

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Rumah Mustofa adalah salah satu usaha kuliner yang di kategorikan sebagai mikro usaha kecil dan berlokasi di Kabupaten Bandung, Diketahui bahwa Rumah Mustofa adalah produk kuliner yang berbahan pokok ketang, Penuturan dari pendiri Rumah Mustofa, Rumah Mustofa sendiri memaknai sebagai tempat atau wadah yang menyediakan Mustofa, “Rumah” di presentasikan sebagai tempat satu satunya atau wadah dari segala kuliatas terbaik, sedangkan “Mustofa” memaknai sebagai produk yang ditawarkan satu – satunya, bila menggabungkan keduanya maka mengartikan sebagai tempat pembuatan Mustofa satu - satunya yang paling terbaik.

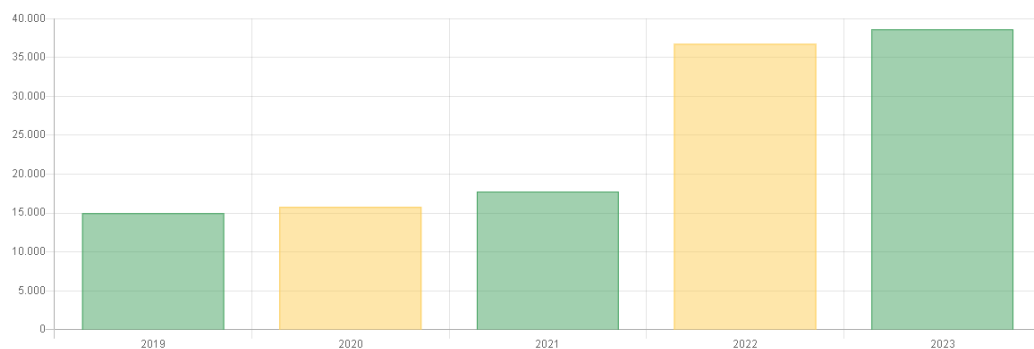
Usaha dari pada Rumah Mustofa sudah lama berdiri dan diketahui bediri sejak 2015 oleh Munawarah selaku pemilik usaha. Munawarah berlatar belakang sebagai kepala dapur pada tahun 2007 hingga 2010 di bawah naungan Edelewais Catering Bandung, pengalaman yang di bawanya sebagai kepala dapur menginspirasi untuk membuka usaha kecil - kecilan. Dari hasil observasi yang di temukan bahwa Rumah Mustofa menyajikan produk kuliner termasuk dalam kategori cemilan yaitu berupa kentang mustofa. Di ketahui mustofa sendiri adalah makanan khas bogor atau yang di kenal sebagai kentang balado¹.

Dibalik terciptanya sejarah ketang Mustofa, ini berkaitan sekali dengan era kepemimpinan presiden pertama Indonesia yaitu Ir. Soekarno. Mustofa adalah makanan yang tercipta dari hasil sisa – sisa bahan olahan kentang yang sudah tidak terpakai. Opo Mustofa selaku pencipta Mustofa dan juga chef istana pada saat itu mencoba untuk mengkreasikan sisa – sisa ketang yang tersisa untuk di sajikan ke presiden, alih – alih memotongnya sampai berbentuk kecil, lalu dimasak hingga kering, setelah itu Opo Mustofa meracik kentang tersebut dengan bumbu, hingga berwarna merah dan memiliki citra rasa manis dan pedas. Lalu setelahnya di sajikan kepada presiden Ir. Soekarno, kesimpulan dari presiden setelah mencicipi olahan

¹ Hasil wawancara dengan pemilik Rumah Mustofa

tersebut, Ir. Soekarno memerintahkan kepada koki masakannya yaitu Opo Mustofa untuk selalu menghadirkan olahan ketang tersebut di meja makan sebagai makanan penutupnya. Dari resep dengan cara metode pengolahan akhirnya berkembang sampai keluar istana dan nama dari olahan makanan tersebut masyarakat mengikuti panggilan yang di berikan oleh presiden Ir. Soekarno yaitu mustofa berdasarkan penciptanya².

Mengacu pada survei data yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten bandung mengungkapkan bahwa pada tahun 2023 ada 38.614 mikro usaha kecil yang berdiri di kabupaten bandung.³ ini menunjukkan bahwa kekuatan daya saing para pelaku usaha begitu ketat dan tentunya kreativitas dan berinovasi adalah salah satu jalan untuk mengembangkan masing - masing usahanya.



Grafik 1. 1 Grafik Jumlah UMKM Kab.Bandung

Sumber: Olah Data Penulis

Mengetahui bahwa kegiatan promosi Rumah Mustofa yang di lakukan dari tahun ke tahun menempatkan nama Rumah Mustofa sudah di kenal di daerahnya. Keberhasilan dalam promosi menunjukkan bahwa usaha ini telah mencapai tujuan penjualan optimal. Sebaliknya, jika kegiatan Komunikasi Pemasaran tidak berhasil, usaha ini akan mengalami hambatan dalam penjualan yang dapat menyebabkan kerugian. Hal ini menekankan pada Rumah Mustofa untuk melakukan pemasaran yang efektif.

² <https://sipora.polije.ac.id/29476/2/Bab%201%20Pendahuluan.pdf>

³ <https://satudata.bandungkab.go.id/dataset/jumlah-umkm-yang-ada>

Dengan adanya daya persaingan, Rumah Mustofa melakukan inovasi sebaik mungkin agar bisa mendapatkan konsumen sebanyak yang bisa di raih, dengan melakukan perubahan bentuk produk, menambahkan variasi dari produk dan melakukan kegiatan promosi, Hal ini mempunyai manfaat untuk menarik daya tarik konsumen. Dalam melakukan inovasi tersebut Rumah Mustofa memulainya dengan mendengarkan saran dan keinginan dari konsumen atau Agen Penjual yang akan menjadi bahan acuan untuk menginovasikan produknya.



Gambar 1. 1 Logo Rumah Mustofa

Sumber: Olah Data Penulis

Untuk menguatkan ketertarikan konsumen, Rumah Mustofa juga menggunakan teknik kegiatan komunikasi pemasaran atas saran dan masukan yang bersumber dari konsumen dan Agen Penjual dengan mendasarkan narasi tersebut bahwa produk sesuai dengan keinginan mereka dan mengambil berbagai sudut pandang seperti dari kualitas bahan baku, ke higienisan dan di buat dengan suka cita, hal ini menjadikan rumah mustofa bisa menjaga kepercayaan dari para konsumennya.⁴

Mengetahui adanya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Mustofa ini cukup efektif dalam memperluas tujuan dari pemasarannya, hal tersebut terbukti Rumah Mustofa mempersiapkan segala rangkaian pembentukan produk yang cukup teliti, memberikan eksklusifitas dalam kualitas dan harga, pendistribusian yang efisien, dan promosi yang cukup akurat.

⁴ Hasil wawancara dengan pemilik Rumah Mustofa

Dalam dunia kerja strategi komunikasi, (bauran pemasaran) memiliki peran yang sangat penting dalam membangun tingkat pencapaian dalam usaha, dengan menciptakan ide-ide untuk membuat suatu perencanaan atas tujuan yang telah ditentukan seperti halnya membuat konten-konten yang mengikuti perkembangan jaman, trend karena tanpa adanya strategi yang efektif maka tujuan suatu usaha tidak akan berjalan dengan baik

Adapun pengertian strategi hubungan masyarakat sebagai berikut

komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan agar dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. (Morrisan,2010:17)

Dari pengertian diatas dapat diartikan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga dengan adanya hal tersebut segala informasi yang nyatakan dari perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen. Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang baik akan berdampak kepada berjalannya program-program kerja suatu usaha khususnya rumah mustofa. sehingga pemilik dan karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya sesuai dengan harapan dan tujuan yang telah ditetapkan.

Adapun keputusan peneliti menjadikan Rumah Mustofa sebagai fokus penelitian, dan hasil dari observasi penulis temukan bahwa kegiatan strategi Komunikasi Pemasaran yang di lakukan oleh Rumah Mustofa memiliki indikator terkait *Marketing Mix*. Usaha yang dilakukan oleh Rumah Mustofa terkait dengan *Marketing Mix* sebagai sarana pemasaran cukup berhasil untuk meraih dan meyakinkan sebanyak mungkin calon pembeli atau konsumen baru. Adapula penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menjelaskan lebih lanjut bagaimana gambaran dan penjelasan yang akurat mengenai situasi fenomena yang sedang di teliti oleh penulis, lalu pendekatan yang di gunakan oleh penulis adalah deskriptif guna sebagai Teknik pengumpulan data – data berupa wawancara, catatan lapang, dan dokumentasi.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan konsep bauran komunikasi (4P) yang terdapat 4 poin yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*. Konsep bauran komunikasi pemasaran ini dipilih karena cocok untuk meneliti bagaimana aktivitas strategi komunikasi pemasaran terpadu pada rumah mustofa fokus dan pertanyaan Penelitian. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya penulis merumuskan masalah dengan pernyataan yaitu, belum diketahuinya tentang deskripsi strategi komunikasi pemasaran terpadu pada rumah mustofa fokus dan pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat fokus dan pertanyaan penelitian yang akan dipaparkan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1.2.1. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pembahasan pada Konteks penelitian, maka focus dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Pada Rumah Mustofa?

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran usaha mikro kecil rumah mustofa menggunakan bauran pemasaran (4P)?
2. Bagaimana hambatan strategi komunikasi pemasaran usaha mikro kecil rumah mustofa menggunakan bauran pemasaran (4P)?

1.2 Tujuan Penelitian

Mengacu pada pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, Maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran usaha mikro kecil rumah mustofa menggunakan bauran pemasaran (4p).
2. Untuk mengetahui hambatan strategi komunikasi pemasaran usaha mikro kecil rumah mustofa menggunakan bauran pemasaran (4p).

1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat bagi berbagai pihak, baik dari segi teoritis maupun praktis, serta dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya.

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam bidang ilmu komunikasi, berfungsi sebagai landasan dan referensi untuk penelitian-penelitian mendatang, khususnya dalam kajian komunikasi bisnis.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat diharapkan memberikan masukan serta manfaat bagi beberapa kalangan, yaitu sebagai berikut:

1.4.2.1 Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman peneliti mengenai ilmu komunikasi sebagai penerapan teori, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran

1.4.2.2 Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan pustaka, bagi masyarakat luas dan khususnya dalam kajian ilmu komunikasi di bidang Komunikasi Pemasaran, penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya, terutama bagi mahasiswa Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia.

1.4.2.3 Bagi Rumah Mustofa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan evaluasi bagi Produk UMKM Rumah Mustofa serta dapat menjadi bahan pertimbangan dalam perencanaan dan pengembangan bisnisnya.