

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan saat ini telah berkembang pesat dan tersebar luas di Indonesia. Beranjak dari masakan basah ke masakan kering. Jika kita melirik data yang dikeluarkan oleh Kementerian Keuangan pada tahun 2020 hingga 2021 saja telah terjadi peningkatan pada industri Makanan dan Minuman hingga 2,56% atau jika dirupiahkan bisa mencapai omzet hingga Rp. 775,1 Triliun (Sari, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa Industri F&B terus mengalami peningkatan pada tahun 2024 bahkan hingga 10% (Goodstat, 2024). Banyak faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Seperti memiliki banyak variasi dan inovasi dalam berbagai pilihan kuliner yang tersedia untuk khalayak umum. Sehingga untuk para pebisnis industri makanan dan minuman bisa menjadi pilihan yang cukup menarik. Usaha kuliner di Indonesia menjadi salah satu sarana munculnya ikon kepariwisataan suatu daerah yakni wisata kuliner. Keanekaragaman kuliner menjadi salah satu kekayaan yang dimiliki oleh Indonesia. Kuliner yang ada di tanah air pun terus berkembang tidak hanya dari segi variasi dan keunikan cita rasa namun juga pemanfaatan teknologi dalam memperluas jangkauan konsumen serta memberikan pengalaman lebih bagi konsumen saat mengeksplorasi kuliner di Indonesia. Di Indonesia, berbagai usaha industri kuliner telah menjamur. Di antara contoh industri kuliner di Indonesia adalah McDonald's, Kentucky Fried Chicken (KFC), Burger King, dan banyak jaringan usaha lain yang berasal dari lokal maupun luar negeri.

Namun dibalik berbagai keuntungan dari industri kuliner, dan pengaruhnya terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Pertumbuhan bisnis kuliner yang saat ini semakin meningkat bisa menjadi persaingan yang semakin menantang kedepannya. Hal ini lah yang membuat setiap pengelola brand F&B perlu mempersiapkan strategi yang baik agar siap untuk bersaing dengan brand-brand lain. Maka dari itu pengetahuan tentang bisnis, pemasaran, dan pengetahuan lainnya menjadi suatu hal yang penting. Salah satu pengetahuan

yang penting untuk dipahami di era digital seperti saat ini adalah kemampuan Marketing Komunikasi dan pengembangan Sosial Media (Idebiz, 2024).

Menurut sebuah artikel di situs Duryat (2025) yang mengutip Prof. Owen, bisnis pada dasarnya adalah pemrosesan hasil yang kemudian disediakan untuk masyarakat umum atau pasar, di mana hasil tersebut dijual dengan harga tertentu. Sebuah pendirian bisnis, terutama di industri kuliner, tentu saja membutuhkan pemahaman tentang lokasinya, kompetitor, dan potensi. Permasalahan bisnis kuliner dalam menjual dan memperkenalkan produk kepada konsumen tentunya tidak terlepas dari bagaimana cara dan strategi memasarkannya. Keinginan dan ketertarikan calon konsumen perlu didorong dengan berbagai cara agar tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Jawa Timur menempati posisi ke-3 dengan total 821 usaha kuliner. Diikuti Banten di posisi ke-4 dengan 539 usaha dan Riau di posisi ke-5 dengan 475 usaha kuliner yang berada di daerahnya. Jawa Tengah, Sumatra Selatan, Lampung, Sulawesi Selatan, dan DI Yogyakarta melengkapi daftar 10 besar provinsi dengan usaha kuliner terbanyak pada tahun 2020. Di sisi lain, berdasarkan lokasi usaha lebih dari setengah atau 53,85 persen usaha kuliner Indonesia berlokasi di mal. Selain itu, usaha kuliner Indonesia juga tersebar di kawasan industri, pusat kuliner, kawasan wisata, hotel, dan lainnya. Adapun pelanggan usaha kuliner didominasi oleh penduduk sekitar tempat usaha kuliner dengan raihan persentase sebesar 60,11 persen. Sementara itu ada pula pelanggan dari luar kabupaten/kota dengan persentase sebesar 21,84 persen, serta pelanggan sekali datang yakni sebesar 18,05 persen (Angelia, 2022).

Kota Malang yang memang terkenal sebagai kota pendidikan, mendukung berbagai industri. Membuat kota Malang termasuk salah satu kota yang memiliki banyak sekali perusahaan kuliner yang beragam. Menurut Shobirin (2017), Malang juga dikenal sebagai kota kuliner selain sebagai tujuan wisata dan pendidikan yang populer. Hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa Malang menawarkan masakan untuk setiap selera, dari yang terkecil hingga yang terbesar, di setiap sudut kota.

Menurut Sangaji (2024) Bebek goreng merupakan salah satu menu yang digemari banyak orang. Salah satunya dari Madura. Bebek khas Madura ini dikenal salah satu yang paling enak. Bahkan menyebar ke banyak daerah lain. Sehingga komika terkenal dengan dark jokes-nya yaitu tretan muslim telah membuka bisnis kuliner khas madura yang diberi nama Bebek Carok. Bebek carok sendiri mulai diresmikan pada tanggal 24 september 2022 oleh tretan muslim, dengan outlet pertamanya di kemang tretan muslim sukses dalam menjalankan bisnisnya. Bebek carok tretan muslim ini sudah tersebar banyak di kota kota besar di indonesia, salah satunya berada di kota malang yang dibuka pada awal maret 2024 (Kurniawan, 2024).

Banyaknya persaingan di dunia F&B membuat pemilik outlet harus menemukan cara baru yang inovatif untuk menjual barang mereka kepada konsumen karena persaingan yang ketat. Pemasaran harus inovatif, dan kreatif karena minat konsumen akan selalu terus berubah. Setiap orang memilih produk berdasarkan banyak faktor selain rasanya. Konsumen modern memiliki banyak tuntutan saat memilih produk, menurut Wijayanto & Widiastuti (2021), seperti memperhatikan harga, kurangnya pengetahuan tentang produk, menghadapi banyak pilihan, dan sangat berhati hati saat memilih. Pemasaran sangat penting untuk bisnis apapun agar pelanggan tertarik dan akhirnya memilih produk yang ditawarkan.

Tidak hanya itu perkembangan digitalisasi saat ini juga telah mempengaruhi inovasi teknologi, berkembang seiring Internet dan menyediakan akses yang lebih mudah ke berbagai aplikasi media sosial. Salah satu teknologi yang paling cepat berkembang adalah teknologi Internet. Dengan berkembangnya teknologi yang semakin maju, masyarakat semakin mudah dalam menggunakan dan berinteraksi dengan internet sehingga muncullah jejaring sosial (Maulana, Oktaviani, Rustini, & Ramadhani, 2023). Dengan berkembangnya teknologi, Internet telah menjadi bagian dari masyarakat modern. Internet dapat menghubungkan pengguna di seluruh dunia, di mana saja, kapan saja. Media sosial memainkan peran penting sebagai sarana ekspresi diri bagi pengguna.

Media sosial memungkinkan kita berkomentar, memberi masukan terbuka, dan mencari informasi, menjadikannya lebih menarik, tidak membosankan dan sepi, dan jika digunakan dengan bijak, memberikan wawasan yang kaya. Maulana et al. (2023) mencatat bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari dunia modern. Komunikasi pemasaran dan media sosial sangat penting bagi para pelaku usaha dalam perkembangan bisnis kuliner yang dijalankan oleh banyak pengusaha untuk mengarahkan strategi yang tepat kepada target audiens yaitu konsumen untuk menjual produknya dan mendorong mereka untuk membeli. Minat dapat dibangkitkan pada produk. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mewujudkan suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan bauran pemasaran (promotional mix), yaitu periklanan dan penjualan pribadi melalui kontak pribadi (Nasution, 2019). Dengan cara ini, Anda dapat meningkatkan penjualan Anda. Komunikasi pemasaran. fokus pada penyediaan langsung produk dan layanan yang dibutuhkan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran terus berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumen.

Bebek Carok memiliki nama unik “Carok” yang diambil dari bahasa Madura yang berarti duel atau pertarungan, menggambarkan pedas dan kaya rasa dari masakan ini. Dengan cita rasa yang benar-benar nikmat, sajian ini menghadirkan cita rasa autentik dengan kekayaan rempah Madura, perpaduan cabai, bawang merah, bawang putih, jahe, kunyit, serai, dan daun jeruk menciptakan cita rasa pedas yang kaya, sangat nikmat dan asin. Menariknya, Anda perlu lebih memperhatikan eksekusi atau kontennya, terutama pada saat pemasaran produk.

Menurut Wijayanto & Widiastuti (2021) konsumen modern memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih produk. Mereka tidak hanya memperhatikan rasa yang ditawarkan, tetapi juga mempertimbangkan harga, memiliki sedikit pengetahuan tentang produk, menghadapi banyaknya pilihan di pasar, dan bersikap cukup hati hati sebelum membuat keputusan. Dalam dunia bisnis apapun, pemasaran menjadi aspek yang sangat penting untuk

menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka memilih produk yang ditawarkan. Dengan perkembangan yang begitu pesat dari awal berdirinya outlet yang bersangkutan, akhirnya peneliti tertarik untuk meneliti apa saja “Aktivitas Komunikasi Pemasaran Warung Makan dalam Usaha Menarik Pelanggan (Studi pada Bebek Carok Malang)”.

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia, perubahan perilaku konsumen juga menjadi faktor penting yang mendorong munculnya berbagai strategi komunikasi pemasaran yang inovatif. Masyarakat modern tidak lagi hanya mementingkan rasa dan harga, tetapi juga mengevaluasi pengalaman konsumen secara keseluruhan, mulai dari layanan dan kemudahan saat memesan hingga citra merek yang ditampilkan di media sosial. Fenomena ini mendorong banyak pelaku usaha makanan, terutama rumah makan dan restoran lokal, untuk berlomba menciptakan nilai tambah guna menarik konsumen di tengah pesatnya digitalisasi.

Menurut Kotler & Keller (2019), perubahan perilaku konsumen didorong oleh meningkatnya akses informasi dan teknologi, yang memungkinkan masyarakat untuk dengan cepat membandingkan berbagai produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini menjadikan persaingan dalam industri makanan tidak hanya didasarkan pada kualitas rasa, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan target pasarnya. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran terpadu (IMC) berperan penting, karena konsep ini menekankan koordinasi antar saluran komunikasi—baik daring maupun luring—untuk menciptakan pesan yang konsisten dan menarik minat konsumen.

Di Malang khususnya, keragaman gaya kuliner telah menjadi identitas tersendiri yang mendukung ekonomi kreatif. Menurut data Dinas Pariwisata Kota Malang (2023), sektor kuliner menyumbang 38% pendapatan usaha mikro di wilayah tersebut. Malang dikenal dengan suasananya yang ramah bagi pelajar dan wisatawan, menciptakan lahan subur bagi perkembangan usaha kuliner dengan ide-ide unik. Dari warung tradisional hingga rumah makan modern, para pelaku usaha berlomba-lomba untuk membedakan produk mereka, tidak hanya

menjual rasa tetapi juga pengalaman. Dalam konteks ini, Bebek Carok Malang merepresentasikan gaya kuliner khas Madura, dengan cita rasa yang kaya dan identitas budaya yang khas, menjadikannya topik yang menarik untuk dikaji dari perspektif komunikasi pemasaran.

Selain itu, fenomena digitalisasi pasca-COVID-19 juga membawa perubahan signifikan pada dunia pemasaran kuliner. Menurut studi *We Are Social* (2024), 94% masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk, termasuk makanan dan minuman. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi alat yang efektif bagi pelaku usaha untuk terhubung langsung dengan pelanggan mereka. Bebek Carok memanfaatkan tren ini dengan mempromosikan interaksi positif melalui konten promosi, ulasan pelanggan, dan kolaborasi dengan tokoh masyarakat. Strategi ini menunjukkan bagaimana pengusaha kuliner dapat mengintegrasikan pendekatan tradisional dan digital untuk memperkuat citra merek mereka.

Dari perspektif perilaku konsumen, teori Perilaku Konsumen (Sumarwan, 2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya. Konsumen membeli tidak hanya untuk kebutuhan dasar tetapi juga untuk alasan emosional dan simbolis. Dalam hal ini, citra "Bebek Carok" yang menggambarkan keunikan budaya Madura dan nilai-nilai maskulin melalui kata "carok" menjadi daya tarik tersendiri yang menggugah rasa ingin tahu konsumen. Identitas merek yang kuat ini kemudian diperkuat melalui komunikasi pemasaran yang strategis, seperti pemanfaatan media sosial, promosi interaktif, dan acara kolaboratif yang menarik perhatian publik.

Dengan semakin ketatnya persaingan di industri F&B, penting bagi bisnis seperti Bebek Carok Malang untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka. Persaingan yang ketat menuntut kreativitas dalam menggunakan berbagai bentuk komunikasi agar pesan dapat menyampaikan dampak emosional dan mendorong pembelian. Hal ini sejalan dengan pandangan Hermawan Kartajaya (2020) yang berpendapat bahwa pemasaran

modern bukan lagi sekadar menjual produk, melainkan membangun hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan melalui aktivitas komunikasi yang relevan, konsisten, dan bernilai.

Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih lanjut aktivitas komunikasi pemasaran Bebek Carok Malang. Penelitian ini tidak hanya menguraikan metode promosi yang digunakan, tetapi juga mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek lokal di era digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang penerapan teori komunikasi pemasaran dalam konteks bisnis makanan modern di Indonesia dan menjadi referensi bagi bisnis lain dalam mengembangkan strategi komunikasi yang efektif dan berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan singkat di atas, maka diputuskan untuk rumusan masalah dalam penelitian berikut ini ialah apa saja bentuk aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan outlet Bebek Carok dalam menarik pelanggan di tahun 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja pemasaran yang digunakan oleh Bebek Carok dalam menarik pelanggan pada tahun 2024
- 1.3.2 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bebek Carok dalam menarik pelanggan pada tahun 2024

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini tentu memiliki manfaat yang dapat diambil. Di antaranya adalah sebagai berikut :

- 1.4.1 Manfaar Praktis: Penelitian ini diharapkan mampu menjadi suatu rujukan dalam upaya menarik pelanggan lewat aktifitas komunikasi pemasaran melalui Outlet Bebek Carok Malang
- 1.4.2 Manfaat Akademis: Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan positif dalam memberikan pemahaman lebih terkait kajian ilmu komunikasi pemasaran khususnya dalam bidang promosi, serta diharapkan dapat menjadi suatu rujukan oleh peneliti selanjutnya.

