

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyak restoran lokal dan waralaba asing muncul di Indonesia. Di antara berbagai jenis restoran, jenis *fast food* adalah yang paling populer. Sekarang, generasi Z sangat tertarik pada perkembangan dan peningkatan layanan di restoran *fast food* setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari persaingan yang ketat di antara restoran yang satu dengan restoran lain dalam hal merek, kualitas, harga, dan promosi. Karena persaingan yang ketat ini, sebuah restoran harus melakukan segala upaya untuk memberikan produk dan jasa terbaik kepada pelanggannya.

Komunikasi penting untuk menjelaskan makna pemasaran (komunikator) kepada calon konsumen (komunikan). Pemasar setidaknya harus menyampaikan informasi tentang produk dengan menggunakan bahasa yang dapat dipahami diterima oleh konsumen. Selain itu, sangat penting untuk menggunakan bahasa nonverbal, atau bahasa tubuh yang dikenal dan familiar bagi konsumen. Jika komunikator ingin mencapai tujuan pemasaran mereka, mereka harus melakukan hal-hal ini agar tidak terjadi kesalahpahaman. Kesalahpahaman akan terjadi jika pemasar tidak dapat mengkomunikasikan hal-hal tersebut di atas. Persepsi merupakan dasar komunikasi. Untuk memperoleh persaingan bisnis yang berkelanjutan bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa, strategi pemasaran sangat penting digunakan.

Menurut teori Kotler dan Armstrong (2001:225), pemasaran adalah suatu proses manajemen di mana individu atau kelompok memperoleh segala kebutuhan mereka melalui pertukaran dan pembuatan barang dan jasa. Komunikasi

memainkan peran kunci dalam meningkatkan citra sebuah perusahaan. Melalui berbagai strategi komunikasi, perusahaan dapat memunculkan citra baik dan melekatkan mereknya pada konsumen. Karena itu, setiap perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek produk mereka di masyarakat. Untuk mencapai hal ini, diperlukan strategi komunikasi yang efektif. guna memperkuat dan meningkatkan persepsi merek produk tersebut di mata khalayak umum.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) merek dapat didefinisikan sebagai kata, frasa, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua hal yang digunakan untuk membedakan produk atau jasa yang dijual oleh suatu penjual atau sekelompok penjual dari yang lain. *Branding* adalah pengaruh yang dihasilkan oleh suatu bentuk visual untuk membedakan merek. Tujuannya adalah untuk membedakan mereknya dari merek pesaing sehingga dapat dilihat dan dianggap berbeda dan menonjol dibandingkan produk yang lain. *Branding* memanfaatkan setiap kesempatan untuk menunjukkan mengapa konsumen memilih merek tertentu daripada merek lain. (Fahmi *et al.*, 2020:56)

Dalam dunia bisnis dan pemasaran, konsep citra telah berkembang dan menarik perhatian para pemasar. Ciri merek atau perusahaan yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan tersebut, sedangkan citra yang buruk tentu akan berdampak negatif. Berbeda dengan citra negatif, citra yang positif menunjukkan bahwa orang, terutama pelanggan, memiliki kesan positif terhadap suatu merek. Citra didefinisikan Webster dalam Sutisna, (2002:331) mendefinisikan citra sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu.

Selanjutnya Philip Kotler & Fox dalam Sutisna (2002:331), citra adalah gabungan dari pendapat, gambaran, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu objek. Merek, individu, organisasi, kelompok, atau yang lainnya dapat menjadi objek yang dimaksud. Merek adalah gambar dari semua keyakinan, gambaran, dan persepsi seseorang tentang produk atau perusahaan tersebut. Oleh karena itu, citra merek mempresentasikan pelanggan atau kelompok masyarakat lain yang memiliki hubungan dengan produk tersebut.

Sutisna (2002 : 334) menambahkan citra itu ada, tetapi tidak nyata atau tidak dapat digambarkan secara fisik karena hanya ada dalam pikiran dan persepsi masyarakat. Meskipun demikian, tidak berarti bahwa citra tidak dapat dikenal, diukur, atau diubah. Membangun citra bagi perusahaan merupakan tugas yang tiada hentinya. Maka dari itu, perlu dilakukannya upaya untuk meningkatkan citra.

Membangun citra yang baik di mata publik dan konsumen adalah strategi untuk membuat merek atau perusahaan menjadi kompetitif. Kompetitif dalam artiannya yaitu mampu bersaing dengan perusahaan lain melalui *image* yang dibangun oleh perusahaan tersebut karena setiap perusahaan pasti memiliki *brand image* atau karakteristik yang berbeda-beda. Hal inilah yang nantinya akan menjadi pembeda suatu perusahaan dengan perusahaan lain yang tampak serupa. Strategi ini penting karena persepsi publik dan konsumen dapat dipengaruhi oleh citra, yang pada gilirannya mempengaruhi bagaimana mereka melakukan proses pembelian produk. Kotler, (2003:38) menambahkan bahwa citra merupakan cara individu maupun kelompok melihat suatu fenomena. Dengan demikian, citra atau *image* dapat didefinisikan sebagai persepsi yang dimiliki seseorang tentang suatu fenomena.

Perkembangan media sosial telah mengubah industri bisnis pemasaran dan komunikasi. Seiring dengan perkembangan teknologi dan akses internet yang semakin meluas, media sosial telah berkembang menjadi salah satu *platform* yang sangat penting dalam membangun citra merek perusahaan. Untuk mempengaruhi preferensi pelanggan, citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang diambil untuk memperkuat citra brand King Fried Chicken sangatlah penting.

Tujuan utama perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra di mata konsumen adalah dengan membangun dan memperbaiki citra terhadap perusahaan maupun produk yang dihasilkannya. Strategi dapat didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk merencanakan langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks penelitian tentang strategi komunikasi King Fried Chicken dalam meningkatkan citra *brand*, strategi yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi bagaimana strategi komunikasi terhadap citra merek King Fried Chicken.

Beberapa elemen penting dalam komunikasi yang berkontribusi pada peningkatan citra perusahaan antara lain adalah informasi, persuasi, pengingat, dan bagaimana membedakan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, komunikasi juga membantu memperkuat kesetiaan pelanggan terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti hanya memfokuskan penelitian pada Strategi Komunikasi pada Kantor Pusat King Fried Chicken Banda Aceh dalam upaya meningkatkan Citra *Brand*, mengevaluasi bagaimana strategi komunikasi King Fried Chicken dapat membedakan merek dari kompetitor di pasar makanan cepat saji.

1.3.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi Store Pusat King Fried Chicken Banda Aceh dalam meningkatkan citra *brand*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan suatu pernyataan yang hendak dicapai dalam penelitian. Berdasarkan rumusan masalah di atas, melalui penelitian ini diharapkan akan dapat mengetahui Strategi Komunikasi seperti apa yang dilakukan oleh Tim Humas atau Admin Store Pusat King Fried Chicken dalam meningkatkan citra *brand*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Dapat memperluas wawasan kajian ilmiah bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi.
2. Dapat memberikan sumbangsih bagi penelitian strategi komunikasi khususnya pada bidang Ilmu Komunikasi.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Dapat menjadi landasan bagi para peneliti lainnya untuk melakukan penelitian strategi komunikasi pemasaran.
2. Dapat menjadi wadah untuk mempromosikan Brand King Fried Chicken.