

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pangkal Pinang merupakan ibu kota Provinsi Kepulauan Bangka Belitung yang terletak di bagian timur Pulau Bangka. Provinsi ini dikenal sebagai daerah yang kaya akan potensi wisata, salah satunya adalah wisata kuliner. Di antara berbagai destinasi kuliner yang populer, Restoran Mr. Adox menjadi salah satu tempat yang banyak diminati oleh masyarakat. Restoran ini berlokasi di Jalan Raya Alexander, Bukit Intan, Kota Pangkal Pinang, dengan jarak sekitar 3,5 kilometer dari Bandara Depati Amir.

Restoran Mr. Adox dikenal dengan sajian seafood modern, namun juga menawarkan beragam hidangan tradisional khas Bangka seperti lempah kuning, sambal terasi, pucuk singkong, dan lain-lain. Keberagaman menu tersebut menimbulkan ketertarikan tersendiri bagi pengunjung, baik lokal maupun asing.

Menurut Wahyuningsih (2019), restoran merupakan bangunan komersial yang memiliki fungsi luas dalam menyediakan makanan dan minuman, tidak hanya bagi warga sekitar tetapi juga bagi pendatang. Senada dengan itu, Arief (2005) menyatakan bahwa restoran merupakan sektor jasa yang terbuka untuk semua kalangan, baik yang tinggal di dalam kota maupun di luar kota, karena fungsinya dalam memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat secara umum (Saniantara, 2023). Restoran Mr. Adox menjadi pilihan utama bagi wisatawan yang ingin mencicipi kuliner khas Pulau Bangka. Letaknya yang strategis membuat restoran ini sangat diminati, baik oleh wisatawan lokal maupun mancanegara.

Meskipun menghadapi masa krisis, industri kuliner tetap menunjukkan perkembangan yang signifikan (Manalu et al., 2024). Hal ini tidak lepas dari kenyataan bahwa makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks ini, restoran berperan sebagai usaha komersial yang menawarkan layanan penyajian makanan dan minuman secara profesional. Restoran juga menjadi salah satu destinasi yang kerap dikunjungi oleh para wisatawan saat berada di lokasi tujuan wisata.

Wisata kuliner sendiri merupakan kegiatan pariwisata yang berfokus pada

pengalaman mencicipi berbagai jenis makanan, baik yang disajikan di restoran maupun di warung-warung pinggir jalan, dengan harga yang relatif terjangkau dan sangat digemari oleh masyarakat. Daya tarik utama dari wisata kuliner terletak pada makanan yang disajikan. Proses pengolahan bahan mentah menjadi hidangan siap saji, yang umum dikenal sebagai kegiatan memasak, menjadi inti dari daya tarik ini. Secara etimologis, kata "makanan" berasal dari istilah Arab "Tha'ām", bentuk tunggal dari "Aṭ'imah". Dalam bahasa Indonesia, makanan diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat dimakan, termasuk lauk-pauk dan berbagai jenis kue. Secara terminologis, makanan merujuk pada segala bentuk asupan yang dikonsumsi oleh manusia, baik berupa bahan pangan pokok maupun pelengkap lainnya (Andriyani, 2019)

Istilah kuliner dalam bahasa Inggris merujuk pada segala hal yang berkaitan dengan dapur serta keterampilan dalam memasak (Alfisyahri et al., 2023). Kuliner, khususnya makanan tradisional, merupakan bagian dari warisan budaya suatu masyarakat. Ketika makanan tradisional ini disajikan di restoran, ia memiliki daya tarik tersendiri yang mampu menarik minat wisatawan. Makanan tradisional daerah yang sering disebut sebagai makanan khas adalah jenis makanan yang biasa dikonsumsi oleh kelompok masyarakat tertentu berdasarkan etnis atau wilayah geografis. Makanan ini umumnya dibuat menggunakan resep turun-temurun, bahan-bahan lokal, dan cita rasa yang telah menyesuaikan dengan selera masyarakat setempat.

Pesatnya perkembangan industri kuliner mendorong munculnya berbagai jenis restoran, mulai dari warung tradisional hingga restoran modern. Dalam persaingan tersebut, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas serta menciptakan kesan positif terhadap produk yang ditawarkan. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan kembali dan menjadi pelanggan setia (Sitanggang et al., 2020). Untuk mencapai kepuasan tersebut, restoran berupaya memenuhi harapan pelanggan melalui penyajian produk makanan yang berkualitas dan sesuai dengan selera pasar.

Komunikasi merupakan suatu proses di mana pesan atau informasi disampaikan dari seorang pengirim kepada penerima. Oleh karena itu, komunikasi memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan informasi, termasuk dalam konteks

pemasaran (Mahmud & Swarnawati, 2020). Dalam proses komunikasi, terdapat umpan balik (feedback) yang menjadi unsur penting sekaligus tujuan utama dari terjadinya komunikasi itu sendiri. Secara umum, komunikasi bertujuan untuk mengungkapkan dan memperkuat identitas diri, menjalin hubungan sosial dengan lingkungan sekitar, serta mempengaruhi orang lain agar berpikir atau bertindak sesuai dengan harapan komunikator (BIANDA, 2021).

Seiring dengan perkembangan zaman, ilmu komunikasi juga mengalami kemajuan yang pesat. Kini, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk berinteraksi melalui berbagai media atau memperkenalkan diri, tetapi juga telah berkembang menjadi sarana strategis dalam menyampaikan informasi guna mempromosikan produk maupun jasa. Dalam konteks komunikasi pemasaran, terdapat dua komponen utama. Pertama, komunikasi dipahami sebagai proses pertukaran ide dan pemahaman antara individu atau organisasi dengan pihak lain. Kedua, Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan, baik dalam bentuk informasi maupun gagasan, dari pihak pengirim kepada penerima melalui berbagai saluran media, dengan tujuan agar isi pesan tersebut dapat dipahami secara akurat oleh penerima. Sementara itu, pemasaran sendiri merupakan suatu proses di mana perusahaan, kelompok, atau organisasi lainnya menyampaikan nilai dari suatu produk, jasa, atau gagasan kepada konsumen, sebagai bagian dari upaya menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

Komunikasi pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta membangun ingatan konsumen terhadap produk dan merek yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Permadi et al., 2020). Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah memperkuat strategi pemasaran agar perusahaan dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan berupaya semaksimal mungkin agar produk atau jasa yang mereka tawarkan dikenal oleh masyarakat dan menarik minat konsumen. Secara umum, terdapat lima bentuk promosi yang sering digunakan, Kegiatan komunikasi pemasaran meliputi periklanan, penjualan langsung melalui tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung kepada konsumen (Fadhillah et al., 2022). Di era digital saat ini,

perusahaan pada umumnya memanfaatkan media sosial sebagai alat utama untuk mengiklankan produk atau jasa mereka, karena media ini memungkinkan penyampaian informasi secara cepat dan luas. Untuk mencapai efektivitas dalam komunikasi pemasaran, seorang komunikator dapat memilih salah satu jenis media tersebut, atau bahkan menggabungkan beberapa media sekaligus guna menyampaikan informasi secara lebih optimal mengenai produk atau layanan yang ditawarkan.

Tujuan dari penelitian ini untuk menggali informasi mengenai Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Restoran Mr. Adox dalam upaya meningkatkan daya tarik wisatawan terhadap kuliner khas Bangka Belitung. Dalam dunia bisnis, pencapaian target pasar dapat dioptimalkan melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat dan terintegrasi. Strategi ini tidak hanya berperan dalam memperluas jangkauan pasar, tetapi juga membantu perusahaan mempertahankan daya saing di tengah kompetisi yang semakin ketat. Strategi pemasaran yang efektif mampu menciptakan keterikatan emosional wisatawan terhadap suatu destinasi, sehingga mereka terdorong untuk terus kembali dan menikmati sajian kuliner khas daerah tersebut. Selain itu, penelitian ini juga menelusuri berbagai faktor pendukung yang mempengaruhi minat wisatawan, baik lokal maupun mancanegara, untuk mengunjungi Pulau Bangka dan mencicipi hidangan khas yang disajikan di Restoran Mr. Adox.

1.2 Rumusan Masalah

Uraian pada latar belakang sebelumnya menjelaskan konteks dari permasalahan yang menjadi fokus penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran restoran Mr. Adox dalam meningkatkan daya tarik wisata kuliner khas Bangka?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

Terdapat beberapa tujuan terkait penelitian mengenai penerapan strategi pemasaran restoran Mr. Adox dalam meningkatkan daya tarik wisatawan kuliner

khas Bangka, antara lain:

Mendesripsikan penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik wisata kuliner khas Bangka oleh restoran Mr. Adox di Kota Pangkal Pinang.

1.3.2 Manfaat

Penelitian mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran restoran Mr. Adox dalam meningkatkan daya tarik wisatawan kuliner khas Bangka dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain :

1. Akademis

Secara Akademis nantinya hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah uraian-uraian yang bersifat teoritis tentang strategi komunikasi, khususnya penerapan strategi komunikasi pemasaran.

2. Praktis

Hasil dari penelitian ini peneliti berharap dapat bermanfaat bagi restoran Mr. Adox dalam menunjang peningkatan pariwisata khususnya wisata kuliner khas Bangka agar lebih dikenal khalayak umum serta dapat meningkatkan jumlah wisatawan asing ke Pulau Bangka.