

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

FISH STREAT berdiri pada tahun 2014, didirikan oleh Ferly Aninditya dan Muhammad Ikra. Keduanya adalah lulusan Universitas Indonesia. Pada tahun 2014, keduanya sepakat untuk memulai usaha di bidang kuliner. Keduanya memutuskan untuk berhenti bekerja dan fokus membangun usaha Fish Streat.

Pada awalnya Fish Streat ada di salah satu foodcourt di daerah Cinere Depok, perjalanan Fish Streat tidak semudah yang dibayangkan. Berawal dari 6 orang karyawan, Ferly dan Ikra ikut serta dalam operasional Fish Streat. Tahun 2015, Fish Streat membuka satu outlet (stand alone) pertamanya di Bintaro 9 Walk. Dengan berjalannya waktu, Fish Streat mulai berkembang dengan sangat cepat dan memiliki beberapa outlet di Jakarta. Pada tahun 2016, keduanya mendirikan PT. Planetmas Adidaya Boga dengan jabatan Ferly sebagai Direktur Utama dan Ira sebagai Komisaris, saat ini Fish Streat sebagai salah satu bidang usaha dan memiliki beberapa outlet terbesar di Jabodetabek dan Bandung (Fish Streat Streat, 2021)

Bauran promosi sangat diperlukan dalam masalah menarik minat konsumen, begitupun dengan Fish Streat yang melakukan kegiatan bauran promosi melalui media sosial instagram agar dapat meningkatkan minat konsumen untuk tertarik memesan maupun membeli produk yang dibuat oleh Fish Streat itu sendiri, sehingga dapat terus meningkatkan volume penjualan. Sangat penting membuat suatu perencanaan untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang berhubungan

dengan kegiatan strategi promosi, sehingga ketika adanya promosi dapat tercapai sesuai target sasaran yang diharapkan. Lalu melakukan pengendalian dan pengawasan yang dilakukan setelah pembuatan perencanaan yang telah ditetapkan. Cara untuk melakukan pengendalian biaya-biaya yang akan terjadi di masa mendatang, dan mengawasi perubahan yang terjadi saat menentukan biaya promosi. Perubahan tersebut memprioritaskan pada kuat atau lemahnya pengaruh disetiap jenis promosi yang harus dipilih oleh Fish Streat itu sendiri.

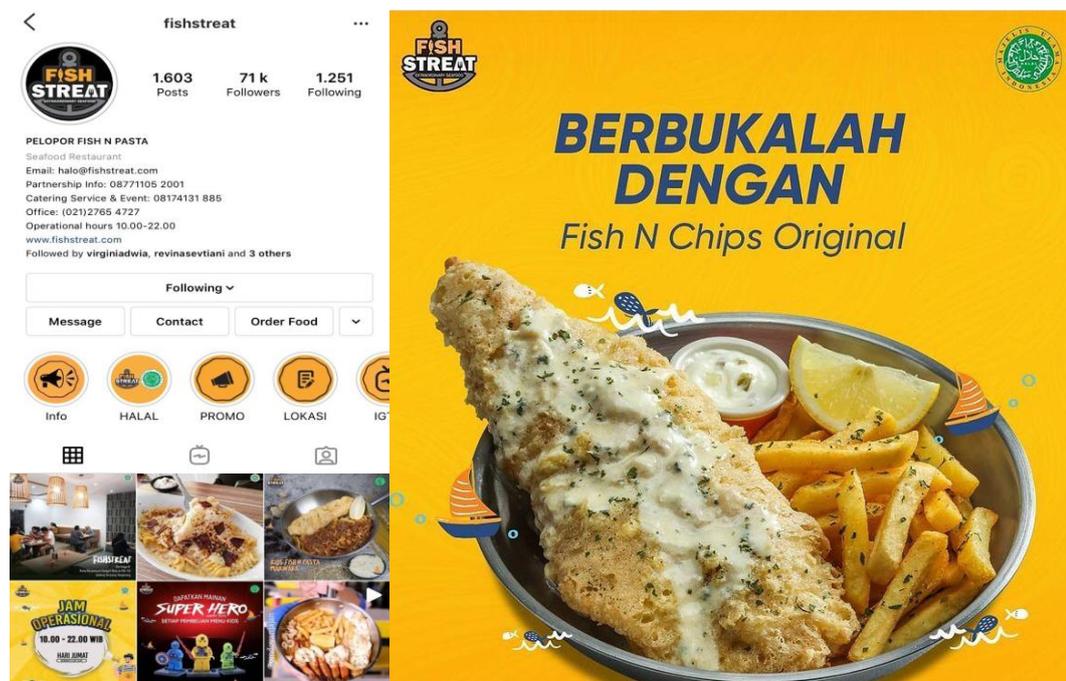
Bauran promosi yang dilakukan Fish Streat yaitu bauran promosi (marketing mix) yang dapat melakukan persuasi kepada konsumen bagaimana periklanan Fish Streat di media sosial instagram untuk mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan kepada konsumen dengan promosi yang Fish Streat buat. Strategi promosi dapat membuat konsumen yang tidak mengenal suatu produk jadi mengetahui dan ingin membelinya, Fish Streat membujuk konsumen dalam meyakinkan konsumen untuk membeli produknya. Dalam mempromosikan menu-menu yang ada di Fish Streat, Fish Streat menggunakan media sosial instagram sebagai upaya untuk mempromosikan produknya untuk dikenal oleh masyarakat atau khalayak luas, dan juga bagaimana kekurangan dan kelebihan dari strategi promosi menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi bagi Fish Streat. Berangkat dari hal tersebut dapat dilihat apakah media sosial instagram merupakan salah satu media yang dapat membantu Fish Streat dalam upaya mempromosikan menu makanan.

Pada era media interaktif menjadi terkenal di masyarakat saat ini, hukum pemasaran, layanan pelanggan, pengembangan produk, dan sampai di

pengempangan komunitas mengakui peran pelanggan, konsumen, pemberi pengaruh, rekan kerja, pesaing, di tengah-tengah banyak faktor lainnya. Media sosial adalah penyeimbang yang hebat dan oleh karena itu, terlihat lagi ke alfabet untuk membantu membangun kerangka kesadaran sosial yang fungsinya sebagai inspirasi kreatif untuk menemukan orang dan membangun hubungan sebagai dasar untuk membangun komunitas.

Akun Instagram Fish Streat adalah @fishstreat sebagai akun Instagram untuk Fish Streat pusat dan semua semua cabang Fish Streat di seluruh kota dengan jumlah followers 71 ribu dan jumlah feeds 1.603. Konten yang diunggah adalah menu-menu yang ada di Fish Streat dan program promosi, seperti promosi bulan ramadhan yaitu menu paket buka bersama untuk 6-8 orang.

Gambar 1.1
Media Sosial Instagram Fish Streat



Sumber: Instagram Fish Streat, Juli 2021

Menurut David Armano dalam buku Brian Solis yang berjudul, *Engage the Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web* menyebutkan bahwa dalam mengoparasikan media sosial dengan pendekatan komunitas, dapat dilakukan dengan konsep 4C adalah:

1. **Konten:** konten yang berkualitas sangat ideal untuk menarik audiens yang diperlukan untuk membangun komunitas.
2. **Konteks:** bagaimana memahami bertemu dengan orang-orang dimana mereka berada, dan menciptakan pengalaman yang tepat pada waktu yang tepat.
3. **Konektivitas:** membuat pengalaman untuk mendukung interaksi mikro.
4. **Kontinuitas:** memberikan pengalaman yang berkelanjutan, berharga, dan konsisten (Armano dalam Solis, 2010: 263-264)

Dari penjelasan di atas apakah Fish Street telah mengelola instagramnya dengan baik untuk melakukan program promosi, yang dimana saat ini media sosial berkembang tidak hanya tempat untuk berteman saja. Karena banyak media sosial menumbuhkan kepentingan baru.

Menurut Fredy Ranguti dalam buku “Strategi Promosi yang Kreatif” mengatakan bahwa:

“Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan, oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan di kendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Maka dari itu perusahaan atau lembaga harus mempunyai strategi promosi yang baik dan direncanakan. Pemasar mengembangkan promosi untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda (differential advantage) dari apa yang

ditawarkan pesaing maka sebagian besar produk dan merek yang berhasil membutuhkan promosi” (Rangkuti, 2009: 49-50)

Dari penjelasan di atas bahwa strategi promosi adalah kegiatan yang direncanakan dengan tujuan menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen supaya mengenal produk dari suatu perusahaan sehingga memiliki rasa ingin membeli dan meningkatkan volume penjualan.

Fish Streat berusaha mempengaruhi perasaan, kepercayaan, atau perilaku calon konsumennya. Membujuk disini yaitu Fish Streat berusaha meyakinkan konsumen untuk membeli produknya, daripada produk lain walaupun rasa dan kualitasnya sama hanya berbeda dalam segi harga yang lebih terjangkau. Mengingat, berarti Fish Streat berusaha meyakinkan konsumen akan menu-menu yang ada di Fish Streat untuk membeli produknya.

Menurut Buchari Alma dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, mengatakan bahwa tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Menarik perhatian para pembeli baru
- b. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama.
- c. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
- d. Menghindarkan konsumen dari peralihan ke merek lain.
- e. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
- f. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang (Alma, 2008:145)

Dan salah satu Cabang Fish Streat yang ada di Kota Bandung yaitu Fish Street Bandung, Fish Streat Bandung berdiri pada tanggal 20 Desember 2018 yang

bertempatan di Jl. Ciliwung No.24 Bandung. Restoran ini dikenal sebagai slogan “Fish n Chips Should Be Cheap” yang artinya Fish Streat menyajikan menu mirip dengan restoran bertema serupa tapi dengan harganya lebih terjangkau. Fish Streat muncul sebagai pelopor menu seafood dengan cita rasa yang dekat dengan hati dan lidah konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik memilih program promosi Media Sosial Instagram Fish Streat Bandung ini untuk membantu bagaimana Fish Streat menarik perhatian konsumen baru, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama, meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama, menghindarkan konsumen dari peralihan ke merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang.

Peneliti juga ingin membantu masyarakat untuk lebih mudah melihat menu-menu Fish Streat dan mengenal kuliner berbahan dasar ikan dori yang dipadukan dengan kentang, pasta, dan nasi lalu dilumuri oleh berbagai macam saus dengan harga yang lebih terjangkau, dan juga membantu Fish Streat Bandung supaya lebih di kenal oleh masyarakat Bandung. Meski masyarakat Kota Bandung lebih menyukai hidangan tradisional tapi tidak ada salahnya masyarakat Kota Bandung sesekali mencicipi hidangan western, dengan judul penelitian **“Strategi Bauran Promosi Fish Streat Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Bauran Promosi Fish Streat Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam menarik Minat Konsumen)”**

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti menetapkan rumusan masalah makro dalam penelitian ini yaitu: **“Bagaimana Strategi Bauran Promosi Fish Streat Bandung dalam Menarik Minat Konsumen?”**

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan yang telah dijelaskan oleh peneliti diatas, maka peneliti mengambil 4 pertanyaan mikro. Adapun pertanyaan mikro dalam penelitian ini:

1. Bagaimana Konten (*content*) Fish Streat Bandung dalam Menarik Minat Konsumen?
2. Bagaimana Konteks (*context*) Fish Streat Bandung dalam Menarik Minat Konsumen?
3. Bagaimana Konektivitas (*connectivity*) Fish Streat Bandung dalam Menarik Minat Konsumen?
4. Bagaimana Kontinuitas (*continuity*) Fish Streat Bandung dalam Menarik Minat Konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan dan menjelaskan secara mendalam bagaimana Bauran Promosi Fish Streat Bandung dalam menarik minat konsumen.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Konten (*content*) Fish Streat Bandung dalam Menarik Minat Konsumen.
2. Untuk Mengetahui Konteks (*context*) Fish Streat Bandung dalam Menarik Minat Konsumen.
3. Untuk Mengetahui Konektivitas (*connectivity*) Fish Streat Bandung dalam Menarik Minat Konsumen.
4. Untuk Mengetahui Kontinuitas (*continuity*) Fish Streat Bandung dalam Menarik Minat Konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dapat dilihat dari segi teoritis dan praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian secara teoritis adalah untuk pengembangan Ilmu komunikasi secara umum dan secara khusus yaitu mengenai komunikasi pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan secara praktis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk pengetahuan, pengalaman serta penerapan ilmu yang diperoleh oleh peneliti secara teoritis. Hal ini khususnya mengenai kajian komunikasi dan komunikasi pemasaran.

b. Bagi Universitas

Kegunaan Bagi Universitas Kegunaan penelitian ini adalah sebagai bahan literatur, referensi maupun pedoman penelitian bagi mahasiswa UNIKOM

(Universitas Komputer Indonesia) dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi yang melakukan penelitian pada kajian yang serupa.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi masukan dan evaluasi untuk Fish Street Bandung mengenai bauran promosi yang dilakukan selama ini.

d. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat berguna sebagai informasi tentang kajian strategi marketing komunikasi dalam menarik minat konsumen. Dengan adanya penelitian ini dapat memberitahu tentang marketing komunikasi secara utuh dan diharapkan masyarakat bisa lebih teliti dengan memahami strategi marketing komunikasi sebuah perusahaan dalam menarik minat konsumen.