

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi komunikasi pemasaran merujuk pada upaya perusahaan dalam mempromosikan produk atau layanan mereka kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, membentuk citra merek yang positif, dan mendorong pembelian. Berbagai taktik yang dapat digunakan termasuk iklan, promosi penjualan, public relations, dan pemasaran langsung.

Agar strategi komunikasi pemasaran efektif, perusahaan harus memahami dengan jelas siapa target pasar mereka dan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan pemahaman yang jelas tentang pasar, perusahaan dapat mengembangkan pesan dan taktik komunikasi yang lebih efektif untuk mencapai audiens yang diinginkan.

Selain itu, perusahaan harus mempertimbangkan platform media yang tepat untuk produk atau layanan mereka dan untuk audiens target mereka. Di era digital, banyak platform yang tersedia, termasuk media sosial, situs web, email, dan iklan online. Penting bagi perusahaan untuk memilih platform yang paling sesuai untuk audiens target mereka.

Pesan atau konten komunikasi harus menarik dan relevan bagi audiens target dan berbicara langsung pada kebutuhan dan keinginan mereka. Pesan harus menunjukkan manfaat produk atau layanan dan disampaikan dengan cara yang menarik dan mudah diingat, sehingga audiens dapat dengan mudah mengingat merek dan produk atau layanan yang ditawarkan.

Perusahaan juga harus memperhatikan konsistensi pesan komunikasi di semua platform untuk menciptakan citra merek yang kuat dan konsisten di mata konsumen. Hal ini memastikan bahwa pesan yang disampaikan di iklan, situs web, media sosial, dan promosi penjualan konsisten dan sejalan satu sama lain.

Terakhir, perusahaan harus memantau dan mengukur efektivitas setiap taktik komunikasi yang digunakan. Hal ini membantu perusahaan memahami apa yang bekerja dan apa yang tidak bekerja, sehingga mereka dapat memperbaiki strategi komunikasi pemasaran mereka dan meningkatkan hasil kampanye mereka di masa depan.

Dalam rangka mencapai tujuan meningkatkan kesadaran merek, membentuk citra merek yang positif, dan mendorong pembelian dari audiens target, strategi komunikasi pemasaran yang efektif melibatkan pemahaman yang jelas tentang pasar, penggunaan platform media yang tepat, pesan yang menarik dan relevan, konsistensi pesan di semua platform, dan pengukuran dan evaluasi yang terus-menerus.

Kelancaran dan keberhasilan usaha dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, mengetahui strategi pemasaran yang tepat, dan sesuai dengan produk makanan yang akan dipasarkan semuanya dipengaruhi langsung oleh pemasaran yang merupakan komponen manajemen usaha dan juga merupakan faktor yang sangat penting.

Produk makanan akan mudah diterima oleh calon konsumen jika komunikasi pemasaran dilakukan secara efektif dan tepat, sehingga calon konsumen akan membeli produk makanan yang akan dijual. Para pelaku bisnis juga perlu mengetahui kemana produk makanan tersebut akan dijual selain komunikasi pemasaran. Lokasi di sini berfungsi sebagai perbandingan ukuran pasar dan tingkat perluasan pasar saingan untuk barang sejenis makanan yang diproduksi oleh bisnis lain.

Kemampuan bisnis untuk berhasil memasarkan produk makanan bergantung pada strategi pemasaran dan komunikasi yang mereka gunakan. Dengan menggunakan komunikasi pemasaran yang tepat, bisnis dapat membangun, memelihara, dan memperluas permintaan konsumen dengan cara yang diinginkan dan tahan lama. Jika penjualan meningkat perlahan, penting untuk menentukan apakah alasannya adalah komunikasi pemasaran yang tidak efektif atau karena selera dan perilaku konsumen berubah.

Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk melibatkan konsumen dalam keputusan pembelian mereka, termasuk membuat konten promosi untuk diskon dan rekomendasi produk, membuat postingan media sosial baru, menemukan pelanggan potensial, dan membuat konten baru. *Influencer* dan *collaboration* potensial bekerja sama dan membuat acara. Cara ini telah diadopsi oleh para pengusaha di bidang makanan dan minuman yang sedang trend seperti kawasan CBD Satrio Kuningan dengan memainkan panggung musik sambil menikmati makanan dan minuman untuk menarik minat konsumen agar membeli dan membeli. ke tempat ini. Kolaborasi dengan *influencer* juga dilakukan oleh sebuah

toko sandwich di Jakarta Selatan bernama Boogie Woogie Sandwich Bar.

Boogie Woogie merupakan salah satu bagian kedai sandwich baru di Jakarta Selatan yang menawarkan varian menu dengan *homemade* Ciabatta Bread dengan konsep interior seperti *dine-in* di Amerika. Boogie Woogie terbentuk dari Januari 2021 dan pertama kali buka di Blok S lalu di tahun 2022, Boogie Woogie berpindah tempat di Kemang Utara dan mereka menjual produk makanan berupa berbagai macam Sandwich yang tersedia yang terdiri dari menu *Sloppy Joe*, *Cheezy Peezy*, *Holy Chick*, *OG*, *Classic Club*, dan *Mac Attack*. Pemasaran yang dilakukan oleh Boogie Woogie adalah terlihat dari kemasan makanan yang unik dan menawarkan suasana *dine-in* yang berbeda.

Kelebihan produk makanan Boogie Woogie dengan yang lain yaitu menggunakan roti ciabatta dimana roti tersebut memang jarang digunakan oleh kedai sandwich lain. Roti ciabatta adalah roti khas Italia yang dipilih untuk pelengkap menu diet, karena dibuat tanpa ada tambahan gula, susu dan bahan-bahan tinggi lemak lain. Dibalik bahan bakunya yang unik Boogie Woogie menyajikan sandwich sehat dan lezat. Oleh karena itu adanya perbedaan rasa dengan mulut orang Indonesia yang membuat brand Boogie Woogie harus memperkuat komunikasi pemasaran produk yang mereka pasarkan agar dapat membuktikan bahwa sandwich ini bisa bersaing dengan kompetitor sandwich pada umumnya.

Permasalahan yang ada saat ini yaitu sandwich boogie woogie mengalami penurunan dikarenakan adanya kendala Covid dan perpindahan tempat dari kebayoran lalu pindah tempat ke kemang menyebabkan penurunan pembelian yang berdampak sepi dan berbeda sekali dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Komunikasi pemasaran yang sudah ada di Boogie Woogie selama ini selain *personal selling*, juga menggunakan media online dengan promosi melalui jualan di jejaring sosial yaitu menjual produk. Boogie Woogie menggunakan platform sosial media instagram untuk menarik pelanggan melalui postingan iklan yang dibuat semenarik mungkin untuk membuat konsumen membeli sandwich di Boogie Woogie. Mereka menjalankan 3 sampai 4 fungsi pemasaran berupa *wearness* hingga konferensi.

Engagement and reach / impression menjadi tolak ukur performa utama media sosial, 65% konsumen memilih *engagement* dan 62% memilih *reach/impression* sebagai indikator keberhasilan utama. Di lain sisi jumlah followers sebagai tolak ukur sangat populer digunakan dan hanya dipilih oleh 46% konsumen. Publikasi konten dan administrasi sosial menjadi inisiatif utama saluran ini. Hampir 90% Boogie Woogie di publikasikan konten dan postingan produk yang mereka jual di media sosialnya, diikuti dengan administrasi media sosial berupa iklan yang dipilih oleh 60% konsumen.

Penjual menjelaskan jenis produk, petunjuk penggunaan, biaya, dan keuntungan selama proses penawaran produk. Sandwich di boogie woogie tidak butuh waktu lama untuk boogie woogie berkembang pesat dan dikenal masyarakat, terbukti dengan jumlah konsumen yang semakin meningkat setiap harinya.

Tabel 1.1

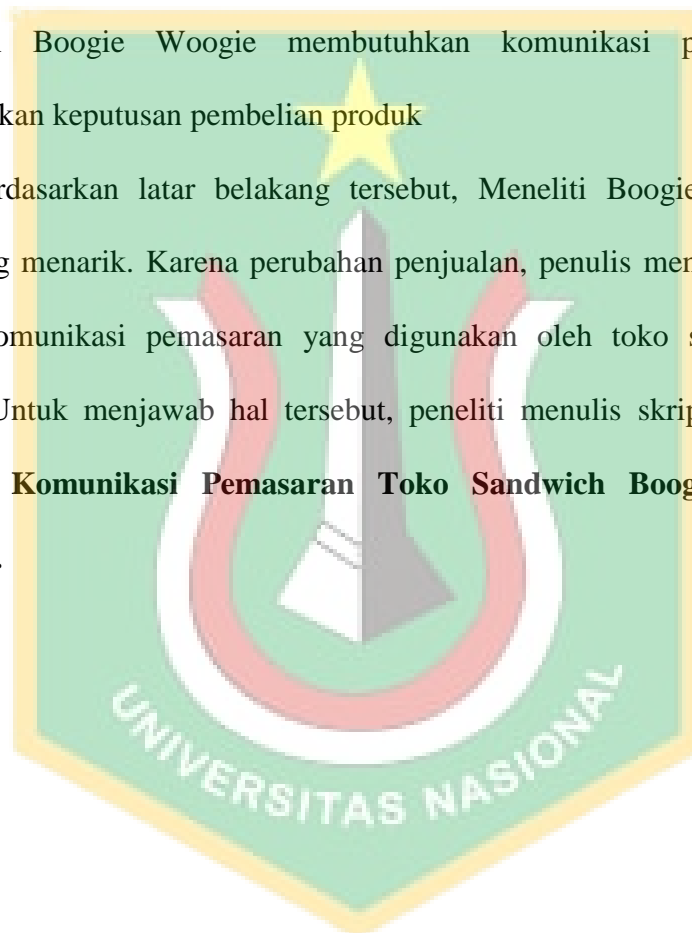
Penjualan Sandwich Bulan Januari – Agustus 2022

Variant Menu	Jumlah	Presentasi
Pretty Patty	1117	10,38%
Eggie	935	9,07%
Slow Burn Chick	422	4,00%
Holy Chick	268	2,59%
Roast Chick	1202	11,76%
Classic Club	536	5,10%
Mac Attack	160	1,49%
OG	1523	14,77%
Sloppy Joe	1928	18,69%
Cheezy Pezzy	2918	28,29%
Onion Rings	210	2,20%
Famous Fries Roast	150	1,00%

Dalam menanggapi kompetitor usaha sandwich di Jakarta khususnya di Jakarta Selatan, Boogie Woogie mempunyai pesaing yang bernama Super Sandwich and Burger Jakarta, dimana restoran tersebut juga menyediakan beberapa menu sandwich dan burger yang menyediakan tempat dine in dan untuk *range* harganya yang terjangkau.

Tidak cuma persaingan mutu dari setiap perusahaan F&B ini, Persaingan harga dan kualitas rasa juga menjadi perhatian lebih dalam mendapatkan hati konsumen untuk tetap membeli produk makanan yang sudah ditawarkan oleh perusahaan. Baik dalam segi rasa dan harga yang telah diberikan dan harga yang ditawarkan untuk bisa dicapai oleh konsumen. Pengaruh baru dalam menghadapi persaingan Boogie Woogie membutuhkan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian produk

Berdasarkan latar belakang tersebut, Meneliti Boogie Woogie adalah usaha yang menarik. Karena perubahan penjualan, penulis menjadi tertarik pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh toko sandwich Boogie Woogie. Untuk menjawab hal tersebut, peneliti menulis skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Sandwich Boogie Woogie Bar Kemang”**.



1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan boogie woogie sandwich bar kemang?
2. Bagaimana cara komunikasi pemasaran boogie woogie sandwich bar kemang?

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang mendasari penelitian ini adalah **“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Sandwich Boogie Woogie Bar Kemang?”**

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis membuat penelitian yang berjudul **”Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Sandwich Boogie Woogie Bar Kemang”**

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan penelitian skripsi ini yaitu untuk mengetahui Strategi komunikasi pemasaran pembelian suatu produk yang terdapat di Boogie Woogie sandwich dan mengetahui posisi produk yang terdapat di Boogie Woogie sandwich bar.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bagi para akademisi yang melakukan penelitian dengan topik yang sama di bidang pemasaran atau periklanan, khususnya di bidang komunikasi visual.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Menjadi narasumber bagi bisnis atau organisasi di bidang produk jadi yang berusaha membangun merek yang menarik bagi target pasarnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam mempermudah dan menyederhanakan lebih jelas penelitian skripsi ini maka dari itu penulis membuat sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis membahas mengenai pendahuluan penelitian yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang bagaimana hasil analisis strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan metode media sosial.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang pemaparan metodologi penelitian yang menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian bersifat deskriptif. Kemudian penentuan informan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang memaparkan gambaran umum penelitian, data penelitian, profile narasumber, dan hasil wawancara.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan serta saran saran yang terdiri dari saran teoritis dan saran praktis



