

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebanyakankalanganmuda Kota Padang senangberkumpul, berinteraksidanbersosialisasi.Secaratidaklangsung, fenomenainimembuatmaraknyapertumbuhanrestoransebagaitempatberkumpulanakmuda. KehadiranRestoranberbentuk*Bistro*atau*Cafe* di kota-kotabesartelahmenjadialternatiftempat“nongkrong” yang seringdikunjungiolehkalanganmuda. Restoranseperti*Bistro*atau*Cafe*banyakmengusungkonsepunikdanberbeda-bedauntukmenarikkonsumen, yang belakanganinisemakindikenaldanbanyakdikunjungiolehmasyarakat,khususyakalanganmuda. Beberapa*Bistro*atau*Cafe* yang berdiri di wilayah Kota Padang antara lain*Kiosk by Tee Shop*, *New Face Resto & Lounge*, *Sweet Studio by Hokky*danmasihbanyaklagi. Setiap*Bistro*atau*Cafe* yang ada, memberikansuguhanmasakan yang menjadiandalanuntukmenarikminatkonsumennya.

Dahulurestoranmemiliki*image*hanyasebagaitempatmakansajadimatamasyarakat, tetapisekarangRestoranseperti*Bistro*tidakhanyasekedarmenjaditempatuntukmakan,tapi juga menjaditempatuntukberkumpuldenganteman-teman, tempatmengadakanrapatdantempatperayaanhari-haritertentubagimasyarakat.Restoranadalahsuatuuahakomersil yang menyediakanjasaperlayananmakandanminumdandikelolasecara professional (Soekresno, 2000:17).

Kinol Bistro & Pool merupakan salah satu restoran baru yang ada di Kota Padang. Berbagi langkah dan strategi pun dibuat untuk menarik konsumen. *Kinol Bistro & Pool* dipimpin oleh Jimmy Gani, menurut Jimmy Gani mengatakan:

“latar belakang saya yang menyukai dunia kuliner, hingga akhirnya saya mendirikan *Kinol Bistro & Pool* yang tidak hanya bertujuan untuk memanjakan selera kuliner sendiri, namun juga untuk memanjakan selera kuliner masyarakat Kota Padang yang senang berkumpul bersamatemam – teman atau pun keluarga”.

Kinol Bistro & Pool didirikan pada tanggal 15 September 2014 yang berlokasi di Jalan Imam Bonjol No. 28, Padang.



Gambar 1.1
Ruang Makan *Kinol Bistro & Pool*

Seiring dengan perkembangan dunia kuliner yang semakin berkembang, mengakibatkan persaingan yang ketat di dalam usaha kuliner. Untuk tetap bisa bertahan dan berkembang dalam usaha kuliner, tentunya *Kinol Bistro & Pool* harus menjaga kualitas produk mulai dari bahan makanan dan minuman pilihan, pelayanan yang baik, serta fasilitas yang lengkap. Sehingga perusahaan nantinya dapat berkembang dan mengungguli pesaing-pesaing dalam usaha kuliner.

Banyaknya kompetitor restoran dengan fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen, membuat *Kinol* & *Bistro* & *Pool* perlu melakukan strategi komunikasi promosi dan pemasaran yang tepat, untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen. Dalam suatu bisnis restoran, sukses atau tidaknya perusahaan tergantung bagaimana pihak restoran dalam mengelola hubungan baik terhadap konsumen, kritik dan saran dari konsumen juga mempengaruhi kebijakan perusahaan. Untuk memanfaatkan peluang yang ada, perusahaan harus menggunakan komunikasi pemasaran yang modern seperti penggunaan media sosial di internet, dengan tujuan agar informasi mengenai produk dapat diketahui oleh konsumen secara cepat dan tepat. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan baik kepada konsumen potensial, sehingga konsumen potensial tersebut dapat berperan sebagai komunikator yang secara tidak langsung akan membantu perusahaan dalam kegiatan promosi.



Tabel 1.1

Daftar Restoran Kompetitor *Kinol* *Bistro* & *Pool*

No	Nama Tempat	Lokasi	Konsep Tempat	Segmentasi
1	<i>Sweet Studio by Hokky</i>	Jl. Klenteng No.297, Padang	Modern Minimalis	Menengah
2	<i>New Face Resto & Lounge</i>	Jl. Gereja No. 38, Padang	Klasik	Menengah

3	<i>Kiosk by Tee Shop</i>	Jl. Tepipisang, Pondok, Padang	Klasik	Menengah
---	--------------------------	--------------------------------	--------	----------

Sumber: Data diambil dari Padang eksis, November 2015.

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa Restoran kompetitor dari *Kinol Bistro & Pool* juga memiliki kelebihan masing-masing, terlihat dari lokasi restoran, kemudian konsep tempat yang unik dan khas dari restoran tersebut dengan segmentasi menengah ke atas.

Kinol Bistro & Pool perlu melakukan strategi dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggannya. Tanpa adanya strategi promosi yang baik dan benar akan mempengaruhi jumlah pelanggan, apalagi kompetitor *Kinol Bistro & Pool* juga melakukan promosi dengan berbagai macam strategi. *Kinol Bistro & Pool* perlu melakukan strategi promosi yang tepat, sehingga konsumen memberikan respon yang positif terhadap produk kuliner yang disajikan. Dengan hal tersebut perusahaan perlu membuat strategi komunikasi promosi yang ditujukan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan target penjualan.

Segmentasi pasar yang dituju *Kinol Bistro & Pool* adalah pengunjung golongan menengah ke atas diantaranya karyawan, mahasiswa dan pengusaha. *Kinol Bistro & Pool* berusaha memperkenalkan kepada konsumen cita rasa makanan yang dibuat secara *premium*, namun tetap bisa menikmati dengan harga yang relatif terjangkau, dengan menawarkan berbagai promo seperti *Lunch Billy* yaitu beberapa makanan yang dihargai Rp. 35.000 per porsi ditambah dengan *regular ice tea premium* yang berlaku setiap hari senin hingga Jumat dari pukul 09.00 sampai 15.00 WIB, *Cheers Monday* yaitu dengan membeli satu *Beer*, konsumen bisa mendapatkan gratis

satu *Beerlag* setiap hari senin. Selain itu juga ada penampilan band akustik setiap hari jumat dan *live music* pada hari Sabtu, kemudian juga ada promo nonton bareng setiap pertandingan bola, *Membership, Delivery Order, Rain Man Voucher, Kids Menu* dan juga ada beberapa *event* yang hanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu seperti Tahun Baru, Halloween, Valentine, Natal dan lainnya.

Konsep dari *Kinol* *Bistro* & *Pool* yaitu menggunakan konsep *Vintage* *Vintage* merupakan sesuatu yang bergaya tua atau sesuatu yang memberikesan lampau (www.edupaint.com). Kesan *Vintage* dari restoran ini ditonjolkan melalui dinding bangunan yang terbuat dari batu bata, hiasan-hiasan bergambar masa lampau, tulisan-tulisan yang bergaya lama dan didominasi warna yang gelap. Dengan ruangan yang sangat luas diharapkan dapat membuat konsumen merasa nyaman berada di dalam *Kinol* *Bistro* & *Pool* kita dapat mengadakan berbagai acara seperti acara keluarga, acara kantor, dan acara ulang tahun. Dalam pelayanannya, *Kinol* *Bistro* & *Pool* mendatangkan langsung *chef* dan *bartender* profesional. *Waiters* yang sudah dilatih dalam melayani pengunjung, ditambah dengan fasilitas *green kitchen set* (sampah dari sisa makanan satu hari, tidak boleh dari satu plastik sampah), *bar* standar hotel internasional, *wifi* gratis, toilet yang bersih serta tempat bermain *billiard* yang ada di lantai dua.



Gambar 1.2
Fasilitas Kinol Bistro & Pool

Kinol Bistro & Pool memiliki konsep makanan yang bercita rasa internasional food seperti steak, burger dan pasta. Pemilik *Kinol Bistro & Pool* yaitu Jimmy Gan sedang mengusahakan pembuatan sertifikat halal untuk makanan yang disajikan. Semua fasilitas yang begitu lengkap, disediakan sesuai dengan harga makanan yang dibayarkan oleh konsumen. Menurut Eric Djohan selaku *Manager Operasional Kinol Bistro & Pool* mengatakan:

“Keunggulan yang dimiliki *Kinol Bistro & Pool* diharapkan dapat menarik konsumen untuk berkunjung, dengan menawarkan kenyamanan bagi para konsumennya. Strategi komunikasi promosi dan pemasaran merupakan cara agar masyarakat mengetahui keberadaan *Kinol Bistro & Pool* yang kemudian bisa menjadi tempat wisata kuliner dengan cita rasa Premium dan harga yang terjangkau bagi konsumennya”.

Berkaitan dengan latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian yang bertempat di “*Kinol Bistro & Pool*” yang beralamat di jalan Imam Bonjol No. 28, Padang. Di mana peneliti bermaksud untuk mengetahui

“Strategi Komunikasi Promosidan Pemasaran Kinol Bistro & Pool dalam menarik konsumen” menjadi fokus penelitian peneliti.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut “Bagaimana Strategi Komunikasi Promosidan Pemasaran yang digunakan *Kinol Bistro & Pool* sebagai upaya dalam menarik konsumen?”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas maka tujuan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah “Untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi Promosidan Pemasaran yang dilakukan *Kinol Bistro & Pool* dalam menarik konsumen”.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbanganterhadap perkembangan dalam studi ilmu komunikasi, khususnya mengenai komunikasi promosidan pemasaran.

2. Sebagaimasukan untuk calon peneliti berikutnya, yang berminat dalam bidang strategi komunikasi promosidan pemasaran.

b. Manfaat Praktis



1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah wawasan strategi komunikasi promosi dan pemasaran *Kinol Bistro & Pool* dalam menjaga kelangsungan perusahaan.

2.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk pertimbangan bagi pratekstrategi komunikasi promosi dan pemasaran yang efektif dalam upaya menarik konsumen khususnya usahakuliner.

