BAB I
PENDAHULUAN

Usaha kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki tingkat persaingan tinggi karena produk makanan dan minuman dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari serta mudah dikembangkan oleh pelaku usaha dari berbagai skala. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa terdapat 5,28 juta usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2024 (Badan Pusat Statistik, 2025). Jumlah tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha kuliner perlu memiliki keunggulan agar mampu menarik perhatian konsumen dan mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Dalam persaingan usaha kuliner yang semakin ketat, kualitas rasa, harga, dan pilihan menu sangatlah penting, tetapi belum cukup untuk menjadikan suatu produk dipilih oleh konsumen. Pelaku usaha juga perlu menyampaikan informasi mengenai produk secara tepat kepada konsumen. Informasi mengenai menu, harga, promo, lokasi usaha, cara pemesanan, serta keunggulan produk dapat membantu konsumen mengenal dan mempertimbangkan produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran menjadi bagian penting dalam kegiatan pemasaran usaha kuliner.

Komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan atau pelaku usaha dalam menyampaikan nilai produk kepada konsumen, membangun hubungan, dan mendorong tindakan pembelian. Kotler dkk (2021) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi telah mengubah perilaku konsumen dan cara pelaku usaha berinteraksi dengan pasar. Konsumen saat ini tidak hanya menerima informasi melalui promosi langsung, tetapi juga melalui media sosial, ulasan pelanggan, konten digital, serta komunikasi dari mulut ke mulut. Hal tersebut membuat pelaku usaha perlu menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik dan kebutuhan konsumennya.

Media digital dan aplikasi pesan instan menjadi sarana yang dapat dimanfaatkan oleh usaha kuliner untuk menyampaikan pesan promosi secara personal. Melalui platform seperti WhatsApp, Google Maps, dan aplikasi penyedia makanan daring

(*online food*), pelaku usaha dapat menampilkan informasi lokasi, foto produk, daftar harga, hingga menerima pesanan secara langsung. Lotte dkk (2025) menyatakan bahwa pemanfaatan media digital berbasis lokasi dan komunikasi langsung ini membantu UMKM kuliner menjangkau konsumen terdekat secara efektif serta menyampaikan informasi produk dengan lebih cepat dan interaktif.

Selain pemilihan platform, keberhasilan komunikasi pemasaran juga dipengaruhi oleh kualitas pesan dan respons dalam berinteraksi dengan konsumen. Mufidda (2026) menjelaskan bahwa strategi komunikasi digital pada skala UMKM tidak selalu bertumpu pada media sosial visual, melainkan pada penyediaan informasi yang konsisten, respons yang cepat terhadap pertanyaan konsumen, serta optimalisasi fitur ulasan (*review*). Komunikasi yang informatif, autentik, dan responsif melalui saluran yang dimiliki dapat membantu UMKM membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mendorong tindakan pembelian.

Fenomena tersebut juga terjadi pada usaha kuliner lokal, termasuk Ayam Bakar Madu Baraya 18. Ayam Bakar Madu Baraya 18 merupakan usaha yang menawarkan produk ayam bakar madu kepada konsumen di Rawalumbu, Kota Bekasi. Produk Ayam Bakar Madu Baraya 18 memiliki karakteristik rasa manis, gurih, sedikit pedas, dan aroma *smoky* serta rasa sambal menjadi unggulan yang dapat menjadi daya tarik bagi konsumen terutama bagi yang suka pedas. Namun, adanya usaha kuliner lain yang menawarkan menu sejenis maupun menu alternatif di Rawalumbu, Kota Bekasi membuat Ayam Bakar Madu Baraya 18 perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar produknya lebih dikenal dan dipertimbangkan oleh konsumen.

Berdasarkan observasi awal, Ayam Bakar Madu Baraya 18 melakukan kegiatan promosi melalui WhatsApp, Google Maps, *online food* dan plang di tengah gempuran tren TikTok/Instagram kuliner di Rawalumbu, Kota Bekasi namun tetap bertahan. Informasi yang disampaikan kepada konsumen meliputi menu, harga, lokasi, nomor pemesanan dan foto produk. Selain itu konsumen dapat melakukan pemesanan melalui WhatsApp atau promosi juga dilakukan pelanggan dengan cara mulut ke mulut atau rekomendasi pelanggan. Kegiatan tersebut menunjukkan bahwa Ayam

Bakar Madu Baraya 18 telah berupaya membangun komunikasi dengan konsumennya.

Akan tetapi, strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Ayam Bakar Madu Baraya 18 saat ini masih menghadapi beberapa kendala operasional yang perlu dikaji lebih lanjut. Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan bahwa informasi menu dan harga pada Google Maps belum diperbarui secara berkala, visualisasi foto produk pada plang fisik maupun digital kurang menarik, serta adanya keterlambatan (*delay*) dalam merespon chat pemesanan konsumen di WhatsApp. Kendala dalam konsistensi informasi dan kecepatan respons ini menjadi masalah krusial karena berpotensi membuat calon konsumen beralih ke kompetitor sebelum minat beli mereka sempat terealisasi.

Minat beli konsumen merupakan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah menerima informasi dan melakukan pertimbangan. Komunikasi pemasaran memiliki peran dalam membentuk minat tersebut karena pesan yang informatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menimbulkan perhatian serta ketertarikan terhadap produk. Fikriansyah dan Christantyawati (2024) menemukan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan tersebut menunjukkan pentingnya pelaku usaha merancang komunikasi pemasaran secara terarah.

Penelitian terdahulu pada UMKM kuliner juga memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial dan penyusunan strategi promosi dapat membantu usaha menarik konsumen. Fawwaz dan Oktavianti (2022) menemukan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun positioning UMKM makanan dan minuman. Konten yang sesuai dengan minat khalayak dapat menjadi keunggulan usaha untuk menarik minat pembeli. Di sisi lain, Jaya dkk (2026) menunjukkan bahwa konten visual yang konsisten, narasi produk yang autentik, respons cepat kepada pelanggan, serta pelayanan personal dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan pada UMKM kuliner.

Meskipun penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran UMKM kuliner telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada

penggunaan media sosial populer seperti Instagram dan TikTok. Penelitian yang berfokus pada efektivitas saluran komunikasi *niche* dan lokal milik Ayam Bakar Madu Baraya 18 dalam meningkatkan minat beli konsumen belum ditemukan. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan pada fokus kajiannya, yaitu menganalisis bagaimana usaha kuliner lokal mengoptimalkan kombinasi saluran komunikasi terbatas (WhatsApp, Google Maps, *online food*, dan plang) untuk membangun kedekatan dengan konsumen dan memicu minat beli di tengah ketatnya persaingan digital.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Bakar Madu Baraya 18 dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen."