

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam keberlangsungan sebuah usaha. Menurut Kotler dan Armstrong, (2016), strategi komunikasi pemasaran adalah suatu rencana yang sistematis dan terarah untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada audiens yang ditargetkan dengan tujuan memengaruhi tindakan konsumen dan mencapai sasaran bisnis yang telah ditentukan. Artinya, komunikasi pemasaran tidak hanya sebatas menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam konteks persaingan usaha kuliner, khususnya di Kota Lhokseumawe, kehadiran berbagai rumah makan modern dengan konsep kekinian memberikan tantangan tersendiri bagi usaha tradisional seperti Warung Soto Riendang. Untuk tetap bertahan dan memiliki daya saing, Warung Soto Riendang membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, baik melalui promosi mulut ke mulut, penggunaan media sosial, maupun pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran sangat erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen. Kotler dan Keller, (2016) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen mengindikasikan seberapa besar perusahaan dapat diandalkan oleh mitra bisnis, yang bergantung pada kompetensi, integritas, dan kebijakan yang diterapkan. Sementara itu, McKnight dalam (Muhammad Reza Pahlevi & Aminah Swarnawati, 2024) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan harapan positif terhadap produsen dalam menciptakan produk yang memuaskan. Dengan

demikian, dalam membangun eksistensinya, Warung Soto Riendang tidak hanya perlu menyampaikan pesan pemasaran, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan melalui kualitas produk, kejujuran, dan pelayanan yang konsisten.

Dalam strategi komunikasi pemasaran, penting bagi suatu usaha untuk memiliki pendekatan yang terarah agar pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen. Salah satu pendekatan yang paling relevan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat unsur ini saling berhubungan dan berperan penting dalam membentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020). Istilah ini terdiri dari dua elemen utama, yaitu “komunikasi”, yang merupakan proses pertukaran pesan, ide, dan informasi antara individu atau kelompok, serta “pemasaran”, yaitu aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan nilai dan memenuhi kebutuhan pasar. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyampaikan nilai produk atau jasa kepada konsumen, meningkatkan minat beli, serta membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Dalam konteks usaha warung soto, komunikasi pemasaran memiliki keterkaitan kuat dengan masyarakat lokal. Strategi komunikasi yang efektif dapat membantu warung menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, serta memperkuat citra usaha di mata masyarakat.

Eksistensi berasal dari kata Latin “*existere*”, yang berarti “keluar” atau “membuat berdiri” (Khutniah, 2012). Dalam konteks ini, eksistensi merujuk pada apa yang ada, memiliki aktualitas, dan dialami. Konsep ini menekankan bahwa sesuatu itu ada. Istilah ini merujuk pada keberadaan dan peran nyata suatu usaha dalam lingkungan sosial, ekonomi, dan bahkan budaya di sekitarnya. Dalam kata lain, eksistensi suatu usaha bukan hanya diukur dari seberapa besar keuntungan yang dihasilkan, tetapi juga dari sejauh mana usaha tersebut mampu bertahan, berkembang, dan memberi manfaat dalam jangka panjang. Eksistensi menjadi nilai penting karena mencerminkan kemampuan suatu usaha bertahan dan beradaptasi dalam menghadapi tantangan pasar serta memenuhi kebutuhan masyarakat (Zaenal, 2014).

Bisnis kuliner berkembang pesat di Kota Lhokseumawe. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai makanan unik serta maraknya kegiatan kuliner yang telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Meskipun demikian, bisnis kuliner tergolong kompleks karena memerlukan inovasi dan kreativitas yang terus-menerus untuk mempertahankan daya saing. Oleh karena itu, perumusan strategi komunikasi yang tepat menjadi hal yang krusial, terutama bagi pelaku usaha agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Komunikasi pemasaran pada warung merupakan proses penyampaian informasi dan pesan yang dirancang secara strategis untuk mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen (Alamsyah et al., 2021). Berkembangnya warung kuliner di Lhokseumawe telah membuka peluang besar bagi masyarakat lokal untuk memperkenalkan makanan khas mereka ke pasar yang lebih luas. Kondisi ini mendorong masyarakat untuk menjadikan soto sebagai salah

satu sumber mata pencaharian, baik melalui usaha kuliner berskala kecil seperti warung tradisional maupun dalam skala lebih besar seperti restoran.

Warung Soto Riendang merupakan salah satu kuliner tradisional yang kaya akan sejarah di kota Lhokseumawe, Provinsi Aceh. Berdiri pada tahun 1978, warung ini didirikan oleh Hj. Murtini yang akrab disapa Endang, yang kemudian menjadi nama awal dari warung soto tersebut, yaitu Warung Soto Endang. Terletak di Jalan Perdagangan No. 19, di pusat Kota Lhokseumawe. Seiring berjalannya waktu dan berkat komitmen keluarga yang berkelanjutan, kini Warung Soto Riendang dikelola oleh putri Hj. Martini, Resty Handayani. Nama warung pun berubah menjadi Warung Soto Riendang. Warung Soto Riendang terkenal dengan berbagai menu yang kaya rasa dan menggugah selera seperti soto ayam, soto paru, soto daging, nasi gurih, pecel, dan lontong. Keragaman menu yang ditawarkan mencerminkan kekayaan kuliner lokal dan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

Berdasarkan masalah strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Warung Soto Riendang menjadi faktor penting dalam menjaga keberadaannya di tengah pesatnya perkembangan kuliner di Kota Lhokseumawe. Meskipun banyak bermunculan usaha kuliner baru dengan konsep modern dan promosi digital yang menarik, Warung Soto Riendang tetap mampu mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Hal ini karena pemilik dan pengelola warung mampu menerapkan strategi komunikasi yang efektif. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang tepat dapat membantu usaha kuliner tetap dikenal dan bersaing di tengah perubahan tren dan selera masyarakat. (Observasi februari 2025).

Dari hasil pengamatan peneliti, Warung Soto Riendang menunjukkan konsistensi dalam membangun serta mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan melalui komunikasi langsung yang hangat dan bersahabat. Setiap pelanggan yang datang selalu disambut dengan keramahan serta pelayanan yang cepat, sehingga menciptakan suasana yang akrab dan kekeluargaan di lingkungan warung. Peneliti juga mengamati bahwa sebagian besar pelanggan datang kembali karena merasa puas dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hubungan interpersonal antara pemilik dan pelanggan menjadi salah satu kekuatan utama dalam menjaga loyalitas konsumen. Pengamatan ini yang mendorong peneliti untuk meneliti lebih dalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Soto Riendang sebagai salah satu warung legendaris yang mampu bertahan lebih dari empat dekade di tengah dinamika bisnis kuliner di Kota Lhokseumawe.

Di tengah perkembangan warung kuliner yang begitu pesat, keberadaan usaha kuliner seperti Warung Soto Riendang menghadapi tantangan tersendiri. Persaingan yang semakin ketat, bertambahnya pelaku usaha baru, serta kemajuan teknologi informasi memaksa setiap pelaku usaha untuk berpikir kreatif dan inovatif. Tantangannya tidak hanya pada menjaga rasa dan kualitas makanan, tetapi juga dalam membangun citra usaha, menjaga loyalitas pelanggan, dan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam hal ini, strategi komunikasi pemasaran menjadi instrumen kunci dalam mempertahankan eksistensinya.

Dalam dunia bisnis, keberadaan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh waktu berdirinya, tetapi juga oleh rangkaian faktor yang saling berintegrasi dan

mempengaruhi. Usaha yang mampu bertahan dan berkembang ialah usaha yang tidak hanya fokus pada produk yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan aspek komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, serta adaptasi terhadap perubahan pasar. Hal ini menjadi sangat penting, terutama dalam warung kuliner yang semakin kompetitif, di mana konsumen memiliki banyak pilihan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk mempertahankan eksistensi usaha, seperti yang dilakukan oleh Warung Soto Riendang di Kota Lhokseumawe.

Inilah yang membuat peneliti ingin meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Warung Soto Riendang selama ini dalam mempertahankan keberlangsungan di Kota Lhokseumawe. Ketertarikan penulis mengambil topik ini berawal dari keberhasilan Warung Soto Riendang sebagai salah satu warung legendaris di Lhokseumawe, yang tidak hanya bertahan dari segi usia usaha, tetapi juga menjadi favorit konsumen di tengah persaingan dan tren kuliner modern yang marak.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah yang akan menjadi kajian penelitian penulis adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Warung Soto Riendang dalam mempertahankan eksistensi di Kota Lhokseumawe?
2. Bagaimana hambatan-hambatan komunikasi pemasaran Warung Soto Riendang dalam mempertahankan eksistensi di Kota Lhokseumawe?

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka yang jadi rumusan masalah ini adalah:

1. Strategi komunikasi pemasaran Warung Soto Riendang dalam mempertahankan eksistensi di Kota Lhokseumawe melalui penerapan bauran pemasran (produk, harga, tempat, dan promosi).
2. Hambatan-hambatan komunikasi pemasaran Warung Soto Riendang dalam mempertahankan eksistensi di Kota Lhokseumawe yaitu hambatan teknis, hambatan semantik, hambatan psikologis.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka, yang jadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh warung Soto Riendang dalam mempertahankan eksistensi di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan komunikasi pemasaran Warung Soto Riendang dalam mempertahankan eksistensi di Kota Lhokseumawe.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran. Berikut beberapa manfaat teoritisnya:

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran, terutama dalam konteks usaha mikro dan kecil.
2. Dengan memahami strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh warung untuk mempertahankan eksistensi, diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam teori pemasaran yang relevan dengan kondisi pasar.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah dapat memberikan wawasan dan rekomendasi bagi pemilik warung lokal dalam merumuskan dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

1. Warung dapat mempertahankan eksistensi mereka di pasar semakin kompetitif, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.
2. Dapat menjadi panduan bagi pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah dan lembaga terkait, dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan usaha usaha, serta meningkatkan kesejahteraan.