

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan semakin meluasnya penggunaan internet dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas komunikasi dan ekonomi.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta jiwa atau sekitar 79,50% dari total populasi Indonesia (APJII, 2024). Selanjutnya, pada tahun 2025 jumlah pengguna internet meningkat menjadi 229,43 juta jiwa dengan tingkat penetrasi mencapai 80,66% (APJII, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia dan mendukung berbagai aktivitas, termasuk dalam hal komunikasi dan aktivitas ekonomi. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu menyesuaikan strategi komunikasi yang digunakan agar mampu membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen secara efektif.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

GoodStats

Gambar 1. 1 Diagram 1. Perkembangan Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2018–2025

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2018–2025

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2024, tingkat penetrasi internet mencapai 79,50%, dan meningkat menjadi 80,66% pada tahun 2025 atau sekitar 229,43 juta jiwa (APJII, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia.

Peningkatan akses internet ini turut memengaruhi cara pelaku usaha berkomunikasi dengan konsumen. Interaksi antara pelaku usaha dan konsumen tidak hanya berlangsung secara langsung, tetapi juga didukung oleh berbagai sarana komunikasi. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi komunikasi yang tepat agar mampu membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen secara berkelanjutan.

Dalam menjalankan suatu usaha, strategi komunikasi menjadi salah satu aspek penting dalam membangun serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Strategi komunikasi merupakan cara yang digunakan pelaku usaha dalam menyampaikan informasi, memberikan pelayanan, serta merespons kebutuhan dan harapan pelanggan. Melalui komunikasi yang baik, pelaku usaha dapat menciptakan kesan positif terhadap usaha yang dijalankan serta membangun kepercayaan pelanggan. Komunikasi yang dilakukan secara jelas, konsisten, dan responsif dapat membantu memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan sehingga hubungan tersebut dapat terjalin dalam jangka waktu yang lebih lama (Kotler & Keller, 2021; Rahmawati & Hidayat, 2022).

Dalam konteks usaha jasa, komunikasi memiliki peran yang sangat penting karena interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan terjadi secara langsung. Usaha jasa tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga pengalaman pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, cara pelaku usaha berkomunikasi, memberikan informasi, serta menanggapi pertanyaan maupun keluhan pelanggan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Apabila komunikasi dilakukan dengan baik, maka pelanggan akan merasa dihargai dan diperhatikan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan terhadap usaha tersebut (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2021).

Salah satu bidang usaha jasa yang sangat bergantung pada kualitas hubungan dengan pelanggan adalah usaha catering. Dalam usaha catering, pelanggan tidak hanya menilai kualitas makanan dari segi rasa dan penyajiannya saja, tetapi juga menilai bagaimana pelaku usaha memberikan pelayanan, berkomunikasi dengan pelanggan, serta menjaga hubungan setelah proses pemesanan selesai. Hubungan yang baik antara pelaku usaha dan pelanggan dapat memberikan dampak positif bagi

keberlangsungan usaha, karena pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pemesanan kembali serta merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain.

Salah satu usaha catering yang menarik untuk dikaji adalah Darti Catering. Darti Catering merupakan usaha catering rumahan yang telah berdiri sejak tahun 2020. Meskipun termasuk usaha skala kecil dan tidak memiliki sistem promosi yang besar seperti perusahaan catering pada umumnya, usaha ini tetap mampu memperoleh pelanggan dan menerima berbagai pesanan untuk kegiatan tertentu, seperti acara keluarga, kegiatan sekolah, maupun kegiatan kantor. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa terdapat interaksi komunikasi yang terjalin antara pemilik usaha dan pelanggan yang berperan dalam menjaga keberlangsungan usaha tersebut

Dalam praktiknya, komunikasi yang dilakukan oleh Darti Catering tidak hanya terjadi pada saat proses pemesanan berlangsung, tetapi juga melalui berbagai bentuk interaksi lainnya, seperti komunikasi melalui media sosial, pesan singkat, maupun komunikasi secara langsung dengan pelanggan. Melalui komunikasi tersebut, pemilik usaha berupaya memberikan informasi mengenai menu yang tersedia, merespons permintaan pelanggan, serta menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan yang pernah melakukan pemesanan sebelumnya. Upaya komunikasi tersebut menjadi salah satu cara yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam membangun kepercayaan serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan konsep manajemen hubungan pelanggan yang menjelaskan bahwa hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan merupakan aset yang penting bagi keberlangsungan suatu usaha. Hubungan tersebut perlu dikelola secara berkelanjutan melalui komunikasi yang efektif, pelayanan yang baik, serta pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Hubungan yang terjalin dengan baik dapat menciptakan rasa percaya, kepuasan, serta loyalitas pelanggan terhadap usaha yang dijalankan (Payne & Frow, 2020; Buttle & Maklan, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, strategi komunikasi menjadi aspek yang menarik untuk diteliti dalam konteks usaha jasa skala kecil seperti Darti Catering. Meskipun merupakan usaha rumahan dengan sistem pengelolaan yang sederhana, keberadaan pelanggan yang tetap serta hubungan yang terjalin antara pemilik usaha dan pelanggan menunjukkan bahwa komunikasi memiliki peran penting dalam mendukung keberlangsungan usaha tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Darti Catering dalam membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran mengenai bagaimana komunikasi digunakan oleh pelaku usaha catering dalam menjalin hubungan dengan pelanggan serta bagaimana komunikasi tersebut berperan dalam mempertahankan keberlangsungan usaha.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Darti Catering dalam membangun hubungan dengan pelanggan?
2. Bagaimana peran komunikasi tersebut dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan memahami strategi komunikasi yang dilakukan darti catering dalam membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian terbagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengembangan keilmuan dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya terkait strategi

komunikasi yang diterapkan oleh darti catering dalam membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji strategi komunikasi bisnis, hubungan penjual–konsumen, serta pemanfaatan media sosial dalam usaha kuliner skala kecil atau rumah tangga.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman kepada masyarakat mengenai pola komunikasi yang dilakukan oleh ibu rumah tangga dalam menjalankan bisnis online melalui media sosial.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi ibu rumah tangga pelaku usaha catering, mengenai pentingnya strategi komunikasi dalam membangun kepercayaan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Dengan tujuan mempermudah dalam penyusunan, peneliti membuat rancangan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian pendahuluan yang mencakup latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengulas penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam studi ini, teori yang digunakan dalam kerangka

pemikiran, serta model kerangka pemikiran yang diterapkan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian, pendekatan yang digunakan, pendekatan yang digunakan, Teknik pengumpulan data, informan penelitian, Teknik untuk memastikan keabsahan data.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari proses pengumpulan data, baik melalui wawancara, observasi, maupun studi dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUPAN

Bab ini berisi kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis pada bab sebelumnya. Kesimpulan menjawab rumusan masalah penelitian secara ringkas dan jelas.

