

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat teknologi digital dalam bidang informasi dan komunikasi mendorong masyarakat untuk semakin bergantung pada teknologi informasi, khususnya media sosial, dalam menjalankan berbagai aktivitas bisnis. Kehadiran teknologi digital memberikan kemudahan dan kecepatan dalam pelayanan kepada masyarakat, terutama dalam hal memperoleh produk yang mereka butuhkan. Bagi para pelaku usaha, media sosial menjadi sarana yang efektif dan terjangkau untuk memperluas jangkauan pasar, terutama dalam mempromosikan dan menawarkan produk (Rutam, 2024).

Keberhasilan suatu usaha dalam meningkatkan penjualan produknya sangat ditentukan pada strategi pemasaran yang dilakukan. Suatu usaha harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk keberlangsungan usaha yang dijalankannya. Salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif yakni dengan melakukan pemasaran digital komunikasi seperti yang sedang berkembang saat ini yaitu pemasaran menggunakan alat promosi media sosial (Agianto, 2024).

Berdasarkan hasil observasi peneliti melihat restoran Pujasera berlokasi di bagian luar Komplek Perumahan PT Pupuk Iskandar Muda (PIM) Krueng Geukuh dimana tempatnya tersedia beragam menu makanan maupun minuman. Tempatnya dilengkapi berbagai fasilitas seperti lesehan yang tersedia tempat duduk mulai meja, kursi, pondok bersantai, permainan anak-anak, kamar mandi, dan mushalla. Restoran ini diramaikan pengunjung terutama kalangan anak muda, dan selebihnya orang tua bersama anak-anak sambil bersantai dan menikmati menu

hidangan yang tersedia (Observasi awal, 20 Oktober 2024)

Pada restoran Pujasera terdapat banyak pedagang kuliner berjumlah 23 pedagang yaitu Nasi Goreng Kak Melin, Steak Tedjo, Dapoer Juragan, Biosa, Empek-Empek Bu Rita, Asya Spaghetti, Mie Pangsit Eman, Bakso Pak De, Warung Sate Pak Wa, Briyani Rosyimifjan, Crisy Kitchen and Grill Me, Dapur Buk Yul, MR Toast, Shoppy Mie, Dimsum Farmi, Kerbab Turki Juara, Local Banana, Zam Zam, Dapoer Jeumpa, ASB Coffee, Jus Botol Teman Minum, Dapoer Es Teler Mas Agus (Wawancara awal dengan pemilik restoran Pujasera, 24 Oktober 2024)

Dalam menarik minat konsumen dimana restoran Pujasera menerapkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan usahanya, salah satunya menggunakan media sosial instagram. Restoran Pujasera memiliki akun instagram bernama @Pujasera PIM by KJS yang memiliki follower mencapai 1.310 pengikut. Selain itu, restoran Pujasera bekerjasama dengan pedagang yang masing-masing pedagang dalam mempromosikan produk restoran (Wawancara awal dengan pedagang restoran Pujasera, 28 Oktober 2024)

Namun demikian walaupun sudah melakukan upaya strategi pemasaran dengan mempromosikan produk kuliner, tetapi tidak semua usaha pedagang dapat menarik minat konsumen untuk membelinya. Sebab ada usaha pedagang yang berjualan kuliner di restoran tersebut yang sepi pesanan karena kurang diminati pembeli seperti pemilik usaha Dapoer Jeumpa dan Jus Botol Teman Minum, sehingga berdampak pada usahanya yang kurang berkembang (Wawancara awal dengan pedagang restoran Pujasera, 28 Oktober 2024). Berdasarkan permasalahan di atas penelitian ini dilakukan dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran**

Pujasera (Pusat Jajanan Serba Ada) PIM Dalam Menarik Minat Konsumen”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Pujasera PIM dalam menarik minat konsumen?

1.3 Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian ini pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Pujasera PIM dalam menarik minat konsumen, meliputi pada media yang digunakan dan pesan yang disampaikan

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun bertujuan pada penelitian ini yaitu untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Pujasera PIM dalam menarik minat konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu :

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian dapat menjadi bahan untuk khasanah keilmuan, khususnya kajian Ilmu Komunikasi terutama strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Pujasera PIM dalam menarik minat konsumen.
2. Hasil penelitian ini dapat memperkaya sumber referensi untuk kajian serupa berkenaan dengan penelitian ini.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat Bagi Pemilik Restoran Pujasera

Manfaat hasil penelitian pada pemilik restoran Pujasera sebagai sumber informasi tentang daya tarik konsumen terhadap produk kuliner Pujasera PIM.

2. Manfaat Bagi Penulis

Manfaat hasil penelitian ini untuk penulis yaitu menambah wawasan dan pengalaman dalam memahami strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Pujasera PIM dalam menarik minat konsumen.