

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dari Perspektif dunia, sudah diakui usaha mikro kecil menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat vital dalam pertumbuhan perkembangan ekonomi. Tidak hanya di negara yang sedang berkembang, tetapi juga di negara maju. Di negara yang sedang berkembang UMKM memegang peranan penting dari perspektif kesempatan bekerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan, pengurangan kemiskinan, dan ekonomi pedesaan (Kadin, 2008: 43). Jumlah UMKM di Indonesia mencapai 56,2 juta unit dan mampu menyerap 97,2% tenaga kerja dari total angkatan kerja yang ada.

UMKM juga berperan dalam pertumbuhan ekonomi, mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan juga berperan dalam penerimaan devisa (Swasta, 22: 2014). Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan UMKM akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pendapatan dan pengurangan pengangguran. Namun demikian, pembangunan UMKM yang tinggi ini masih di bayangi oleh hambatan-hambatan, yang berbeda di daerah satu dengan daerah lain, di pedesaan dengan di perkotaan ataupun antar sektor. UMKM saat ini tidak dapat dijalankan hanya berdasarkan intuisi dan kejelian tetapi harus melalui manajemen yang baik serta teknik pemasaran yang tepat. Teknik pemasaran yang tepat tidak dapat jalan tanpa adanya komunikasi yang baik dari UMKM yang nantinya akan disampaikan pada konsumen, karena komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan.

Membicarakan komunikasi dalam pemasaran berarti membicarakan bagaimana pengaruh komunikasi dalam pemasaran dan bagaimana relevansi keduanya, dengan komunikasi yang baik maka akan mempermudah pelaksanaan pemasaran. Penerapan

komunikasi dalam pemasaran dapat menarik minat konsumen yang berdampak positif pada UMKM seperti peningkatan penjualan dan menciptakan citra yang baik bagi UMKM. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau konsumennya.

Komunikasi pemasaran ini dapat berfungsi sebagai pembenahan total terhadap manajemen suatu UMKM. Selain itu komunikasi pemasaran selama ini dikenal sebagai aktivitas yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis. Fungsinya yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah UMKM yaitu memastikan adanya pertukaran nilai antara UMKM dengan konsumennya, menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dalam perkembangannya memiliki peranan yang besar dalam membentuk pola persaingan, orientasi bisnis UMKM, bahkan cara-cara sebuah bisnis di jalakan dalam sebuah industri. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, dimana usaha yang kita dirikan bukanlah satu-satunya usaha dengan model dan tampilan seperti demikian, banyak diluar sana usaha-usaha yang lain yang mungkin hampir sama ataupun sejenis dengan usaha yang kita dirikan (Kartajaya, 2010: 10).

Salah satu kota yang bisa dikatakan hidup dengan keberadaan UMKM ini, adalah kota Pekanbaru. Kota Pekanbaru merupakan daerah strategis dimana penduduknya yang semakin meningkat dan menjadi kota metropolitan. Perkembangan Kota Pekanbaru yang pesat juga tercermin dari pesatnya pertumbuhan usaha yang ada diberbagai tempat, dengan bermacam sektor usaha. Salah satu usaha yang sangat menonjol adalah usaha di bidang kuliner. Hampir di setiap sudut tersebar usaha kuliner yang tersedia di Kota Pekanbaru dengan bermacam-macam pilihan kuliner. Usaha kuliner ini, tidak hanya menyediakan minuman saja tetapi juga meyediakan makanan seperti halnya makanan ringan, makanan berat, makanan yang jarang

di temui dan bahkan ada yang menyediakan dalam satu tempat makanannya lengkap. Boleh bisa dikatakan usaha kuliner di kota Pekanbaru tidak ada matinya karena dari mulai pagi, siang, sore, malam hingga subuh paginya lagi usaha kuliner masih saja terbuka. Ini membuktikan bahwa usaha kuliner di kota Pekanbaru tumbuh dengan sangat pesat. Banyaknya usaha kuliner di kota Pekanbaru dengan jenis makanan yang di jajakan berbeda pula, membuat pemilik usaha harus jeli melakukan pertahanan keberlangsungan usaha kuliner yang ia miliki.

Menurut data yang diperoleh oleh peneliti jumlah UMKM di kota Pekanbaru menjadi jumlah terbanyak dibandingkan dengan jumlah UMKM di kabupaten/kota lainnya di Riau. Data dinas koperasi (diskop) dan UKM Riau menyebutkan bahwa Pekanbaru dengan 68. 728 UMKM-nya menempati posisi pertama dalam jumlah UMKM. Posisi kedua adalah Kampar dengan jumlah UMKM-nya sebanyak 45. 446 UMKM. Inhil dengan 44.891 UMKM menempati posisi ketiga. Selanjutnya, Bengkalis (42.029), Rohil (34.036 UMKM), Rohul (27.074 UMKM), Inhu (26.488 UMKM), Siak (22.948 UMKM), Kuansing (21.450 UMKM), Dumai (20. 782 UMKM), dan Palalawan dengan 13. 824 UMKM-nya menempati posisi juru kunci (ukmriau.com, 24/09/2016: 19.00).

Pada bulan Mei tahun 2016 Provinsi Riau kembali mengukir prestasi di tingkat nasional. Ini terlihat dari potensi pariwisata dan ekonomi kreatif Riau yang masuk terbaik dua nasional. Hal tersebut diketahui dari ajang Gebyar Wisata Nusantara di Jakarta pada tanggal 18 Mei 2016. Apresiasi tersebut perlu ditingkatkan dan dikemas menjadi nilai tambah dalam meningkatkan perekonomian daerah serta promosi Riau ke tingkat nasional hingga internasional.

“Dalam kesempatan itu bapak Fahmizal, S.T, M.Si sebagai Kepala Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau banyak menuturkan mengenai potensi-potensi yang dapat digali lagi oleh masyarakat Riau agar dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat. Tidak hanya itu, ia juga memaparkan bahwasanya khususnya kota Pekanbaru sangat potensial dalam usaha kuliner. Menurutnya sebagian pertumbuhan ekonomi masyarakat di Kota Pekanbaru hidup dengan adanya usaha

kuliner. Ini membuktikan bahwasanya usaha kuliner sangat diperhitungkan dan pastinya menggiurkan masyarakat untuk mencoba melakukan usaha ini. Berikut kutipan penuturan bapak Fahmizal, ST, M.Si “Alhamdulillah Riau berada di peringkat dua dan berhasil mengalahkan Yogyakarta di peringkat tiga. Memang Aceh memiliki destinasi wisata yang lebih maksimal sehingga menjadi yang terbaik. Kita tidak akan berpuas diri, ke depan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif ini akan lebih ditingkatkan. Provinsi Riau memiliki potensi besar untuk dikembangkan hampir di segala sektor, salah satunya adalah sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Namun pengemasan dan pemasaran selama ini membuat destinasi pariwisata di Riau belum maksimal”.

"Bayangkan saja, jika Riau menjadi tujuan wisata nasional dan manca negara. Berapa banyak perputaran uang, perekonomian masyarakat dan daerah juga meningkat. Salah ketika orang bilang Riau tak punya destinasi wisata yang bagus. Namun promosi yang masih perlu digesa, Salah satu langkah yang akan dilakukan adalah dengan menggagas Travel Patten untuk masing-masing destinasi yang akan dikembangkan. Masing-masing destinasi memiliki penjelasan untuk semua sektor, baik dari lokasi, fasilitas, biaya, destinasi, kuliner hingga aspek lainnya yang diperlukan wisatawan. Kita akan kemas bagus. Mulai dari waktu tempuh perjalanan, jalur yang akan ditempuh, penginapan, makanan, fasilitas dan lain-lainnya. Kedengarannya itu kecil dan sepele, tetapi kita memang harus memulainya dari situ. Apalagi khususnya di Kota Pekanbaru yang paling utama menonjol yaitu bidang kulinernya. Setiap wisata domestik maupun mancanegara pasti berkujung ke Kota Pekanbaru akan mencoba kuliner yang tersedia di kota Pekanbaru ini. Hal itu tidak akan maksimal tanpa dukung seluruh stake holder terkait. Mulai dari instansi pemerintah di bidang teknis, seperti Dinas Bina Marga, Dinas Cipta Karya hingga Dinas Perhubungan. Serta asosiasi dan dunia usaha yang bergerak di bidang wisata”.

(Riau Pos, 19/5/2016 : 10.00)

Pada dasarnya segala sektor usaha sangat berpotensi untuk dapat lebih berkembang, namun saat ini sektor usaha yang sangat menonjol khususnya di wilayah kota Pekanbaru yaitu usaha kuliner. Banyak tersedia bermacam pilihan kuliner yang di suguhkan oleh para pengusaha usaha kuliner. Seperti kuliner Melayu, Jajanan Ringan, Jajanan makanan berat, Kuliner Padang, Kuliner Cina, kuliner Jawa, kuliner Sunda, kuliner *sea food*, kuliner *steak house* dan lain-lain. Penyajian yang di tawarkan juga beragam baik tempat kuliner yang berkedaikan sangat biasa, bahkan tempat yang sudah sangat terkonsep dengan baik. Dengan adanya usaha kuliner ini, tentu saja berdampak pada pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat bagi kota Pekanbaru.

Perkembangan ini dapat di lihat dengan jumlah pengusaha kuliner di kota Pekanbaru semakin bertambah dari tahun ketahunnya. Hal itu disebabkan oleh ketergiuran para

masyarakat, untuk mengubah ekonomi mereka. Salah satunya dengan cara membuka usaha kuliner. Menurut data yang di peroleh oleh penulis dari sejumlah UMKM yang tersebar di seluruh kabupaten/kota seluruh Riau itu, adalah sektor perdagangan dengan jumlah 77.156 UMKM menjadi sektor paling diminati dibandingkan dengan jasa (19.656 UMKM), produksi (12.760) dan industri dengan 11.320 UMKM-nya. Dalam sektor perdagangan ini termasuk di dalamnya bidang kuliner (ukmriau.com, 24/09/2016: 20.00).

Salah satu usaha kuliner yang sempat dan bahkan sedang ramai di perbincangkan adalah usaha kuliner Martabak Djoeragan, Mini Chef dan terakhir Waroenk Baper. Ketiga usaha kuliner ini merupakan kuliner yang menjadi perbincangan masyarakat luas di Kota Pekanbaru. Namun begitu ketiga usaha kuliner ini menawarkan sajian kuliner yang berbeda antara satu sama lainnya. Usaha kuliner Martabak Djoeragan merupakan usaha kuliner yang menyajikan martabak dengan pilihan menu lengkap serta topping menarik. Usaha kuliner Martabak Djoeragan ini sudah berdiri hampir empat tahun di Kota Pekanbaru. Di awal munculnya usaha kuliner Martabak Djoeragan di Kota Pekanbaru mendapatkan tanggapan yang begitu positif dari masyarakat Kota Pekanbaru. Hal ini dapat di lihat dengan ramainya pembelian yang di lakukan oleh masyarakat Kota Pekanbaru.

Dengan banyaknya peminat usaha kuliner Martabak Djoeragan di Kota Pekanbaru membuatnya mampu membuka lima cabang yang tersebar di seluruh Kota Pekanbaru di luar cabang Kota Duri dan bahkan pada bulan Oktober tahun 2016 ia juga kembali membuka cabang di Kota Padang. Namun begitu di saat memulai keberhasilannya, muncul beberapa usaha kuliner yang begitu mirip dengan sajian usaha kulinernya. Hal ini terjadi pada tahun 2016, munculnya banyak pesaing seperti Martabak Om Ndut, Martabak Mandor dan banyak lainnya membuat usaha kuliner Martabak Djoeragan masih harus melakukan komunikasi pemasaran. Usaha kuliner Martabak Djoeragan sudah dapat di katakan sebagai usaha kuliner

yang cukup lama. Tetapi ia masih menggunakan komunikasi pemasaran sebagai cara yang jitu untuk dapat mempertahankan usahanya dari saingan para kompetitornya.

Bukan hanya sekedar untuk mengingatkan kembali dan penanaman kesetiaan kepada masyarakat luas terhadap usaha kuliner yang sudah duluan atau cukup lama berdiri, bagi usaha yang akan berkembang komunikasi pemasaran juga sangat berperan penting. Mengapa tidak, usaha kuliner yang sedang akan berkembang membutuhkan banyak minat dari seluruh masyarakat Kota Pekanbaru.

Usaha kuliner Mini Chef merupakan usaha kuliner yang sudah berdiri sekitar sembilan bulan dan menyajikan makanan khas Korea yang satu-satunya di Kota Pekanbaru menyediakan menu Korea yang sangat lengkap. Usaha Mini Chef ini sangat membutuhkan komunikasi pemasaran dalam membantu dalam hal pengembangan usahanya. Komunikasi pemasaran yang nantinya di lakukan oleh usaha kuliner Mini Chef dapat menambah pengetahuan masyarakat Kota Pekanbaru dan membuat pengunjung di Mini Chef semakin bertambah dari hari ke harinya. Keinginan setiap usaha yang akan berkembang pasti menginginkan usahanya memperlihatkan prospek yang baik. Baik itu dari segi penjualan yang sekian banyak, pengunjung yang semakin ramai bahkan kepuasan para konsumennya. Dengan komunikasi pemasaran ini, pihak usaha kuliner Mini Chef dapat mengatur manajemen agar mampu mengembangkan usahanya.

Begitu pula dengan usaha kuliner yang baru akan memulai. Seperti usaha kuliner Waroenk Baper Pekanbaru yang mana merupakan usaha yang sedang hangatnya di perbincangkan oleh para masyarakat Kota Pekanbaru. Usaha kuliner Waroenk Baper merupakan tempat makan berupa Cafe yang menyajikan berbagai makanan lengkap dari berat, ringan bahkan penutup. Usaha kuliner ini masih terbilang baru yakni selama dua bulan. Pihak usaha kuliner Waroenk Baper juga melakukan komunikasi pemasaran dalam pengenalan usaha kuliner yang ia geluti kepada masyarakat luas Kota Pekanbaru. Pada awal

usaha ini berdiri, pengusaha tidak memfokuskan tujuan kepada keuntungan namun lebih kepada dikenalnya usaha kulinernya oleh masyarakat. Pemanfaatan komunikasi pemasaranlah yang sangat berperan di sini dalam membuat usaha kuliner Waroenk Baper ini terkenal, bahkan membuat penasaran masyarakat untuk mencobanya.

Dari ketiga usaha kuliner tersebut dapat di katakan baik usaha yang cukup bisa di katakan lama, usaha yang akan mulai berkembang bahkan usaha yang baru memulai di usaha kuliner, sangatlah membutuhkan komunikasi pemasaran sebagai bentuk cara pihak pengusaha dapat mencapai target, tujuan dan sasaran yang di inginkannya masing-masing. Namun walaupun ketiga usaha ini melakukan komunikasi pemasaran tapi tidak dapat menggunakan komunikasi pemasaran yang tepat akan membuat usahanya kandas di tengah jalan karena dapat di gantikan oleh usaha-usaha kuliner yang bermunculan serta tidak dapat melihat keinginan konsumennya.

Menurut bapak Zainudin yang merupakan Kepala Bagian Umum Dinas Koperasi UMKM Kota Pekanbaru, banyaknya usaha kuliner yang bermunculan di Kota Pekanbaru membuat para pengusaha tidak mampu bertahan karena kurangnya memperhatikan keiginan masyarakat, berikut kutipan wawancara penulis dengan salah satu informan:

“Banyak sekali usaha kuliner di Kota Pekanbaru ini, mulai dari yang di pinggir jalan, yang pakai gerobak biasa itu, sampai berkedai biasa bahkan yang berkedai bagus dan ada konsepnya gitu. Tapi banyak yang muncul banyak juga yang tutup mendadak aja. Selama yang kami perhatikan usaha kulinernya tutup karena gak memperhatikan konsumennya. Walaupun udah berkedai bagus berkonsep, namun kadang konsumen ada meminta keinginan yang lebih. Tapi kuliner itu gak bisa memberikan, yah pasti lama-lama usaha itu akan hilang aja, di tinggalkan masyarakat. Kalau usaha kuliner ini kan usaha yang musiman, jadi kita sebagai pengusaha harus melakukan cara-cara komunikasi pemasaran yang jitu. Sesuai pola konsumen kita kan, tapi mungkin mereka gak sampai berpikiran sampai begitu. Padahal sayang loh, tempat udah di bangun bagus-bagus, pakai konsep-konsep, tapi belum dua bulan udah tutup gitu aja kan sayang rasanya. Selain iu juga mereka yang usahanya mau berkembang kadang terkendala modal baik untuk promosi, bahkan malah untuk pembesaran usahanya”(Zainudin, 21/12/2016, 14.00 WIB).

Pihak Dinas Koperasi memaparkan banyaknya usaha kuliner yang tidak mampu bertahan dalam menjalankan usahanya di akibatkan kurangnya kesadaran pengusaha dalam pentingnya komunikasi pemasaran sebagai suatu cara mengenalkan, mengembangkan dan bahkan mempertahankan usahanya. Selain itu hal ini juga dilandasi kurang pahaman pengusaha kuliner mengenai apa itu sebenarnya komunikasi pemasaran tersebut. Kemudian selain itu pihak usaha kuliner juga terbatas dalam persoalan biaya, baik masalah biaya modal untuk promosi bahkan biaya modal untuk pengembangan usahanya.

Rintangan yang umum tersebut termasuk keterbatasan modal kerja maupun investasi, kesulitan-kesulitan dalam pemasaran, distribusi, dan pengadaan bahan baku dan input lainnya, keterbatasan pekerja dengan keahlian tinggi dan teknologi, biaya transportasi dan energi yang tinggi, keterbatasan komunikasi, biaya akibat prosedur administrasi dan birokrasi yang kompleks khususnya izin usaha, dan ketidak pastian akibat peraturan-peraturan dan kebijakan ekonomi yang tidak jelas yang tidak tentu arahnya (Kadin, 2008: 44). Permasalahan yang utama yang dihadapi oleh UMKM adalah permasalahan keterbatasan modal, baik modal kerja maupun investasi dan kesulitan komunikasi pemasaran (Kadin, 2008: 44).

Semakin berkembangnya usaha kuliner dapat memanjakan masyarakat akan berbagai macam pilihan kuliner sesuai selera. Tetapi bagi pengusaha kuliner (Martabak Djoragan, Mini Chef dan Waroenk Baper) di Kota Pekanbaru ini merupakan suatu ancaman baginya. Apabila para pengusaha (Martabak Djoeragan, Mini Chef, dan Waroenk Baper) di Kota Pekanbaru tidak paham akan keinginan masyarakat dan tidak mampu memperkenalkan usaha kulinernya maka usahanya bisa mati begitu saja, karena banyaknya pesaing sesama usaha kuliner itu sendiri. Keadaan ini juga dapat dijadikan sebagai landasan untuk memotivasi para pengusaha agar lebih mampu kreatif dalam mengenalkan kuliner yang mereka punya kepada masyarakat. Hal ini harus dilakukan pihak pengusaha usaha kuliner (Martabak Djoeragan,

Mini Chef dan Waroenk Baper) di Kota Pekanbaru jika kulinernya ingin diketahui, dikenal bahkan sangat serta selalu di ingat oleh masyarakat Kota Pekanbaru

Persaingan pasar yang semakin terbuka menuntut semua pelaku usaha kuliner (Martabak Djoeragan, Mini Chef dan Waroenk Baper) di Kota Pekanbaru mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku bisnis yang terjadi bila tidak ingin tergilas atau lenyap sama sekali dari pertarungan pasar. Adanya permasalahan internal dari usaha kuliner serta perkembangan lingkungan dan teknologi yang demikian cepat menyebabkan usaha kuliner kurang mampu mengakses informasi pasar (Indah dan Lestari, 2009: 18). Salah satu langkah yang disarankan untuk dilakukan adalah perluasan pemasaran. Dalam memasarkan produknya, usaha kuliner harus mengetahui cara menganalisis kesempatan pasarnya, cara memilih sasaran yang tepat, dan cara mengelola usaha komunikasi yang efektif dan didukung dengan efektifitas pemasaran. Menurut Etaswara (dalam Hidayata, Utama, dan Romadhani, 2011) pemasaran di era informasi ini adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran, dimana keduanya tidak pernah bisa dipisahkan.

Dengan adanya fenomena tersebut para pengusaha kuliner (Martabak Djoeragan, Mini Chef dan Waroenk Baper) di kota Pekanbaru dapat memanfaatkan komunikasi pemasaran sebagai alat untuk memperkenalkan kulinernya, meningkatkan pasar dan menjaga kesetiaan para konsumennya, bahkan mempertahankan eksistensi yang dimiliki usaha kuliner ini. Jika usaha kuliner (Martabak Djoeragan, Mini Chef dan Waroenk Baper) di Kota Pekanbaru tidak melakukan suatu komunikasi pemasaran maka akan dapat berakibat fatal nantinya kepada usaha yang ia miliki. Bisa saja mengakibatkan kebangkrutan, sehingga tidak hanya merugikan pemilik usaha itu sendiri, namun juga dapat merugikan masyarakat yang langsung bersentuhan dengan usaha kuliner itu seperti tenaga pekerja. Hal ini juga dapat berdampak membuat munculnya pengangguran di kota Pekanbaru.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam memasarkan produk, karena komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang menjadi target sasaran bergerak untuk melakukan pembelian. Dengan menggunakan komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik mencakup penggunaan teknik dan penggunaan media komunikasi yang tepat maka informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh usaha kuliner di kota Pekanbaru akan tercapai.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disamakan antar individu, atau organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lain mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dan pelanggannya. Jika digabungkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada klien atau pelanggannya (Sutisna, 2008: 27). Rancangan komunikasi pemasaran harus secara tepat. Dalam artian dapat mengkoordinasi seluruh elemen promosi yang di gunakan dan seluruh kegiatan pemasaran lainnya, sehingga semua kegiatan dan elemen pemasaran yang di gunakan dapat menyampaikan pesan yang sama kepada pelanggan konsepsi dasar komunikasi pemasaran adalah pertukaran. Pertukaran yang di maksud di sini adalah terjadi pertukaran nilai antara usaha dan konsumen. Baik itu pertukaran dalam bentuk ekonomis maupun pertukaran dalam bentuk nilai hubungan.

Agar sebuah pertukaran nilai dapat terjadi di butuhkan suatu penggabungan komunikasi yang efektif dan pemasaran yang baik. Bagaimana penetapan . Pelaksanaan komunikasi yang efektif tersebut membantu pelaksanaan pemasaran. Komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi tentang kuliner, mempersuasi konsumen agar mau membeli kulinernya (Martabak Djoeragan, Mini Chef dan Waroenk Baper) dan melakukan penjualan kuliner

kepada konsumen. Usaha kuliner dalam menetapkan dan melaksanakan komunikasi tentu telah menyesuaikan sesuai dengan keadaan pasar dan telah melalui analisis keadaan konsumen, olehnya penerapan komunikasinya pun berbeda dengan kompetitor lain, untuk itu diperlukan suatu teori atau konsep komunikasi pemasaran menurut ahli sebagai acuan dan bahan perbandingan untuk komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh usaha kuliner di kota Pekanbaru. Adapun teori komunikasi pemasaran yang menjadi bahan acuan yaitu teori komunikasi pemasaran IMC (Integrated Marketing Communication) Takada, H. Chattalas, C., Kramer, T.

Pada empat penelitian sejenis yang di dapat oleh peneliti sebagai referensi dan sekaligus untuk pembanding dalam penelitian ini, berfokus meneliti dan mengkaji mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Batik (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Batik Dwi Hadi Surakarta), strategi komunikasi pemasaran @Pekanbaru.co dalam membangun *brand image*, Dina dan Agus Purtanto (2013)/ Strategi komunikasi pemasaran melalui event dalam pembentukan brand equity “Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Event* Pocari Sweat Futsal Championship 2013 (PSFC 2013) Regional Yogyakarta dalam Pembentukan *Brand Equity* Pocari Sweat Pada YGO Event Management”, dan terakhir mengenai Strategi komunikasi pemasaran warung pasta. Dalam ke empat penelitian yang sejenis ini peneliti dapat menarik kesimpulan dilihat dari hasil yang di peroleh oleh para peneliti sebelumnya.

Kesimpulan yang di dapat oleh peneliti dari ke empat penelitian yang sejenis ini, tertuju pada betapa pentingnya sebuah komunikasi pemasaran itu dilakukan baik itu di perusahaan maupun dilaksanakan pada usaha bersifat individu seperti usaha kuliner. Komunikasi pemasaran menuntun para pengusaha dan pemilik usaha untuk dapat lebih terencana dalam memperkenalkan, mengelola dan mempertahankan usaha yang dimilikinya. Jika dilaksanakannya komunikasi pemasaran dengan baik dan sesuai, maka secara otomatis

akan memberikan suatu *feedback* seperti berjalannya suatu promosi, mengetahui segmentasi pasar, mendapatkan *brand image* dan *brand equity*, meningkatkan, serta mempertahankan bahkan memperkenalkan usaha kepada banyak khalayak. Sehingga komunikasi pemasaran ini sangat penting untuk dikaji jika berbicara mengenai bisnis atau usaha.

Penggunaan internet dalam komunikasi pemasaran cukup mendapat perhatian, adapun cara dan modelnya juga bervariasi, mulai dari perancangan web profile, web untuk product *service*, model pemasaran referall, model pemasaran komunitas melalui situs jejaring sosial dan lain- lain. Semua model tersebut juga didukung oleh visual dan pengaturan porsi informasi yang ditampilkan. Pemasaran *media online* mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet. Sebelum adanya pemasaran media online, kegiatan pemasaran membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Akibatnya para perusahaan kecil atau yang baru bertumbuh tidak mampu melakukan aktivitas pemasaran secara optimal (Lasmadiarta, 2010:3).

Banyak perusahaan-perusahaan besar seperti *WOOW Catering*, @PekanbaruCo, dan perusahaan lainnya di kota Pekanbaru memanfaatkan internet sebagai fasilitas yang utama dalam memasarkan produk mereka. Hal ini mungkin dapat dicontoh oleh usaha kuliner Martabak Djoeragan, Mini Chef dan Waroenk Baper di kota Pekanbaru. Seperti apa peranan internet (*New Media*) pada usaha kuliner di kota Pekanbaru nantinya jika diterapkan oleh usaha kuliner Martabak Djoeragan, Mini Chef dan Waroenk Baper itu sendiri. Jika fenomena manfaat *New Media* yang sangat baik terasa oleh perusahaan sama dengan yang dirasakan manfaatnya oleh usaha kuliner Martabak Djoeragan, Mini Chef dan Waroenk Baper di kota Pekanbaru, bisa jadi *New Media* ini menjadi nyawa dari komunikasi pemasaran untuk meningkatkan pasar usaha kuliner Martabak Djoeragan, Mini Chef dan Waroenk Baper di kota Pekanbaru.

Suatu pemahaman yang mendalam mengenai komunikasi pemasaran dan perencanaan harus diusulkan dengan konsep dan ide kreatif yang baik. Hal ini dilakukan dalam prakteknya agar komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat menarik khalayak sebanyak mungkin. Oleh sebab itu terkait dengan hal tersebut dalam penelitian ini penulis pun tertarik untuk memahami dan mengetahui akan fenomena sebuah usaha kuliner Martabak Djoeragan, Mini Chef dan Waroenk Baper di kota Pekanbaru dalam mengembangkan usahanya perlu untuk memiliki komunikasi pemasaran yang kreatif, efektif, dan efisien dalam menarik khalayak.

1.2 Rumusan Masalah

Keinginan besar para pengusaha kuliner di kota Pekanbaru dalam menjalankan usahanya, mempertahankan dan mengembangkan agar menjadi lebih besar serta kemudian mencapai puncak. Bukan hal yang mudah baginya, tantangan dengan target *audience*, yang demikian besar, dan persaingan usaha bergerak di bidang kuliner yang ada cukup bersaing dan variatif. Belum lagi adanya persaingan ketat dari para kompetitor usaha kuliner yaitu perusahaan-perusahaan besar yang mana merek atau namanya sudah dikenal dan tidak diragukan lagi keberadaannya. Seperti KFC, CFC, es teller 77, J.Co Donnut, Texas, dan Mr. Bakso merupakan perusahaan- perusahaan besar yang tersebar di seluruh kawasan Indonesia termasuk kota Pekanbaru. Tidak hanya itu permasalahan lain yang sangat erat hubungannya dengan bertahannya suatu usaha adalah mengenai kurang memahami dan menguasai komunikasi pemasaran yang di gunakan sehingga nantinya keinginan serta tujuan usaha kulier di Kota Pekanbaru ini tidak berjalan dengan semestinya. Hal lain yang menjadi permasalahan adalah mengenai tidak cukupnya modal untuk melakukan komunikasi pemasaran dan kurangnya tenaga ahli yang paham akan komunikasi pemasaran, serta berbagai kesulitan yang di alami pengusaha kuliner dalam mendapatkan izin dalam hal pengurusan hak merek.

Namun disisi lain usaha kuliner Martabak Djoeragan, Mini Chef dan Waroenk Baper masih dapat menonjolkan diri dari kompetitornya yang bergerak di kuliner *fast food*. Usaha kuliner Martabak Djoeragan, Mini Chef dan Waroenk Baper di kota Pekanbaru sebagai tempat makan yang menjajikan rasa yang lebih alami dengan kenyamanan akan suasana dan fasilitas yang diberikan demi kebutuhan dan keinginan konsumennya, kehadirannya dengan banyak variasi maka membuat masyarakat dapat memanjakan lidah mereka, baik dari masyarakat lokal maupun masyarakat pendatang. Sehingga perlu menerapkan komunikasi pemasaran yang kreatif dalam menarik perhatian masyarakat.

Dari hal tersebut tampak bahwa pentingnya komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan para usaha kuliner Martabak Djoeragan, Mini Chef dan Waroenk Baper di kota Pekanbaru dalam pengenalan dan perkembangannya. Oleh karena itu kegiatan komunikasi pemasaran ini sangat diperlukan sebagai upaya meningkatkan penjualan usaha kuliner Martabak Djoeragan, Mini Chef dan Waroenk Baper di kota Pekanbaru, maka berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka penulis merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

“Bagaimana komunikasi pemasaran usaha kuliner (Martabak Djoeragan, Mini Chef dan Waroenk Baper) di kota Pekanbaru”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah pernyataan mengenai ruang lingkup dan kegiatan yang dilaksanakan berdasarkan masalah yang telah dirumuskan (Suriasumantri, 2002 : 313). Berdasarkan rumusan masalah yang telah di paparkan di atas, maka peneliti ingin dapat mencapai suatu tujuan dalam penelitian ini. Adapun tujuan penelitian ini, adalah :

1. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran usaha kuliner (Martabak Djoeragan, Mini Chef dan Waroenk Baper) di kota Pekanbaru.

2. Untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi oleh usaha kuliner (Martabak Djoeragan, Mini Chef dan Waroenk Baper) di kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui peranan *New Media* pada usaha kuliner (Martabak Djoeragan, Mini Chef dan Waroenk Baper) di kota Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang dijabarkan sebagai berikut:

a. Kegunaan Akademis

- 1) Dapat menjadi panduan bagi peneliti dimasa yang akan datang khususnya yang membahas komunikasi pemasaran.
- 2) Dapat memperoleh tambahan wawasan, pengetahuan dan keterampilan yang relevan untuk dapat meningkatkan kompetensi dan kecerdasan intelektual khususnya dalam mengetahui adanya program komunikasi pemasaran yang saling berhubungan serta terkait dengan ekuitas merek yang di dalamnya tercakup kesadaran merek dan respon merek.
- 3) Dapat menambah wawasan kepada pengusaha dalam pemilihan komunikasi pemasaran yang tepat, kreatif dan inovatif dalam mencapai sasarannya.

b. Kegunaan Praktis

- 1) Memberi pengalaman dan masukan pada mahasiswa mengenai realitas dan permasalahan yang terjadi di luar lingkungan kampus.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan referensi bagi pihak pengusaha UMKM dalam melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap komunikasi pemasaran usaha kuliner dalam mengenalkan, mengembangkan dan mempertahankan serta meningkatkan penjualan UMKM di Kota Pekanbaru sehingga jauh lebih baik.

- 3) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak konsumen dan calon konsumen usaha kuliner di Pekanbaru serta pihak Dinas Koperasi dan UMKM di kota Pekanbaru.

