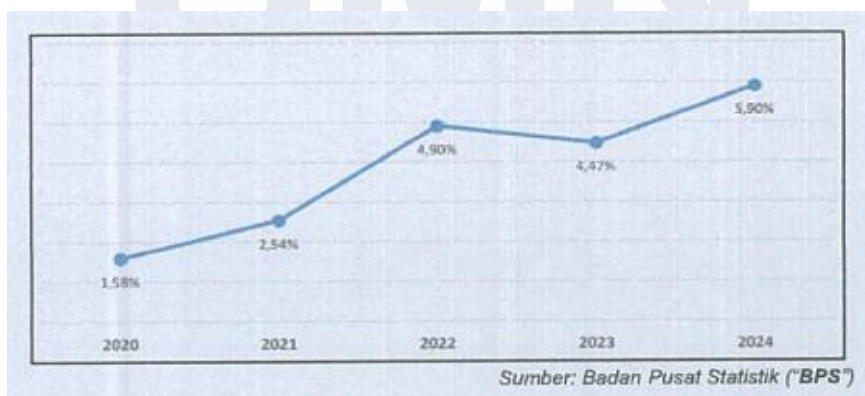


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor usaha *Food and Beverages (FnB)* merupakan salah satu sektor usaha yang diminati di kalangan masyarakat Indonesia. Terlihat dari banyaknya varian menu hingga jenis makanan dan minuman yang ditawarkan. Belum lagi melihat usaha yang menjamur, baik dari skala besar seperti restoran ataupun usaha kecil seperti pedagang kaki lima dan UMKM. Produk hasil industri ini tidak lekang oleh waktu karena merupakan salah satu kebutuhan sehari-hari. Pertumbuhannya juga didukung oleh perkembangan tren makanan dan teknologi informasi dan komunikasi yang terus berubah. Memudahkan proses penyebaran informasi produk kepada konsumen.

Berdasarkan data yang dikutip dari PT. Bursa Efek Indonesia pada tahun 2025, terlihat jika pertumbuhan industri makanan dan minuman terlihat positif dengan adanya pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya. Dimulai dari pertumbuhan senilai 2.54% pada tahun 2021, 4,90% pada tahun 2022, 4,47% pada tahun 2023 dan meningkat di 5,90% pada tahun 2024 (PT. Platinum Wahab Nusantara Tbk., 2025).



Gambar 1.1 Grafik pertumbuhan bisnis *food and beverages*

(PT. Platinum Wahab Nusantara Tbk., 2025)

Dari grafik di atas, dapat dilihat jika sektor industri makanan dan minuman memiliki tren yang positif. Terlebih kebanyakan dari industri ini diisi oleh bisnis kecil dan menengah. Hal ini penting, karena bisnis kecil dan menengah adalah salah satu yang dapat mendorong roda gigi perekonomian Indonesia di tengah tingkat kompetisi yang tinggi (Tamin et al., 2024).

Peningkatan pertumbuhan yang tinggi ini juga diikuti dengan bertambahnya peminat usaha makanan dan minuman. Dari data Survei Perusahaan/Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman tahun 2024 tercatat jika jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman (PMM) di Indonesia pada tahun 2023 beradapada angka 4,85 juta usaha. Nilai tersebut merupakan peningkatan sebesar 21% dibandingkan dengan tahun 2016 yang hanya berada di angka 4,01 juta usaha sebagaimana yang dikutip dari Sensus Ekonomi tahun 2016 (Hossein et al., 2025).

Melihat pertumbuhannya yang mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, mendatangkan kekhawatiran tersendiri bagi para pemilik usaha makanan dan minuman. Dengan terus bertambahnya pemain baru, maka akan semakin sulit bagi pelaku industri FnB untuk bersaing dengan kompetitornya. Dibutuhkan strategi yang efektif bagi para pemilik usaha untuk memenangkan persaingan. Tentunya tidak hanya dengan mengandalkan kualitas produk dan harga yang bersaing, namun juga memperhatikan bagaimana persepsi publik dalam melihat kualitas, persepsi, maupun karakter merek makanan dan minuman di mata konsumen.

Kehadiran produk di pasar menjadi sangat krusial dan penting agar dapat dikenali dan diingat oleh konsumen. Untuk itu, perusahaan perlu mengambil tindakan yang tepat dalam mengenali dan menekankan perbedaan elemen yang terdapat dalam produk mereka jika dibandingkan dengan kompetitor. Merek merupakan salah satu ide yang dapat digunakan untuk memberikan pembeda kepada produk. Penempatan *brand* menjadi sangat krusial dalam menciptakan *awareness*. Khususnya dalam membuat indikator untuk mendorong konsumen mengenali kualitas dan karakteristik perusahaan terkait (Syahriwanda et al., 2025).

Membangun sebuah *brand* di dalam benak konsumen membutuhkan kekuatan dari *brand* itu sendiri. Khususnya dalam memiliki kemampuan untuk

mempengaruhi kemampuan memilih konsumen dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan kepada mereka (Syahriwanda et al., 2025). Strategi yang melibatkan peningkatan merek perusahaan dapat mengangkat dan berdampak kepada bagaimana persepsi konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan atensi dari konsumen dimana kehadiran merek ini dapat mempengaruhi keputusan dalam menilai atau memilih produk.

Merek makanan dan minuman perlu menjadi upaya komunikasi kepada konsumen melalui pemberian pesan atau tema usaha yang menarik. Misalnya seperti menggunakan pendekatan nostalgia melalui produk atau kemasan, atau bisa juga dengan memanfaatkan *tagline* kampanye yang unik. Berbagai cara dalam dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas mereka dalam jangka panjang. Kehadiran *brand* juga seolah memberikan identitas kepada bisnis dan membuatnya mudah dikenal di antara produk makanan/minuman sejenis. Melalui pemberian nama ataupun logo yang khas, konsumen akan lebih mudah mengingat kembali produk itu di masa mendatang. Bagi usaha FnB kecil hingga menengah, adanya merek dapat menjadi strategi pemasaran yang paling murah mengingat usaha dalam skala tersebut masih belum memiliki modal yang besar untuk mengeluarkan dana yang sangat besar untuk *marketing* produknya.

Agar merek bekerja sebagai sebuah strategi pemasaran yang efektif, maka merek perlu menjangkau audiens yang luas. Untuk itulah visibilitas dibutuhkan sebagai alat yang membantu menyampaikan merek ke konsumen. Melihat seberapa banyak/sering merek tersebut dikenal atau terlihat oleh konsumen. Visibilitas inilah yang dapat mendukung minat konsumen naik terhadap produk (Amini & Salahuddin, 2023).

Ketika kehadiran merek semakin terlihat dalam aktivitas sehari-hari, maka semakin mudah konsumen tertarik melakukan interaksi dengan *brand*. Visibilitas membantu usaha bersanding dengan tren konsumen dan membuatnya tetap kompetitif di pasar. Dikarenakan konsumen memunculkan persepsi tersendiri terhadap brand melalui beberapa faktor seperti ketertarikan visual, signifikansi secara sosial, hingga fungsinya. Visibilitas juga dapat membantu sebuah merek

terlihat baik/berkualitas serta menjadi kunci pertumbuhannya di pasar.

Ada banyak opsi yang dapat dilakukan dalam membangun visibilitas merek bisnis makanan dan minuman. Pertama-tama dengan memahami kondisi pasar yang dituju terlebih dahulu untuk mengetahui perilaku dan minat konsumsi. Berdasarkan data yang diterima, pemilik usaha dapat beriklan di berbagai media untuk meningkatkan frekuensi terlihatnya merek. Atau juga dengan memiliki ketertarikan visual dari segi elemen desain yang kuat seiring nada *brand*. Misalnya seperti membuat elemen visual seperti logo dan mengimplementasinya ke dalam keseluruhan proses *marketing*.

Selain sebagai kunci pertumbuhan bisnis makanan dan minuman, visibilitas merek juga menjadi salah satu bentuk *output* dari strategi komunikasi. Strategi komunikasi sendiri utamanya berperan penting dalam menjalankan bisnis makanan dan minuman. Peningkatan kualitas strategi komunikasi sejalan dengan peningkatan visibilitas merek. Melalui proses penentuan strategi yang tepat dapat membuat merek ataupun pesannya mudah dikenali dan ditemukan di pasar.

Dalam praktiknya, strategi komunikasi berperan sebagai elemen penting untuk membantu menetapkan strategi yang tepat. Khususnya dalam membangun komunikasi yang membantu meningkatkan pemahaman publik mengenai merek/usaha tertentu. Secara spesifik, berhubungan dengan visibilitas *brand* sendiri, strategi komunikasi membantu memastikan merek mudah diingat oleh konsumen melalui penggunaan lintas media. Membuat *brand* mudah muncul dan membawakan pesan yang jelas serta mudah diingat oleh konsumen. Dan menjaga visibilitasnya tidak luntur namun tetap relevan di tengah persaingan kompetitor (Effendi, 2017).

Dalam menentukan strategi komunikasi yang berdampak terhadap visibilitas *brand*, dapat dipilih elemen pesan ataupun visual yang berperan menguatkan pesan brand. Jika hal tersebut dilakukan secara berkala, maka akan semakin mudah bagi konsumen untuk memperoleh nilai/posisi *brand*. Secara tidak langsung membuat merek makanan dan minuman tersebut menjadi *visible*/terlihat bagi konsumen.

Kehadiran media komunikasi digital seperti sosial media dan lainnya mendorong kapabilitas strategi komunikasi di era ini. Dampak yang diberikan oleh meluasnya komunikasi melalui jaringan sosial membantu mendorong penyebaran pesan-pesan merek dengan semakin mudah. Pemanfaatan komunikasi sosial media sebagai bagian dari strategi yang efektif dapat membantu meningkatkan visibilitas merek karena jangkauannya yang luas dan beragam. Satu pesan komunikasi merek dapat menggapai ratusan hingga ribuan konsumen dalam waktu yang singkat, memudahkan aplikasi dan penerapan strategi komunikasi di era ini.

Brand visibilitas dan strategi komunikasi merupakan kedua hal utama yang banyak penulis temui selama mengerjakan pekerjaan sebagai seorang Brand Illustrator selama menjadi bagian dari program Selfpreneur dari Skystar Ventures UMN. Pengalaman penulis selama membuat ilustrasi untuk kebutuhan merek sangat-sangat tergantung dari bagaimana merek tersebut menggambarkan identitas dan karakteristiknya untuk dilihat/*visible* di mata publik. Hasil visual juga menjadi salah satu upaya komunikasi brand dengan konsumennya, agar konsumen dapat menilai dan menginterpretasi merek tersebut dengan tepat.

Projek Brand Illustrator yang sebelumnya penulis kerjakan lekat kaitannya dengan merek usaha makanan dan minuman. Hal tersebut dipilih karena kebutuhan branding yang fleksibel dan tinggi dalam ranah bisnis FnB. Tampilan visual yang unik dan berkarakter membantu menguatkan merek sehingga dapat dibedakan dari pesaingnya di pasar. Mengingat usaha FnB yang sangat menjamur bahkan untuk jenis makanan/minuman yang sama, maka elemen visual dapat menjadi strategi marketing terbaik untuk memperkuat karakter dan identitas merek.

Salah satu klien yang penulis temukan selama mengerjakan berada dalam program Selfpreneur Skystar Ventures adalah Pilar Kayu Resto. Pilar Kayu Resto sendiri merupakan salah satu restoran yang berlokasi di Jl. Hercules No.5, Sukawarna, Kec. Sukajadi, Kota Bandung. Berdiri dari tahun 2021, Pilar Kayu Resto dikenal menyajikan perpaduan menu nusantara dan *western* yang menonjolkan nilai kekeluargaan sebagai karakter merek mereka. Terkhusus karena target pasar utama dari Pilar Kayu Resto sendiri merupakan keluarga. Selama 5

tahun berdiri, Pilar Kayu Resto telah menangani berbagai *event* atau acara mulai dari tunangan, *sweet seventeen*, wisuda, dan ulang tahun berkat daya tarik lokasinya yang *humble* dan bagus.



Gambar 1.2 Tampilan lokasi luar restoran Pilar Kayu Resto

Sumber: ([tripadvisor.co.id/Pilar Kayu Resto](https://tripadvisor.co.id/Pilar-Kayu-Resto), 2026)



Gambar 1.3 Lokasi dalam Pilar Kayu Resto

Sumber: ([tripadvisor.co.id/Pilar Kayu Resto](https://tripadvisor.co.id/Pilar-Kayu-Resto), 2026)

Selama 5 tahun berdiri, Pilar Kayu Resto sendiri mengalami banyak adaptasi dan perubahan. Mulai dari rasa masakan yang kini lebih konsisten dan lezat. Hingga adaptasi terhadap pemanfaatan teknik strategi komunikasi pemasaran terkini. Seperti pemanfaatan *review* oleh *food vlogger*, atau memanfaatkan konten sosial media (Facebook dan Instagram) sebagai sarana komunikasi. Memberikan

konsumennya berbagai informasi menarik mengenai Pilar Kayu Resto, seperti promo, konten edukatif, konten ulasan pelanggan, hingga konten yang menonjolkan kualitas produk mereka. Dari banyaknya konten yang dikeluarkan, Pilar Kayu Resto kebanyakan mengeluarkan konten bertema promosi baru yang diganti secara berkala setiap 2-3 bulan sekali. Menjadikan konten promosi sebagai salah satu konten yang umum digunakan sebagai bentuk komunikasinya dengan konsumen.

Meskipun sudah berdiri selama 5 tahun, Pilar Kayu Menemukan masalah utama dimana banyak orang khususnya di kota Bandung yang belum terlalu mengetahui keberadaan Pilar Kayu Resto. Umumnya resto ini dikenal hanya oleh pengunjung yang sebelumnya pernah melakukan interaksi dengan merek mereka. Dalam jangka panjang hal ini tentu akan menghambat upaya mereka dalam bersaing dengan resto lainnya di Bandung. Diperburuk juga dengan masalah lokasi mereka yang berada di dalam kompleks perumahan, bukan di pinggir jalan. Meskipun lokasinya dekat dengan jalan tol tetapi mereka membutuhkan visibilitas baik secara langsung maupun digital untuk membantu mereka semakin dilihat/dikenali oleh target konsumen secara lebih luas.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Bagaimana strategi komunikasi Pilar Kayu Resto dalam meningkatkan *brand visibility*?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dari strategi komunikasi yang digunakan oleh Pilar Kayu Resto sebagai salah satu brand FnB dalam meningkatkan visibilitas merek tersebut. Sehingga dapat dilihat apakah melalui penyusunan strategi komunikasi dapat membantu merek resto semakin sering dilihat/ditemukan oleh konsumen.

1.4. Batasan Penelitian

Berbeda dari *brand awareness*, *brand visibility* berfokus pada cara sebuah *brand* terekspos kepada audiensnya melalui berbagai *channel* komunikasi (digital maupun tradisional). Sedangkan dalam membahas *awareness* akan membedah bagaimana konsumen mengingat merek. Maka dari itu diberikan batasan dalam penelitian ini untuk hanya menilai ada atau tidaknya peningkatan terhadap exposure merek Pilar Kayu Resto melalui views sosial media Instagram maupun juga melalui jumlah ulasan pada *platform Google Review*.

1.5. Luaran Penelitian

Luaran dari penelitian ini berupa artikel ilmiah yang diajukan untuk publikasi di jurnal Studi Ilmu Komunikasi (sinta 2) Universitas Dr Soetomo, Surabaya. Artikel ini akan berisi hasil penelitian kualitatif mengenai strategi komunikasi Pilar Kayu Resto dalam meningkatkan *brand visibility* mereka.

1.6. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis kedepannya, berikut ini adalah beberapa manfaat yang diharapkan oleh penulis akan berguna bagi pembaca dan penelitian lain di masa mendatang. Sebagai berikut.

1.6.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat berupa kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi. Khususnya mengenai strategi komunikasi dan pengaruhnya dalam membangun visibilitas merek. Termasuk kajian mengenai faktor-faktor strategi komunikasi yang berperan dalam fokus membangun variabel visibilitas merek. Diharapkan penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai referensi bagi penelitian, akademisi, maupun mahasiswa yang tengah melakukan studi berhubungan dengan strategi komunikasi.

1.6.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan menjadi referensi bagi Pilar Kayu Resto selaku objek penelitian ataupun kepada bisnis makanan dan minuman lain. Khususnya dalam menerapkan strategi komunikasi dalam membangun dan mengembangkan merek usaha lebih efektif. Sehingga usaha makanan dan minuman dapat meningkatkan visibilitas mereka untuk semakin dikenal oleh konsumen

