untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Secara keseluruhan, meskipun tahun 2020 menghadirkan tantangan besar, 2021 menunjukkan kemajuan dalam adaptasi industri F&B terhadap kondisi yang baru dan permintaan yang berkembang di era digital.

Menurut Widnadianti (2023) Industri Makanan dan Minuman (F&B) merupakan sektor yang tetap menunjukkan pertumbuhan positif pada tahun 2020. Meski sempat mengalami penurunan akibat pandemi, namun sejak tahun 2021 industri ini telah pulih dan kembali tumbuh. Dari sektor ini, tercatat sebanyak 1,1 juta pekerja dapat diserap pada kuartal kedua tahun 2022.

Walaupun bisnis Makanan dan Minuman (F&B) menunjukkan pertumbuhan yang positif; pelaku bisnis di bidang ini juga menghadapi tantangan yang signifikan. F&B merupakan salah satu sektor yang memiliki banyak pesaing. Dalam rangka mendapatkan jumlah pelanggan yang besar, pemilik bisnis harus dapat menarik perhatian mereka dengan cara yang inovatif. Tidak hanya menjual produk yang lezat, tetapi juga melakukan pemasaran yang efektif.

Menurut Ramdhani (2021) dari sekian banyak F&B yang mengandalkan menu ayam goreng cepat saji di Indonesia, d'Besto menjadi salah satu produk lokal yang menarik di kalangan masyarakat Indonesia. Dengan pendekatan yang unik dibandingkan dengan merek internasional yang menargetkan segmen restoran, d'Besto berkomitmen untuk menyajikan menu ayam goreng dalam format restoran mini yang sederhana dan ramah. Melalui pendekatan ini, d'Besto telah berhasil memperluas jaringannya dengan cepat dan saat ini memiliki hampir 300 cabang yang tersebar di Jabodetabek, Bandung, Surabaya, hingga Sumatera Barat. Dalam hal ini penulis mengambil objek penelitian cabang d'Besto di Kabupaten Bandung tepatnya di Desa Sukapura. Setelah tadi penulis membahas dua aspek yang perlu diperhatikan yaitu industri kuliner dan F&B. Tentunya penulis juga ingat, bahwa ada kasus yang mana penulis harap dapat membuat pembaca paham akan pentingnya pertumbuhan positif dan signifikan di dalam usaha khususnya pada sektor industri kuliner dan F&B.

Persaingan semakin ketat terjadi di bisnis restoran ayam goreng cepat saji untuk memasarkan produknya. Pemasaran menjadi bagian yang sangat penting bagi restoran ayam goreng cepat saji ini untuk tetap dapat bertahan di tengah persaingan yang ada, strategi khusus harus dimiliki setiap pelaku usaha untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Berbagai strategi komunikasi dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Menurut Kotler & Keller (2018) komunikasi pemasaran ialah sebuah sarana di mana pelaku usaha berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual, saat ini komunikasi pemasaran lebih dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu.

Menurut Hariyanto (2021) komunikasi pemasaran adalah elemen krusial dalam bisnis karena dapat membantu perusahaan untuk bersaing dan meraih

kesuksesan. Komunikasi pemasaran juga sangat vital bagi sistem penjualan yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Hal yang paling penting dalam konsep komunikasi pemasaran adalah cara pemasaran kepada segmen yang disasar. Komunikasi menjadi salah satu bagian yang tidak terlepas di dalam pemasaran, karena di dalam pemasaran sendiri sebagian besar aktivitasnya merupakan aktivitas komunikasi. Hariyanto (2021) menegaskan setiap jenis bisnis memiliki potensi untuk berkembang lebih jauh jika didukung oleh strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Komunikasi yang efektif dapat membuka jalan untuk mempromosikan produk dan layanan, serta membangun identitas merek. Sehingga konsumen yang ingin membeli produk tersebut sadar dan ingat kepada merek tersebut.

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek, produk atau jasa. *Brand awareness* penting bagi bisnis karena konsumen cenderung membeli produk yang berasal dari merek yang dikenalnya Desra (2019). Data dari Nielsen Global New *Product Innovation Survey* menunjukkan, 59% konsumen lebih memilih untuk membeli produk baru yang dibuat oleh *brand* yang tidak asing bagi mereka. Menurut Desra (2019) *Brand awareness* sangat penting bagi bisnis jenis apa saja. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen membeli produk atau layanan jasa untuk pertama kalinya. Selain itu, *brand awareness* juga dapat membuat konsumen terus melakukan pembelian dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang baik dilaksanakan sebuah perusahaan. Terdapat enam variabel utama yang saling berhubungan dan memiliki peran penting dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif. Pertama, advertising berperan dalam menyebarkan pesan kepada audiens yang lebih luas melalui berbagai platform media. Selanjutnya, direct marketing menggunakan saluran komunikasi pribadi seperti email atau surat untuk mengirimkan pesan yang disesuaikan langsung

kepada konsumen. Sales promotion bertujuan untuk menarik minat dan memotivasi pembeli dengan penawaran khusus atau potongan harga. Personal selling melibatkan komunikasi langsung antara tenaga penjual dan pelanggan, menawarkan pendekatan yang lebih personal dan meyakinkan. Interactive marketing penting untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens dan memperdalam keterlibatan mereka. Public relation berfungsi untuk membangun dan memelihara citra positif perusahaan serta menjalin hubungan yang baik dengan publik. Permasalahan d'Besto cabang Sukapura masih kurangnya kampanye pemasaran kepada masyarakat dan mahasiswa sekitar sehingga masyarakat sekitar tidak ada merasa ada kesadaran merek terhadap d'Besto cabang Sukapura. Maka dari itu, menggabungkan seluruh elemen ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi komunikasi yang menyeluruh dan terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Semua fenomena yang penulis curahkan pada narasi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa aspek **komunikasi pemasaran** dan *brand awareness* merupakan hal yang perlu diperhatikan karena mengingat perannya sangat penting untuk membantu d'Besto dalam bersaing dan meraih kesuksesan. Hal itu ditambah dengan lokasi d'Besto cabang Sukapura yang tempatnya sangat strategis karena berada di sekitar lingkungan Universitas Telkom sehingga *outlet* ini mempunyai keuntungan dalam kategori lokasi. Oleh karena itu, dianggap perlu sekiranya dua aspek tadi untuk diperhatikan dalam proses memasarkan produk mereka agar terciptanya implementasi teknik pemasaran yang tepat.

Menurut Kotler dalam Susanto & Sari (2020), strategi berfungsi sebagai elemen pengikat yang membantu membentuk identitas unik sebuah merek di pasar, sehingga memberikan nilai tambah bagi merek tersebut. Dalam konteks bisnis penjualan, sebuah merek harus memiliki kelebihan yang membedakannya dari kompetitor, tujuannya agar merek tersebut dapat dikenal dengan baik dan

menjadi alasan mengapa produk tersebut dapat bertahan di pasar. Dengan kata lain, sebuah perusahaan yang sedang berusaha membentuk citra positif di pasar tidak hanya perlu menciptakan strategi tentang bagaimana menjual produk mereka, tetapi juga harus merumuskan strategi yang efektif untuk memosisikan dirinya di tengah masyarakat sehingga memiliki karakteristik unik dibandingkan dengan pesaingnya dengan melakukan komunikasi pemasaran. Salah satu strategi yang benar-benar harus dipikirkan oleh pelaku bisnis terdapat pada sektor komunikasi pemasarannya. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam membangun *brand awareness*.

Melihat fenomena di atas, disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran diperlukan guna mencapai tujuan dari d'besto. Hal ini juga tidak terlepas dari suatu inovasi kreatif yang harus dipublikasikan demi keberlangsungan usaha tersebut. Berdasarkan penjelasan dan fenomena di atas, penulis akhirnya memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul "***ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN PADA D'BESTO GUNA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS***".

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, implementasi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* pada d'Besto cabang Sukapura?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* pada d'Besto cabang Sukapura.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Penelitian ini menyajikan dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Berkontribusi secara ilmiah terhadap pengembangan penelitian di bidang komunikasi yang melibatkan strategi pemasaran dan hubungan masyarakat. Serta mampu memberikan kontribusi secara inovatif dan kreatif.

2. Manfaat Praktis

Dari sisi praktis, peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi sumber penemuan pengetahuan baru bagi peneliti lain dan dijadikan sebagai pedoman informasi penelitian di masa yang akan datang.

1.6 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel dari penelitian ini adalah analisis komunikasi pemasaran dan *brand awareness*
2. Objek dari penelitian ini adalah d'Besto cabang Sukapura
3. Jangka waktu penelitian ini dimulai dari oktober 2023 hingga 2024

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan digunakan untuk memudahkan dalam mengetahui pembahasan yang dalam penelitian ini, adapun penulisan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas subjek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Teori, penelitian sebelumnya, hubungan antar variabel dan ruang lingkup penelitian dibahas dalam bab ini. Bab ini juga terdiri dari subbab yang memberikan ringkasan teori.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis penelitian kualitatif deskriptif bagaimana variabel digunakan, skala pengukuran, informan utama dan informan pendukung, dan metode pengumpulan triangulasi dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, bab ini menjelaskan hasil dan pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari rekomendasi penelitian dibahas dalam bab ini.