

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman sekarang ini, bisnis kuliner semakin merajalela dan persaingan pun semakin ketat. Kebanyakan orang yang pergi ke tempat kuliner tidak lagi hanya sekedar makan di tempat, tetapi mereka menghabiskan waktu bersama keluarga serta kerabat sambil menikmati hidangan. Ada juga yang memposting hidangan yang mereka sudah pesan di media sosial karena mereka merasa hidangan tersebut layak untuk disharingkan kepada kerabat mereka (Hidayat, 2019).

Oleh karena itu setiap penjual harus memiliki strategi yang baik dan benar agar dapat menarik pelanggan dan membuat mereka merasa puas dan nyaman ketika berada di tempat kuliner tersebut, hal ini pula yang dapat membantu penjual bertahan diantara para kompetitornya. Keberhasilan sebuah bisnis kuliner tidak hanya pada makanan yang memiliki kualitas yang baik namun pelayanan yang baik juga menjadi salah satu faktor keberhasilannya. Hal lain yang perlu dilakukan oleh seorang pengusaha kuliner adalah meminimalkan kesalahan yang dilakukan oleh pengusaha bisnis yang lain (riset pasar dan kesalahan dalam memilih target pasar) sehingga usaha bisnis kuliner tersebut berjalan efektif (Hidayat, 2019)

Hal yang paling mendasar sebelum dilakukannya berbagai macam strategi

untuk membuat para pelanggan nyaman dan datang kembali ke tempat kuliner tersebut, sebagai pengusaha bisnis kuliner perlu memiliki strategi brand awareness. Strategi ini menjadi penting karena selain dapat mempengaruhi calon pelanggan dalam melakukan pembelian untuk pertama kalinya juga meyakinkan pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian selanjutnya/berulang. (Maulina, 2019)

Contoh konkret restoran cepat saji dari Indonesia yang sudah berkembang dengan baik dan memiliki pelanggan yang cukup banyak adalah *California Fried Chicken (CFC)*.

Gambar 1.1 *California Fried Chicken* Restoran



Sumber : www.money.id

California Fried Chicken atau yang biasa dikenal dengan CFC dibangun pada tahun 1983 di Jakarta oleh PT Pioneerindo Gourmet International Tbk. Sebelumnya brand ini dimiliki oleh *America Pioneer Take Out*. Pada tahun 1989 CFC

sepenuhnya dimiliki oleh Indonesia. Hingga kini perusahaan melepaskan diri menjadi pemegang waralaba yang memproduksi serta mempromosikan produk mereka sendiri yakni *California Fried Chicken* Sama seperti restoran fast food lainnya , untuk memperkuat bisnisnya, *CFC* membentuk sebuah franchise dan memiliki anak perusahaan yang bernama Putra Asia Perdana Indah dan PT. Mitra Hero Pioneerindo.

Menu utama dari *CFC* sama seperti menu fast food lainnya yakni ayam goreng yang *crispy* dan renyah. Tetapi tidak hanya menjual ayam goreng saja, melalui slogan“ Bukan Cuma Ayam” *CFC* juga menyediakan hidangan lain seperti *California Burger*, *Nasi Chicken Pepper*, *Spaghetti Ayam*, *Bubur Ayam*, *Zuppa Soup*, *Spaghetti Goreng*, *Nasi Goreng* dan menu lainnya sehingga menu yang disajikan bisa dinikmati tidak hanya oleh anak –anak dan kaum muda saja tetapi juga oleh orang dewasa lainnya dan para lansia yang tidak mengonsumsi ayam goreng.

Dari sisi harga yang ditawarkan, *CFC* memberikan harga yang terjangkau sekitar Rp16 ribu- Rp30 ribu. (Amadea, 2016) (Radio, 2021).

Seperti yang telah di jelaskan di atas, pada tahun 2021 bisnis kuliner diprediksikan akan tetap berkembang pesat, salah satunya dibidang makanan cepat saji namun menggunakan konsep *take away*. Pembelian melalui pesanan antar dan *take away* memiliki peluang yang sangat besar ditahun 2021 dikarenakan gaya hidup masyarakat setelah pandemi akan mengalami perubahan. Pandemi membuat orang yang sebelumnya terbiasa menghabiskan waktu diluar, kini mereka lebih

menikmati aktivitas di dalam rumah, inilah yang membuat banyak orang akhirnya lebih memilih untuk membeli produk melalui aplikasi online (Radio, 2021)

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti topik ini dikarenakan sekarang ini banyak bisnis kuliner yang mulai bermunculan.

Rengka *Fried Chicken* (RFC) adalah sebuah bisnis kuliner yang baru berjalan mulai tanggal 5 Januari 2020 lalu. Restoran ini menyediakan menu ayam goreng sebagai menu utama, namun disamping itu restoran ini juga menyediakan menu khas Indonesia sehingga dapat dikatakan bahwa restoran ini merupakan restoran cepat saji kombinasi. Salah satu restoran cepat saji yang memiliki kemiripan dari Rengka *Fried Chicken* adalah *California Fried Chicken* karena keduanya memiliki menu penunjang selain ayam goreng. Meskipun demikian keduanya tetap memiliki keunikan tersendiri. Dalam perjalanan bisnis ke depan, sangat dimungkinkan keduanya akan bersaing ketat.

Gambar 1.2 Rengka *Fried Chicken* Resto



Sumber : www.google.com (2020)

Pada penelitian ini peneliti berfokus pada brand awareness karena objek yang peneliti ambil baru saja berjalan sejak 5 Januari 2020. Tidak hanya itu peneliti juga memfokuskan penelitian pada bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran pada sebuah restoran baru yang memiliki konsep menu kombinasi yakni *fried chicken* dan makanan Indonesia yang baru saja berjalan beberapa bulan yang lalu.

Didasari oleh beberapa alasan diatas, pada akhirnya peneliti tertarik untuk meneliti restoran ini dengan judul “ Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Restoran Cepat Saji Kombinasi dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus pada Rengka *Fried Chicken*).

1.2 Rumusan Masalah

Belum banyak restoran cepat saji lain yang menyediakan makanan nusantara sebagai penunjang sehingga Rengka *Fried Chicken* ingin menjadi kompetitor untuk resto *fried chicken* lainnya. Namun disini lain masih sedikit awareness dari masyarakat mengenai keberadaan restoran ini.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Restoran Cepat Saji Kombinasi dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi kasus Pada Rengka *Fried Chicken*)

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran restoran cepat saji kombinasi dalam membangun brand awareness (studi kasus pada Rengka *Fried Chicken*)

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, hasil penelitian diharapkan dapat mengetahui keberhasilan penerapan strategi komunikasi pemasaran dari Rengka *Fried Chicken* untuk membangun *Brand Awareness*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap agar restoran Rengka *Fried Chicken* semakin dikenal oleh masyarakat banyak, bisa memiliki cabang di berbagai kota di Indonesia sehingga nantinya juga tidak hanya dapat menjadi kompetitor untuk restoran cepat saji sejenis tetapi sekaligus menjadi *leader*.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang dihadapi selama penelitian berlangsung adalah sulitnya melakukan wawancara dan observasi secara langsung dikarenakan kondisi pandemi dimana semua orang harus mematuhi protokol kesehatan dalam hal ini menjaga jarak sehingga wawancara dilakukan secara online sementara observasi lapangan tidak bisa dilakukan secara menyeluruh dan langsung.