

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada tingkat pengetahuan member *restaurant seafood* Bandar Djakarta Surabaya mengenai promo harian melalui media *message application*. Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui Teori S-O-R. Menurut Teori S-O-R adalah singkatan dari *Stimulus-Organisme-Response* yang berlaku dalam ranah komunikasi. Dalam proses komunikasi, terdapat pemberian pesan sebagai informasi antara komunikator dan komunikan (Effendi, 1993 : 254).

Teori S-O-R adalah singkatan dari *Stimulus–Organism–Response* yang berlaku dalam ranah komunikasi. *Stimulus* dalam penelitian ini adalah pesan yang berisi informasi mengenai promo harian dari *restaurant* Bandar Djakarta Surabaya melalui media *messenger application*, *Organism* dalam penelitian ini adalah pemilik kartu member atau *Community of* Bandar Djakarta (Combada) dan *Response* dalam penelitian ini adalah terjadinya perubahan sikap dari tidak tahu menjadi tahu mengenai informasi tersebut (Effendi, 1993 : 254).

Salah satu respon tingkat pengetahuan merupakan hasil tahu dan ini terjadi setelah orang melakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Pengindraan terjadi melalui pancaindra manusia yakni: penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga (Notoatmodjo, 2003 : 15).

Menurut Eileen Brown (2010 : 35), media online berbasis internet adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang membangun fondasi akan ideologi dan teknologi web 2.0 dimana akan mempengaruhi pemikiran dan output dari si pengguna.

Aplikasi tersebut yang nantinya para pemilik media sosial online akan menjadi tahu mengenai informasi-informasi yang disebarluaskan entah bisa mengenai sebuah promosi, jadwal *event*, maupun informasi lainnya yang berkaitan dengan kebutuhan informasi dari para pemilik atau pemakai media online berbasis internet entah dari melihat informasi tersebut di *platform* online ataupun mendengar.

Peningkatan industri di bidang kuliner semakin bertambah banyak dari tahun ke tahun, khususnya di Provinsi Jawa Timur jumlah industri kuliner semakin meningkat, menurut data yang didapat dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Timur seperti yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1 Jumlah Industri Kuliner di Jawa Timur Tahun 2010-2016

Jumlah Industri Kuliner di Jawa Timur pada tahun 2010-2016								
No.	Jenis Usaha	Tahun						
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1.	Restoran	849	879	914	1.015	1.029	1.136	1.222
2.	Bar	504	526	586	600	646	705	741
3.	Pusat Jajan	-	-	26	48	54	55	60
4.	Kafetaria	-	-	-	11	17	21	23
	Jumlah	1.350	1.405	1.526	1.674	1.746	1.917	2.046

Sumber: Data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Timur  
(2016).

Tidak dapat dipungkiri semakin maju dan terus berkembangnya zaman yang membuat pola pikir, gaya hidup dan kebiasaan masyarakat berubah. Melihat tingginya pertumbuhan bisnis restoran, bisnis restoran bukan lagi hanya sekedar menjadi bisnis yang menjual makanan tetapi sudah sampai pada tahap menjual suasana, lingkungan dan pelayanan. Salah satu restoran yang paham dan memperhatikan ketiga hal tersebut adalah restoran Bandar Djakarta Surabaya.

Pemasaran dalam bidang usaha restoran berlangsung sangat ketat dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi. Hal ini membuat setiap restoran-restoran di Indonesia berusaha untuk mengembangkan dan mempertahankan posisi dan peluang pasar agar lebih baik dan yang mungkin akan diraihinya. Dengan demikian setiap bidang usaha restoran harus mengembangkan kegiatan pemasarannya agar tujuan atau sasaran yang diinginkan dapat dicapai dengan baik.

Salah satu hal penting dalam tujuan pemasaran yang perlu diperhatikan oleh tiap restoran adalah membuat suatu ukuran atau patokan dengan tujuan meningkatkan kinerja pemasaran mereka, namun untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran sesuai dengan yang diharapkan, bidang usaha restoran harus memperhatikan bagaimana strategi serta usaha apa guna mencapai tujuan tersebut. Hal ini mutlak dilakukan oleh setiap bidang usaha bahwa kinerja pemasaran merupakan kunci vitalitas restoran tersebut.

Dengan menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kesuksesan bisnis restoran maka peluang pasar yang ada seharusnya

dapat dimanfaatkan oleh restoran-restoran sebaik mungkin sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Restoran juga harus memperhatikan dan mempertimbangkan program komunikasi pemasaran agar restoran tersebut dapat diterima oleh pasar. Menurut Kopalle dan Lehman (Torsina, 2000 : 65) dengan komunikasi pemasaran yang intensif, jangkauan yang luas dan penuh daya tarik maka diharapkan jasa tersebut sukses sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung merupakan bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembeli jasa dengan daya tarik, jangkauan serta frekuensi komunikasi pemasaran.



Gambar I.1 Logo *Seafood Restaurant* Bandar Djakarta Surabaya

(Sumber: BDS)

Bandar Djakarta merupakan sebuah restoran *seafood* yang berdiri pada tahun 2001 dan berlokasi di daerah Ancol, dengan konsep memiliki pasar ikan sendiri yang menyediakan beragam *live seafood* dan *fresh seafood*, yang memberikan semua kenyamanan kepada konsumen, dengan memperhatikan pemandangan yang indah, suasana yang nyaman untuk bersantai dan berekreasi sambil

menikmati hidangan laut. Bandar Djakarta sendiri memiliki beberapa cabang restoran, yang di antaranya berada di Alam Sutera, Muara Karang, Bekasi, Tangerang dan bahkan sampai ke kota Surabaya.

Restoran Bandar Djakarta Surabaya mulai beroperasi pada tanggal 19 September 2012. Restoran ini juga menyiapkan pasar ikan yang berada di tengah area restoran. Sebagai daya tarik pengunjung, Bandar Djakarta Surabaya menggelar pesta diskon hingga 50 persen setiap hari Senin hingga hari Kamis dengan detail sebagai berikut:

- 1) Promo diskon 50% untuk Cumi-cumi di setiap hari Senin, dari harga normal Rp 13.800,00 hanya menjadi Rp 6.900,00 / 100 gram.
- 2) Promo diskon 50% untuk Kepiting di setiap hari Selasa, dari harga normal Rp 14.200,00 / ons hingga Rp 34.500,00 / ons.
- 3) Promo diskon 50% untuk Ikan Papakulu atau biasa disebut sebagai Ikan Ayam-ayam di setiap hari Rabu, dari harga awal Rp 5.300,00 / ons menjadi Rp 2.150,00 / ons.
- 4) Promo diskon 50% untuk Lobster Mutiara Live & Udang Vaname di setiap hari Kamis, dari harga awal Rp 20.500,00 / ons menjadi Rp 10.250,00 / ons.

Bandar Djakarta Surabaya mengadakan diskon promo harian tersebut karena restoran ini bekerjasama dengan Dinas Pemerintah Kota Surabaya dengan tujuan agar masyarakat Surabaya khususnya menjadi gemar makan ikan, juga karena restoran Bandar Djakarta Surabaya satu-satunya restoran *seafood* terbesar yang bekerjasama dengan Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Jawa Timur. Bandar Djakarta Surabaya juga menyediakan lokasi dan paket menu yang dapat digunakan untuk menggelar acara seperti *birthday party*, *gathering*, serta *wedding reception*.

Semakin meningkatnya pertumbuhan restoran di Indonesia ini membuat tingkat persaingan antar restoran pun semakin ketat sehingga masing-masing restoran harus berusaha membangun dan memperkuat branding mereka demi mendapatkan konsumen baik domestik maupun mancanegara. Pengertian *branding* menurut *American Marketing Association* (2007) adalah sebagai berikut :

“*Branding* adalah sebuah nama, istilah, desain, simbol atau fitur-fitur lainnya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa dari sang penjual, yang membedakan produk atau jasa tersebut dari penjual lainnya.”

Perkembangan industri restoran turut diimbangi dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin maju dari tahun ke tahun. Dengan kenyataan seperti itu, teknologi memiliki peranan penting dalam industri restoran, salah satunya adalah menggunakan media sosial online sebagai salah satu strategi promosi yang baik untuk meningkatkan *branding* mereka.

“Menurut sumber data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Timur, tercatat jumlah perkembangan restoran di Surabaya antara tahun 2010-2016. Meningkatnya usaha tersebut terkait dengan pengaruh kondisi perekonomian nasional, terutama yang menyangkut daya beli masyarakat dan perubahan gaya hidup yang terjadi. Perubahan gaya hidup dapat terlihat dari perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin praktis dan dinamis yang dapat terlihat dari pemenuhan kebutuhan makan di luar rumah yang semakin meningkat.”

Menurut data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Timur, di Surabaya saja saat ini terdapat 1.222 restoran yang tersebar di berbagai tempat di Surabaya baik di hotel, maupun tempat eksklusif dengan pelanggan khusus. Sebagian besar restoran di Surabaya didominasi oleh restoran China (245 restoran), Jepang (204 restoran), Italia (101 restoran) dan Amerika (216 restoran). Dalam jumlah persentase 63 persen adalah restoran asing, dan selebihnya atau 37% adalah restoran Indonesia. Restoran Indonesia dengan konsep modern tapi bernuansa alami pedesaan dan menyuguhkan menu kuliner nusantara di wilayah Surabaya ternyata hanya sedikit yang bisa ditemui, dengan suasana berbeda ketika menikmati kuliner dengan nuansa alami pedesaan yang terasa, sejuk dan damai.

Masalah yang terjadi pada Bandar Djakarta Surabaya adalah belum tercapainya aktualisasi pengunjung yang telah datang dengan target pelanggan potensial yang ingin diraih oleh pihak Bandar Djakarta Group. Banyak dari masyarakat Surabaya yang menganggap bahwa Bandar Djakarta Surabaya telah tutup.

Pemikiran seperti itu didasarkan pada sisi tingkat pengetahuan masyarakat Kota Surabaya yang mereka tahu Bandar Djakarta Surabaya telah tutup, memang faktanya bahwa pada bulan April 2017 restoran ini berhenti beroperasi dan kawasan atas restoran di tutup sampai sekarang. Menurut hasil wawancara singkat pada 14 November 2017 oleh Syaiful Arif selaku *Head of Banquet & Sales* pihak Bandar Djakarta Surabaya mengatakan:

“Kita tetap lebih fokus kepada program kita diskon 50% setiap harinya Senin sampai Kamis, guna mengingatkan kembali customer khususnya Combad pada 3 *platform* WhatsApp, LINE, dan BBM itu sudah tahu dan paham produk-produk dari Bandar. Tetapi kami selalu mengingatkan kembali.

Cuman permasalahannya orang yang memiliki kartu Combad itu tidak sering datang kalau tidak kita ingatkan lagi atau kita membangun *relations* ke mereka karena takut mereka lupa atau acuh. Tanggapan dari mereka setelah kami ingatkan ada yang oke, ada yang hanya *read doang*, ada yang menanyakan lho sekarang ada promo apa lagi, ada yang reservasi.

Tujuan dari promo harian bekerjasama dengan Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Jawa Timur ini pastinya mencari *volume* dan tentunya kita mengkomunikasikan bahwa Bandar Djakarta di Surabaya masih ada bahwa setelah bulan April 2017 lokasi restoran bagian atas berhenti beroperasi”.

Dalam mengutip hasil wawancara, penulis bisa mengutip beberapa kata kunci atau penting yang pendek yang disampaikan oleh tiga narasumber atau responden guna memberi tekanan atau

untuk menunjukkan ”bukti verbal” kepada pembaca. Sebagai berikut:

“Saya 29 tahun “Iya saya sudah jadi member Bandar Djakarta dalam 2 tahun ini. Tapi kalau promo-promonya saya gak tahu dikabarin lewat apa” (Reza Felani, wawancara, 15 Agustus 2017).

“Saya sudah memiliki kartu member Bandar Djakarta dari tahun 2012, tapi saya mengetahui kalau ada promo-promo diskon pembelian tahunya dari anak-anak saya, kalau ada dari media online belum tahu” (Oda Sarina, wawancara, 17 Agustus 2017).

“Saya menjadi member Bandar Djakarta di tahun 2014 jadi sudah 3 tahun ini, iya saya tahu kok tentang promo di Bandar Djakarta tapi hanya dari informasi di BBM saja” (Budi Setyo, wawancara, 21 Agustus 2017)

Hal ini pun dibuktikan dengan banyaknya pertanyaan mengenai apakah restoran Bandar Djakarta masih ada, dari masyarakat Surabaya pada acara *Nike* di Tunjungan Plaza hari Minggu tanggal 3 September 2017. Bandar Djakarta mengikuti *Event Nike* dan membuka *booth* dalam usaha memasarkan restorannya itu sendiri. Upaya yang dilakukan oleh Bandar Djakarta Surabaya untuk menginformasikan para pelanggannya adalah melalui media online yaitu WhatsApp (WA), LINE, BBM, FaceBook, Twitter dan Instagram. Namun tetap saja jumlah pengunjung yang diharapkan belum dapat tercapai. Berikut tabel perbedaan data pengunjung dan target pelanggan potensial Bandar Djakarta Surabaya:

Tabel 1.2 Perbedaan Data Pengunjung dan Target Pelanggan BDS pada bulan Januari 2017 – Oktober 2017

Bulan	Data Pengunjung	Target Pelanggan BDS
Januari 2017	4.221 orang	5.000 orang
Februari 2017	5.080 orang	4.500 orang
Maret 2017	4.827 orang	5.500 orang
April 2017	5.170 orang	4.500 orang
Mei 2017	4.852 orang	5.500 orang
Juni 2017	4.786 orang	5.000 orang
Juli 2017	5.086 orang	4.500 orang
Agustus 2017	7.758 orang	5.500 orang
September 2017	5.567 orang	4.500 orang
Oktober 2017	6.555 orang	5.500 orang

Sumber : Data Sekunder 2017

Menurut jurnal Tracy L. Tuten (2012) media sosial online menjadi sarana yang mudah diakses dan berguna sebagai jembatan komunikasi dalam hal menambah tingkat pengetahuan suatu produk, dan sangatlah murah dalam penggunaannya sehingga banyak perusahaan menggunakannya untuk strategi promosi mereka. Dengan bukti yang dapat dilihat pada tabel 1.2 dimana tidak stabilnya aktualisasi jumlah pengunjung dengan target pelanggan potensial, dan dengan melihat teori menurut jurnal Bajpai, Pandey, dan Shriniwas (2012), sudah seharusnya pihak restoran Bandar Djakarta Surabaya menyadari bahwa mereka harus lebih gencar dalam mempromosikan produk mereka dan membangun tingkat *brand awareness* yang lebih tinggi melalui penggunaan media sosial onlinenya.

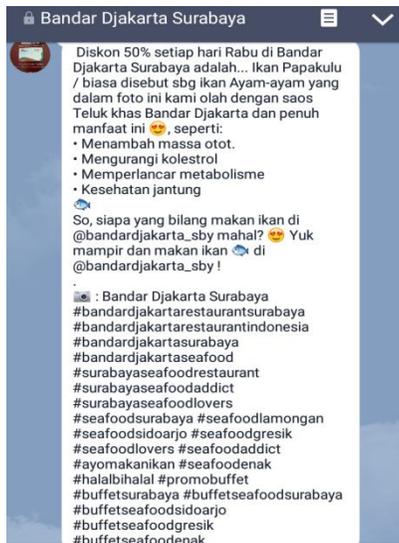








Gambar I.8 Foto pesan media *message application* pada LINE, Promo BDS hari Senin (Sumber : BDS)



Gambar I.9 Foto pesan media *message application* pada LINE, Promo BDS hari Rabu (Sumber : BDS)



macam aplikasi pesan instan yaitu LINE, WhatsApp, BlackBerry Messenger (BBM), Telegram dan lainnya, angka pengguna layanan *messenger* di Indonesia terus meningkat. Menurut laporan eMarketer, pengguna pesan instan di Indonesia pada 2014 tercatat sebanyak 37,6 juta pengguna, meningkat di 2015 sebanyak 52,9 juta pengguna, 2016 sebanyak 62,6 juta pengguna dan diprediksikan akan terus meningkat pada 2017 (72,5 juta pengguna), 2018 (81,7 juta) dan 2019 sebanyak 91,6 juta pengguna.



Gambar I.11 Kartu Komunitas BDS / *Community of* Bandar Djakarta (Combad)

Program promosi lainnya adalah pengadaan kartu member (komunitas) hingga Juli 2017 ini telah berhasil mendapatkan *database* sejumlah 1.139 pelanggan tetap yang memiliki kartu member dengan *benefit* akan mendapatkan potongan sebesar 10% setiap transaksi menggunakan kartu member Bandar Djakarta Surabaya.

Program kartu member ini menunjukkan loyalitas pelanggan yang bisa terdeteksi oleh pihak Bandar Djakarta Surabaya karena

dengan adanya program ini banyak konsumen baru yang berpikir akan mendapatkan *benefit* atau keuntungan dalam setiap transaksinya tanpa ada batas nominal berapa yang harus ditransaksikan untuk bisa mengaktifkan potongan tersebut.

Dari latar belakang masalah menunjukkan menurunnya kinerja komunikasi restoran Bandar Djakarta Surabaya dengan indikasi target pelanggan potensial yang diterima dari tahun ke tahun tidak terpenuhi yang diduga salah satu penyebabnya adalah strategi yang diterapkan dalam menggunakan alat-alat komunikasi pemasaran belum tepat sasaran, sehingga banyak calon konsumen yang seharusnya menjadi target pelanggan potensial tidak tersentuh oleh Bandar Djakarta Surabaya.

Tingkat pengetahuan memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan yang menawarkan jasa dalam bidang makanan dan minuman seperti restoran. Pemilihan alat-alat komunikasi yang tepat mempunyai pengaruh yang menentukan bagi keberhasilan sebuah komunikasi. Penelitian media komunikasi berbasis internet termasuk dalam penelitian komunikasi karena ada pertukaran informasi dari brand karena ada pesan yang ingin disampaikan kepada pelanggan.

Setelah melihat dan menerima pesan atau informasi yang ada, maka akan muncul respon, salah satunya adalah respon kognitif yang dimana dalam penelitian ini, peneliti hanya membatasi hingga efek kognitif member *restaurant* Bandar Djakarta Surabaya karena efek kognitif nantinya yang akan mempengaruhi tingkat pengetahuan dari konsumen sebelum menjurus ke efek afektif dan efek konatif. Pengetahuan member BDS mengenai promo-promo

harian melalui media online penting untuk diketahui seberapa tinggi atau rendah pengetahuan member.

Efek kognitif adalah hasil dari teori S-O-R. Stimulus dalam penelitian ini adalah informasi promo harian melalui media online BDS, sedangkan Organism adalah anggota member “Combad” BDS, dan Response adalah efek kognitif yang muncul dari anggota member “Combad” BDS mengenai promo-promo harian melalui media komunikasi berbasis internet.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Ekky Febryanta, Universitas Telkom yang meneliti mengenai pengaruh intensitas penggunaan aplikasi *chatting messenger* terhadap proses penetrasi sosial pada tahun 2015 dan oleh Ajeng Dwi Septiningsih, Universitas Sebelas Maret yang meneliti tentang dampak instant *messenger* dalam interaksi sosial keluarga. Bedanya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pada subjek dan objek.

Maka dari berbagai pemaparan diatas, peneliti ingin meneliti mengenai tingkat pengetahuan member *restaurant* Bandar Djakarta Surabaya mengenai promo harian melalui media *message application*. Hal ini dikarenakan tingkat pengetahuan member restoran Bandar Djakarta Surabaya memiliki pengertian bahwa restoran Bandar Djakarta Surabaya telah tutup, dan tingkat pengetahuan member restoran Bandar Djakarta mengenai promo harian belum tentu paham dan mengetahui detail promo harian yang ada.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Pertanyaan penelitian yang muncul dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana Tingkat Pengetahuan Member Restaurant Bandar Djakarta Surabaya Mengenai Promo Harian Melalui Media *Message Application*?”**

## **I.3 Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam ini adalah untuk mengetahui Tingkat Pengetahuan Member *Restaurant* Bandar Djakarta Surabaya Mengenai Promo Harian Melalui Media *Message Application* WhatsApp, Line, dan BBM.

## **I.4 Batasan Masalah**

- a. Subjek penelitian adalah anggota member “Combad VIP” Bandar Djakarta Surabaya.
- b. Objek penelitian adalah Tingkat Pengetahuan Mengenai Promo Harian Melalui Media *Message Application*.
- c. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.

- d. Batasan informasi yang ditanyakan dalam penelitian ini adalah informasi yang disebarakan oleh pihak Bandar Djakarta Surabaya mulai bulan April 2017 hingga bulan Oktober 2017.

## **I.5 Manfaat Penelitian**

### **I.5.1 Manfaat Akademis**

Dapat menambah wawasan, pengetahuan dan memberikan informasi serta pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi.

### **I.5.2 Manfaat Praktis**

Masukan positif bagi *restaurant* Bandar Djakarta Surabaya mengenai Tingkat Pengetahuan Member *Restaurant* Bandar Djakarta Surabaya Mengenai Promo Harian Melalui Media *Message Application*.