

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini usaha kuliner atau F&B (*food and beverage*) merupakan jenis usaha yang menjamur di Indonesia. Fenomena ini diperkirakan muncul karena banyak pengusaha beranggapan bahwa menjalankan usaha kuliner akan cenderung lebih mudah di berbagai situasi mengingat makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia sehingga permintaan pasar dapat terus stabil. Berdasarkan hal ini, banyak pengusaha yang menilai bahwa usaha kuliner dapat bertahan lebih lama dibanding jenis usaha yang lain.

Salah satu wilayah di Indonesia yang terkenal dengan industri kulinernya adalah Semarang. Berbagai jenis makanan dan minuman dengan beragam konsep, rasa, budaya serta inovasinya dapat dengan mudah ditemukan di Semarang. Semarang dipilih sebagai tempat untuk mendirikan usaha kuliner karena kondisi pasar di kota ini dianggap memiliki potensi besar. Faktor yang memengaruhinya antara lain adanya kemudahan akses yang mempercepat proses distribusi barang, lokasinya yang strategis di antara Jakarta dan Surabaya, serta harga sewa bangunan yang masih terjangkau (jateng.antaranews.com, 2023).

Maraknya usaha kuliner di Semarang juga didukung oleh data BPS Semarang tahun 2023 bahwa ekonomi kota Semarang tumbuh sebanyak 5,79 persen dengan salah

satu kontributor utamanya yaitu dari industri perdagangan yang mana satu di antaranya adalah usaha kuliner (semarangkota.bps.go.id, 2024). Namun, keberadaan pasar potensial di sektor kuliner tidak selalu menjamin kesuksesan setiap usaha. Banyak yang belum tersadar bahwa pertumbuhan pesat ini juga meningkatkan persaingan di antara para pelaku bisnis kuliner, di mana kondisi pasar yang kompetitif ini berpotensi membuat beberapa usaha kuliner atau restoran mengalami kerugian.

Kondisi ini menjelaskan mengapa sangat penting bagi setiap pelaku bisnis kuliner untuk mampu menyampaikan pesan yang efektif bagi target konsumennya sehingga dapat mencapai kesuksesan bisnis dalam jangka panjang. Maka dari itu, komunikasi menjadi elemen yang tidak dapat dipisahkan dalam aktivitas pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek mereka. Lestari (2016) menambahkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi pertukaran untuk menciptakan arti yang disebarluaskan kepada pelanggan. Hal yang penting untuk dicapai di tengah situasi kompetitif adalah *brand awareness*. *Brand awareness* dipahami sebagai kesanggupan seorang calon pembeli mengenali dan atau mengingat kembali sebuah merek produk dari suatu perusahaan merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Kotler dan Keller, 2016). Ketika sebuah merek berhasil membuat target konsumen mengingat dan mengenali kembali merek tersebut maka

pemasar akan semakin mudah dalam melakukan upaya pemasaran produk atau jasa kepada calon konsumen yang disasar.

Salah satu jenis kuliner yang menjamur di kota Semarang adalah Mie Ayam Goreng. Makanan ini mengambil inspirasi dari Mie Ayam tradisional yang sudah sangat terkenal di kota tersebut. Mie Ayam Goreng dibuat dengan menggoreng mie bersama berbagai bumbu dan tambahan lainnya yang menambah kekayaan rasa. Populernya Mie Ayam Goreng terlihat dari banyaknya warung yang menyajikan hidangan ini di Semarang. Adapun merek mie ayam goreng di Semarang yang muncul berdasarkan hasil pencarian di *Google Maps* yaitu Mie Ayam Goreng Level Mas No, Mie Ayam Level Shanum 99 Puspogiwang, Mie Ayam & Mie Ayam Goreng Pak Joko, Mie Ayam Goreng Mentari, Mie Ayam Goreng Langgeng Roso, Mie Ayam Goreng Level Mas Awang, Mie Ayam dan Nasi Goreng Mas Bagonk, Mie Ayam Goreng Pak Ratno, dan Kedai Makan Miyago. Daftar merek Mie Ayam Goreng tersebut menunjukkan bahwa Semarang memiliki banyak warung makan Mie Ayam Goreng yang tersebar di berbagai lokasi. Di antara banyaknya warung Mie Ayam Goreng saat ini, Warung Mie Ayam Goreng Level Mas No merupakan pelopor Mie Ayam Goreng yang telah berdiri sejak tahun 2012 dan mampu mempertahankan eksistensinya hingga sekarang.

Warung Mie Ayam Level Mas No berlokasi di Jl. Tirta Agung No. 59, Pedalangan, yang merupakan daerah strategis dekat Universitas Diponegoro, kawasan yang dikenal sebagai "surganya makanan". Warung ini dikelola pertama kali oleh Mas

No, generasi pertama yang memulai bisnis ini. Dengan inovasinya, Mas No memperkenalkan variasi unik pada mie ayam dengan cara digoreng, memberikan cita rasa yang khas dan berbeda. Selain itu, pelanggan juga dapat memilih sendiri tingkat kepedasan sesuai selera mereka. Berkat inovasi ini, Mie Ayam Level Mas No menjadi sangat populer di kalangan mahasiswa. Setiap harinya, warung ini bisa menjual hingga 250 porsi mie ayam (Liputan6.com, 2013). Salah satu penawaran yang menarik perhatian pelanggan yaitu warung Mie Ayam Level Mas No akan memberikan makan gratis bagi para pelanggan yang berhasil menghabiskan Mie Ayam sesuai dengan level kepedasan yang ditentukan. Hingga kini, Warung Mie Ayam Level Mas No menjadi pilihan bagi para pecinta pedas di kota Semarang. Tak jarang juga, media kuliner merekomendasikan Mie Ayam Level Mas No sebagai destinasi kuliner yang wajib dicoba saat berkunjung ke kota Semarang. Dilansir dari Hipwee.com (2023) tingkat kepedasan dari Mie Ayam Level Mas No yang bisa dipesan dari level 1-100 menjadikan Mie Ayam Level Mas No sebagai salah satu merek mie ayam goreng yang masuk ke dalam daftar Mie Ayam Favorit Warga Lokal di Kota Semarang.

Peneliti mengangkat topik tentang “**Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Membentuk *Brand Awareness***” karena fenomena yang umum terjadi di dunia bisnis saat ini, terutama dalam bisnis kuliner, di mana bisnis kuliner memang menawarkan pasar yang potensial namun realitanya hal itu tidak selalu menjamin kelangsungan usaha jika tidak ada penerapan komunikasi pemasaran yang tepat. Peneliti memilih Mie Level Mas No sebagai objek penelitian karena warung ini merupakan pelopor utama

dalam bisnis Mie Ayam Goreng di Semarang dan telah berhasil mempertahankan eksistensinya selama lebih dari 10 tahun. Jangka waktu 10 tahun ini cukup signifikan bagi sebuah warung makan, mengingat adanya regenerasi konsumen dari waktu ke waktu. Karena itu, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi komunikasi pemasaran yang telah dijalankan oleh Mie Ayam Level Mas No, yang memungkinkan mereka bertahan di tengah persaingan dengan merek-merek Mie Ayam lain yang ada saat ini.

Sebagai instrumen pendukung, peneliti juga telah menemukan penelitian serupa yang berfokus pada komunikasi pemasaran serta pengaruhnya terhadap *brand awareness*. Penelitian pertama berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran OneFourThree.Co di Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness*” oleh Ida Fariastuti dan Muhammad Abdul Azis tahun 2019. Penelitian ini menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah *clothing brand* yang baru saja memulai bisnisnya bernama OneFourThree.Co dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial Instagram sehingga produknya semakin dikenal oleh target audiens. Jika dibandingkan dengan penelitian yang akan peneliti tulis, penelitian tersebut lebih berfokus pada bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan dapat mendorong publik agar semakin mengetahui *clothing brand* tersebut. Sementara itu penelitian milik peneliti berfokus melihat bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mie Ayam Level Mas No dalam upaya membentuk *brand awareness*.

Penelitian kedua berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk *Brand Awareness* Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta” karya Stella Margareth (2019). Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran Hotel Grand Keisha by Horison di Yogyakarta yang masih terbilang baru. Tujuannya adalah agar produk dan jasa dari Grand Keisha lebih dikenal dan diingat oleh calon konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Stella Margaret terletak pada fokus pembahasan. Fokus penelitian Stella Margaret adalah melihat strategi komunikasi yang dilakukan selama mempromosikan Hotel Grand Keisha agar lebih dikenal publik. Sedangkan, penelitian ini lebih tertuju pada bagaimana Mie Ayam Level Mas No melakukan aktivitas komunikasi pemasaran sebagai upaya membentuk *brand awareness* di benak konsumen. Penelitian ini menarik karena melihat fenomena banyaknya warung mie ayam goreng yang bermunculan di kota Semarang seiring berjalannya waktu, terlebih banyak yang memiliki konsep serupa yakni warung mie ayam goreng yang memperbolehkan pelanggannya untuk *request* tingkat kepedasan. Peneliti ingin menggali lebih dalam tentang bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mie Ayam Level Mas No dalam membentuk kesadaran merek di benak konsumen di tengah ketatnya persaingan. Berdasarkan deskripsi tersebut, penelitian ini diberi judul **“Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Membentuk *Brand Awareness* (Studi Kasus Mie Ayam Level Mas No, Semarang)”**.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mie Ayam Level Mas No dalam upaya membentuk *brand awareness*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran Mie Ayam Level Mas No dalam upaya membentuk *brand awareness*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh melalui kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan mengenai komunikasi pemasaran khususnya bagi pemilik usaha rumah makan.
2. Manfaat praktis, penelitian ini mampu menjadi bahan pertimbangan bagi pemasar Mie Ayam Level Mas No agar dapat mengoptimalkan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran diartikan sebagai bentuk komunikasi yang bertujuan memperluas segmen pasar sehingga dapat memperkuat strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan (Lestari, 2015). Terdapat dua unsur pokok yang mendasari teori ini yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi diartikan sebagai proses atas sebuah pemikiran yang disampaikan antar individu atau organisasi (Firmansyah, 2020). Selanjutnya, pengertian pemasaran diartikan oleh Kothler dan Keller (2016) sebagai upaya menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang memiliki nilai sehingga individu dan kelompok dapat memperoleh yang mereka butuhkan. Jika disimpulkan, komunikasi pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan nilai-nilai produk dan jasa yang akan dijual kepada individu atau kelompok.

Salah satu elemen penting dari komunikasi pemasaran yaitu promosi. Hakikat promosi adalah bentuk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan guna menyebarkan informasi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas suatu produk sehingga dapat menerima, membeli atau loyal terhadap produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan (Tjiptono, 2008). Hal ini juga dijelaskan oleh Ilahiyah (2020) bahwa promosi dipahami sebagai kegiatan yang bertujuan untuk menunjukkan perbedaan di antara produk atau merek yang akan dipasarkan dengan produk yang dimiliki oleh

pesaing serta memberikan *image* baik dari sebuah merek yang baik kepada target konsumen. Perusahaan juga seringkali menggabungkan berbagai komponen untuk mencapai tujuan komunikasinya, hal ini juga dikenal sebagai penerapan bauran promosi (*promotion mix*). Menurut Kotler dan Armstrong (2008), bauran promosi merupakan kombinasi dari berbagai elemen komunikasi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka dan pemasaran langsung. Tujuan dari perpaduan ini adalah untuk menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan, menyampaikan nilai produk atau jasa secara persuasif kepada pelanggan, serta melibatkan konsumen secara aktif. Adapun bauran promosi yang dimaksud yaitu sebagai berikut:

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang dibiayai untuk mempromosikan perusahaan, produk, layanan, atau ide, yang disampaikan. Adapun media yang digunakan antara lain media cetak (surat kabar, majalah), media penyiaran (televisi, radio), media luar ruang (*billboard*, transportasi), media *digital* (situs *web*, media sosial, *paid search*), media pengalaman (*event marketing*, *sponsorship*).

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan sebuah pendekatan dimana pemasar berkomunikasi langsung dengan target pelanggan untuk menghasilkan respon atau transaksi langsung. Contoh pemasaran langsung adalah melalui *e-mail* pemasaran atau katalog produk yang dikirimkan ke rumah target konsumen.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah aktivitas berupa insentif dalam periode waktu singkat yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun bentuk promosi penjualan antara lain diskon, hadiah kepada konsumen, atau berbagai penawaran untuk merayakan hari-hari tertentu.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang dijalankan untuk membentuk persepsi positif terhadap organisasi, produk, atau layanan. Adapun alat dalam menjalankan hubungan masyarakat yaitu publikasi, acara, berita, serta kegiatan layanan masyarakat.

e. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka ini adalah bentuk komunikasi tatap muka di mana penjual merepresentasikan produk atau layanan, menjawab pertanyaan, membantu, dan bahkan membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau layanan. Contoh penjualan tatap muka bisa dilakukan melalui *sales pitch* atau demonstrasi produk di sebuah acara.

2. Brand Awareness

Brand awareness adalah aset krusial bagi sebuah merek dan dianggap sebagai elemen kunci yang mendukung keunggulan merek di tengah persaingan ketat (Aji dan Gita, 2020). *Brand awareness* dipahami sebagai kesanggupan seorang calon pembeli mengenali dan atau mengingat kembali sebuah merek merupakan bagian dari kategori

produk tertentu (Kotler dan Keller, 2016). Hal serupa juga disampaikan oleh Susilo dan Putra (2019) bahwa *brand awareness* merupakan keadaan ketika masyarakat telah mengenal merek atau produk sebagai milik suatu perusahaan tertentu. Terdapat empat tingkatan di dalam konsep *brand awareness* antara lain (Rangkuti, 2020):

a. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek)

Merek yang sudah berada di tingkat *unaware of brand* terletak di tingkat paling rendah dari *brand awareness* karena konsumen tidak menyadari akan keberadaan merek tersebut.

b. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Pada tingkat ini, konsumen mampu mengingat sebuah namun masih perlu diberi bantuan.

c. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pada tingkat ini, target konsumen mampu mengingat kembali sebuah merek tanpa diberi bantuan.

d. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Merek yang berada di tingkat ini menjadi merek yang unggul di suatu kategori produk karena merek ini sebuatkan pertama kali oleh konsumen.

3. Hubungan Komunikasi Pemasaran dan *Brand Awareness*

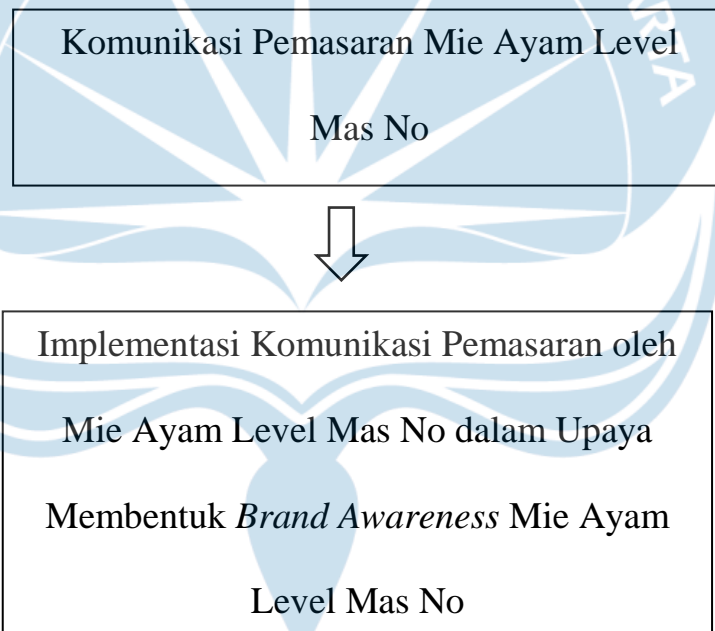
Brand awareness merupakan aset penting bagi sebuah perusahaan karena memainkan peran kunci dalam memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif (Aji dan Gita, 2020). *Brand awareness* mengacu pada kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat sebuah merek produk dalam kategori tertentu. Hal ini menjadi salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh suatu merek produk. Untuk mencapai tingkat *brand awareness* yang optimal, pemasar perlu mengandalkan komunikasi pemasaran sebagai salah satu strategi utama.

Komunikasi pemasaran memuat berbagai jenis komunikasi salah satunya yaitu promosi. Promosi adalah segala bentuk alat komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan oleh organisasi, individu, atau rumah tangga. Dengan kata lain, promosi tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga untuk meyakinkan dan mengingatkan konsumen tentang keberadaan dan manfaat produk tersebut (Firmansyah, 2020). Dengan demikian, komunikasi pemasaran yang efektif berperan penting dalam membentuk dan memelihara *brand awareness* yang kuat.

F. Kerangka Konsep

Pada penelitian ini, peneliti mengacu pada dua konsep utama yaitu komunikasi pemasaran dan *brand awareness*. Melalui konsep komunikasi pemasaran, peneliti akan mencari tahu bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan Mie Ayam Level Mas No serta menggali aktivitas apa aja yang dilakukan dalam upaya membentuk *brand awareness*. Jika dibuat dalam sebuah bagan kerangka konsep adalah sebagai berikut:

Bagan 1.1 Kerangka Konsep Penelitian



Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (2007), penelitian kualitatif bertujuan untuk meneliti hal-hal yang dialami oleh subjek penelitian guna memahami fenomena yang terjadi dalam bentuk bahasa dan kata-kata dan pemanfaatan berbagai metode alamiah. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan secara deskriptif berfokus untuk mengumpulkan data berupa kata-kata dan gambar. Oleh karena itu, di dalam penelitian deskriptif kualitatif, peneliti akan menelaah satu demi satu dari setiap temuan data.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang akan diteliti yaitu pemilik dari Mie Ayam Level Mas No, staff *marketing* Mie Ayam Level Mas No yang bertugas merancang dan mengelola komunikasi pemasaran Mie Ayam Level Mas No.

3. Objek Penelitian

Pada penelitian ini, objek yang akan diteliti adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mie Ayam Level Mas No yang berada di Jl. Tirto Agung No. 59, Pedalangan, Semarang.

4. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam sebagai sumber data primer. Menurut Moleong (2007), wawancara diartikan sebagai proses untuk mencapai maksud tertentu dari penelitian dengan sebuah percakapan oleh dua pihak dimana salah satu pihak mengajukan pertanyaan (*interviewer*) dan pihak lainnya menjawab pertanyaan (*interviewee*). Pada penelitian ini, wawancara akan dilakukan dengan pihak-pihak berikut:

1) Nama: Adistya Ratu

Jabatan: Pemilik Mie Ayam Level Mas No

2) Nama: Mega Galuh

Jabatan: Staf *marketing* Mie Ayam Level Mas No

Peneliti akan melakukan wawancara dibantu dengan daftar pernyataan (*interview guideline*) serta didukung dengan pertanyaan-pertanyaan tambahan yang diajukan oleh peneliti jika memerlukan informasi lebih detail.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan analisis data dengan mengacu pada teori-teori komunikasi pemasaran yang mendasari penelitian ini kemudian melihat data yang didapat dari wawancara terkait komunikasi pemasaran Mie Ayam

Level Mas No dalam upaya membentuk *brand awareness*. Berdasarkan hal itu, peneliti menggunakan metode analisis data milik Miles dan Huberman (2014) yang meliputi tiga kegiatan berikut:

a. *Data Reduction (Reduksi Data)*

Langkah pertama yaitu reduksi data. Dalam hal ini, peneliti akan melakukan pencatatan dan pengerucutan data karena adanya data dari lapangan yang banyak sehingga harus membuang data yang tidak perlu. Hal ini cukup penting agar temuan data yang disajikan dapat lebih berfokus pada topik yang berkaitan dengan penelitian.

b. *Data Display (Penyajian Data)*

Kedua, peneliti akan melakukan penyajian data dengan memanfaatkan tabel, grafik dan sejenisnya. Tujuan dari penyajian data ini adalah mendapatkan gambaran terkait relevansi antar setiap data yang telah diperoleh oleh peneliti dengan teori yang digunakan di dalam penelitian.

c. *Conclusion Drawing (Verifikasi)*

Langkah terakhir yang peneliti akan lakukan yaitu verifikasi atau penarikan kesimpulan. Pada penelitian ini, peneliti akan menguji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Secara khusus, teknik triangulasi yang akan digunakan yaitu triangulasi sumber. Menurut Satori dan Komariah (2011), triangulasi sumber adalah pencarian data dari sumber yang berbeda-beda namun saling berkaitan. Atas dasar itu, peneliti akan melakukan wawancara

dengan seluruh pihak yang memiliki peran berbeda di dalam usaha Mie Ayam Level Mas No sehingga informasi yang peneliti dapatkan bisa semakin jelas dan lengkap.

