

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media internet merupakan salah satu media yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yang telah memberikan banyak manfaat bagi kehidupan sehari-hari (data *World Bank* tahun 2020, menunjukkan 53.7% populasi Indonesia adalah pengguna media internet). Salah satu manfaat dari media internet ini adalah hadirnya media sosial. Teknologi yang sangat berkembang pesat ini memungkinkan adanya interaksi atau komunikasi antara satu pihak dengan yang lainnya. Hal ini tentu akan memberikan dampak positif dan negatif bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun, seperti industri, penjualan, maupun jasa.

Pada hakikatnya, manusia disebut sebagai makhluk sosial, makhluk yang tidak bisa lepas dari interaksi dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Komunikasi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, apapun statusnya dimasyarakat. Melihat pentingnya peran komunikasi dan hadirnya media sosial pada kehidupan masyarakat, maka banyak peluang yang dapat diambil manfaatnya. Salah satunya adalah peran media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran perusahaan kepada konsumennya.

Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang penting dalam pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Setiap perusahaan memerlukan perencanaan strategi

yang tepat sasaran agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Tujuan komunikasi yang terbentuk kini tak lagi hanya sebatas kegiatan yang mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan pelanggan. Dengan seiringnya perkembangan jaman, internet hadir dengan media sosial yang sekarang tidak lagi sebagai media komunikasi saja namun digunakan untuk menyebarluaskan atau memberikan berbagai informasi, mulai dari informasi politik, bisnis, pendidikan, kuliner, kesehatan, budaya, hiburan, hingga kegiatan promosi produk.

Seperti yang dilakukan oleh Ramen 38 Sanpachi Gading Serpong, yang menggunakan media sosial yaitu *Instagram* dengan akun *@ramen38_gadingserpong*. Restoran tersebut berfokus pada sosial media *instagram* dalam memasarkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Ramen 38 Sanpachi Gading Serpong menyajikan hidangan khas Jepang yang banyak digemari oleh masyarakat. Salah satu makanan terkenal dari Jepang yaitu Mie Ramen, yang kini sangat mudah ditemukan di berbagai belahan dunia.

Di Indonesia, banyak restoran lokal yang menjual produk Ramen termasuk Restoran 38 Sanpachi yang sudah memiliki banyak cabang di Indonesia dengan menjual berbagai produk makanan Jepang seperti Mie Ramen, Takoyaki, *Dessert*, dan lain-lain. Kini salah satu cabang terbaru berada di Gading Serpong. Pilihan tempat makan di Gading Serpong memiliki ragam yang sangat bervariasi. Makanan terdiri dari masakan khas Indonesia, Italia, Barat, Jepang, dan lain sebagainya yang sangat mudah

sekali ditemui di kawasan yang masih termasuk wilayah bagian Tangerang ini. Karena beragamnya makanan di Gading Serpong, kawasan tersebut menjadi kawasan favorit bagi para pecinta kuliner untuk berburu makanan-makanan unik dan enak.

Berbicara mengenai makanan yang merupakan suatu kebutuhan pokok bagi manusia, wajar bagi banyak orang untuk berlomba-lomba dalam menjadikan kuliner sebagai bisnis utama ataupun sampingan dalam memperoleh keuntungan. Kuliner merupakan investasi bisnis yang cukup menjanjikan. Tercatat dari statistik Kota Tangerang tahun 2018 jumlah restoran sebanyak 241 buah dan berkembang menjadi 370 buah ditahun 2020 dengan pertumbuhan mencapai 48%.

Persaingan ketatpun tidak dapat dihindari oleh para pelaku bisnis di bidang kuliner. Ditambah dengan adanya masa pandemi Covid-19 yang sudah terjadi di Indonesia sejak tahun 2020 silam ini, para pelaku bisnis dibidang kuliner harus berjuang keras untuk dapat tetap bertahan. Dalam sebuah persaingan, perusahaan dapat menjadi pemenang ketika perusahaan mampu menarik *customer* sebanyak-banyaknya untuk mendapatkan keuntungan yang maksimum. Oleh sebab itu, perlu adanya strategi komunikasi yang baik dari suatu restoran untuk tetap dapat bertahan di pasaran.

Setiap usaha perlu merancang strategi terbaik yang terperinci untuk dapat mencapai tujuannya. Para pelaku bisnis harus lebih adaptif terhadap adanya perubahan jaman yang ada. Selama perusahaan dapat berinovatif

dan memiliki strategi komunikasi yang matang, maka diharapkan dapat bersaing dengan para kompetitor yang ada. Setiap restoran tentu memiliki tujuan agar tempat yang ditawarkannya dapat memberikan hiburan yang terbaik bagi masyarakat. Terlebih lagi restoran adalah sebuah usaha yang menghasilkan produk kuliner dan jasa, dalam memasarkannya harus dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga konsumen akan menjadi pelanggan yang setia dengan restoran ini. Suatu restoran tidak hanya menawarkan rasa dan kualitas makanan namun banyak faktor lain pendukung seperti adanya pelayanan yang baik, tempat yang nyaman untuk bersosialisasi, fasilitas pendukung seperti Wifi, Musik, Televisi, dan lainnya.

Termasuk Restoran 38 Sanpachi Gading Serpong yang menawarkan hidangan khas Jepang untuk sajian makanannya dengan dekorasi ruangan yang dipenuhi dekorasi cantik berupa pohon Sakura, *ornament* lampu, design bangunan nuansa atap Jepang. Restoran ini berdiri pertama kali sejak tahun 2003 dan membuka cabang baru di Gading Serpong pada tahun 2021. Restoran ini berdiri di suatu Ruko 3 lantai yang dekat dengan Ruko Finansial sehingga sangat strategis bagi para pekerja kantoran untuk dapat menikmati makan siang disana. Hadirnya Ramen 38 Sanpachi Gading Serpong tentu menambah persaingan makanan khas Jepang di daerah Gading Serpong seperti Sushi Matsu, Hakata Ikkousha, Chin Ma Ya, Gokana Ramen, Ikkudo Ichi, dan lainnya.

Dalam memenangkan hati konsumen agar menjadi *customer* yang setia dan restoran dapat memenangkan persaingan, maka suatu restoran dituntut tidak hanya mengandalkan mutu atau kualitas produk yang bagus saja, tetapi juga harus dituntut mengkomunikasikan produk-produknya dengan baik. Tuntutan ini harus dihadapi oleh pejuang bisnis kuliner karena saat ini akan semakin cerdas dalam menentukan pilihan ditambah pilihan yang ada juga semakin banyak.

Jumlah konsumen yang semakin meningkat adalah suatu peluang yang harus bisa diambil oleh pelaku bisnis kuliner. Tentu, setiap perusahaan wajib memiliki strategi khusus untuk mendapatkan hati para target konsumennya. Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Dalam situasi seperti ini, restoran/perusahaan dan konsumen dihubungkan melalui informasi mengenai produk kepada konsumen, sedangkan bagi konsumen informasi yang didapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, keberhasilan dalam merebut perhatian konsumen banyak ditentukan oleh keberhasilan komunikasi pemasaran yang dijalankan.

Pihak Ramen 38 Sanpachi Gading Serpong memiliki kewajiban untuk dapat mengembangkan Ramen 38 Sanpachi ditengah bisnis serupa berkembang mengingat Ramen 38 Sanpachi Gading Serpong terhitung belum lama berdiri. Oleh karena itu, pihak Ramen 38 Sanpachi harus menjalankan komunikasi pemasaran. Komunikasi Pemasaran itu tidak akan

berjalan dengan baik jika tidak disertai peningkatan dan peninjauan mutu, serta citra Ramen 38 Sanpachi.

Persaingan produk secara tidak langsung dapat meningkatkan biaya belanja iklan dan sejumlah kegiatan promosi lainnya sebagai salah satu bentuk upaya untuk merebut perhatian konsumen. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang matang, perusahaan dapat terhindar dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien.

Konsep-konsep pemasaran berada di wilayah penentuan pasar sasaran, penentuan segmentasi pasar dan segmentasi potensial, keinginan dan kebutuhan, permintaan dan penawaran, nilai dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, saluran pemasaran dan rantai penjualan, persaingan dan iklim pasar, serta penentuan *marketing mix strategy*. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas dan meraih konsumen yang *loyal* dengan produk yang ditawarkan.

Ramen 38 Sanpachi Gading Serpong adalah tempat yang cocok untuk magang pada tugas akhir ini karena ketertarikan dan kemampuan saya dalam mengelola sosial media terutama Instagram yang sejalan dengan Teknik pemasaran yang digunakan oleh Ramen 38 Sanpachi dalam memperkenalkan produknya ke masyarakat luas. Ramen 38 Sanpachi Gading Serpong memiliki keunikan dalam menyediakan menu makanan

yang tidak hanya lezat, namun masih dapat bertahan hingga sekarang dan bahkan memiliki puluhan cabang di Indonesia. Ramen 38 Sanpachi memiliki prinsip dan konsep yang berbeda dari restoran ramen yang lain, dimana kualitas rasa dan kenyamanan tempat adalah hal yang menjadi prioritas restoran ini. Selain itu, setiap cabang diberikan keleluasaan untuk dapat melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Oleh sebab itu, peran divisi *marketing* dari masing-masing cabang memiliki peranan yang sangat penting.

1.2 Tujuan Magang

Kegiatan magang yang dilakukan memiliki tujuan untuk mempelajari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pada industri kuliner Ramen 38 Sanpachi Gading Serpong khususnya pada penggunaan media sosial *Instagram*.

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan

Magang dilakukan di Ramen Sanpachi Gading Serpong, Tangerang dan akan ditempatkan di Divisi Marketing sebagai *Staff Intern*. Divisi ini memiliki tujuan bertugas untuk merancang, men-*design*, dan menentukan strategi promosi dan media promosi apa yang tepat untuk digunakan dalam menawarkan menu dan fasilitas terbaik restoran kepada konsumen. Media promosi yang digunakan akan diimplementasikan secara tersendiri khusus untuk cabang Gading Serpong dan tidak berlaku untuk cabang lainnya. Tanggung jawab utama Divisi *Marketing* adalah publikasi dan periklanan.

1.4 Lokasi dan Waktu Magang

Magang dilakukan di Ramen Sanpachi Gading Serpong sejak 9 Agustus 2021 hingga 30 November 2021 yang beralamat di Ruko Financial Center, Jl. Gading Serpong Boulevard Blok BA2 No.51, RT.2/RW.14 (Sebelah BTN). Magang dilakukan setiap hari Senin – Jumat pada pukul 11.00 – 20.00.

