

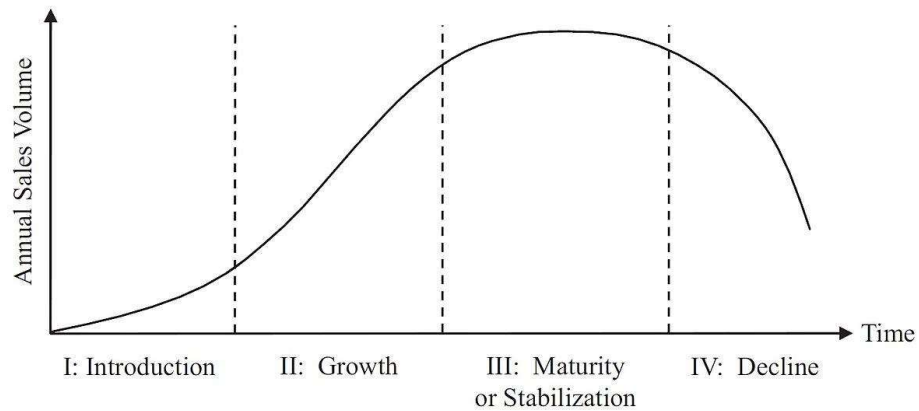
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pangan adalah salah satu kebutuhan primer manusia yang sangat dibutuhkan dan wajib untuk dipenuhi. Maka dari itu, potensi usaha di sektor kuliner menjadi peluang usaha yang prospektif, terlebih dengan bertambahnya populasi di Indonesia. Perubahan besar-besaran telah terjadi pada perkembangan bisnis kuliner di Indonesia pada beberapa waktu terakhir, khususnya di wilayah Kota Bandung. Menurut data Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI), industri kuliner di Indonesia diperkirakan tumbuh sebesar 7% pada tahun 2024. Pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya minat masyarakat terhadap berbagai jenis makanan, baik tradisional maupun modern. Fenomena ini tidak hanya menunjukkan perubahan dalam pola konsumsi masyarakat, tetapi juga membuka kesempatan baru bagi penggiat usaha kuliner. Salah satu aspek menarik dari perkembangan kuliner di Bandung adalah tingginya minat masyarakat terhadap makanan pedas. Survei Licorice menunjukkan bahwa sekitar 93,6% masyarakat Indonesia menyukai makanan pedas, menjadikan makanan pedas sebagai bagian integral dari budaya kuliner lokal.

Jawa Barat, sebagai salah satu provinsi dengan populasi besar dan beragam, telah menjadi pusat inovasi kuliner. Dengan lebih dari 1.414 usaha penyedia makanan dan minuman yang terdaftar pada tahun 2020, angka ini menunjukkan potensi besar untuk pengembangan bisnis kuliner di wilayah ini. Kementerian Perindustrian melaporkan bahwa pada tahun 2022, sektor industri restoran dan rumah makan mengalami peningkatan pertumbuhan hingga 3,68%, lebih tinggi dibandingkan angka 2,95% yang tercatat pada tahun sebelumnya.



Gambar 1.1 Grafik Product Life Cycle

Dalam perspektif Product Life Cycle (PLC), produk makanan pedas ini mengalami beberapa tahapan dalam siklus hidupnya, mulai dari pengenalan (*introduction*), pertumbuhan (*growth*), kedewasaan (*maturity*), hingga kemungkinan mengalami penurunan (*decline*). Pada tahap pengenalan, produk makanan pedas yang inovatif mulai diperkenalkan ke pasar dengan strategi pemasaran yang menarik, seperti penggunaan media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta promosi berbasis pengalaman konsumen. Tantangan utama pada tahap ini adalah membangun kesadaran merek dan mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Ketika produk mulai diterima oleh konsumen dan permintaan meningkat, masuklah ke tahap pertumbuhan. Pada fase ini, volume penjualan meningkat pesat seiring dengan bertambahnya jumlah pelanggan yang tertarik mencoba dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Para pelaku usaha biasanya mulai melakukan ekspansi, baik dengan menambah varian rasa, meningkatkan kapasitas produksi, maupun memperluas jaringan distribusi.

Tahap kedewasaan terjadi ketika produk makanan pedas telah mencapai titik jenuh dalam pasar. Pada fase ini, kompetisi semakin ketat dengan hadirnya produk serupa dari pesaing. Agar tetap bertahan, pelaku usaha harus terus melakukan inovasi, seperti pengemasan ulang produk, menciptakan varian rasa

baru, atau mengadopsi strategi pemasaran yang lebih agresif untuk mempertahankan pangsa pasar.

Terakhir, apabila tren makanan pedas mengalami penurunan minat dari konsumen, produk dapat memasuki tahap penurunan. Penyebabnya bisa berupa perubahan preferensi pasar, munculnya tren kuliner baru, atau kejenuhan konsumen terhadap varian yang sudah ada. Untuk menghindari tahap ini, pelaku usaha harus sigap dalam membaca perubahan pasar dan terus beradaptasi agar produk tetap relevan. Dengan memahami siklus hidup produk (*Product Life Cycle*), para pelaku bisnis di industri kuliner dapat lebih strategis dalam merancang inovasi, pemasaran, dan pengelolaan produk makanan pedas agar tetap diminati dan berkelanjutan di pasar yang kompetitif.

Salah satu produk yang saat ini sedang dalam tahap pengenalan (*introduction*) dalam Product Life Cycle (PLC) adalah Raja Cabai Garam. Pada tahap ini, produk baru diperkenalkan ke pasar, sehingga tantangan utama yang dihadapi adalah membangun kesadaran merek dan menarik minat konsumen. Untuk mencapai hal ini, strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan, seperti pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta promosi berbasis pengalaman konsumen melalui sampling dan testimoni pelanggan.



Gambar 1.2 Logo Raja Cabai Garam

Raja Cabai Garam adalah sebuah usaha kuliner yang dibentuk oleh empat mahasiswa Universitas Telkom, yaitu Muhammad Rayhan Alif, Muhammad Alif Alghifari, Arya Andhika Prabowo, dan Sabilla Karin. Usaha ini menggunakan bahan baku sederhana namun berkualitas seperti bawang putih, cabai, dan lain-lain. Olahan cabai garam tersebut terinspirasi dari olahan serupa asal China, namun telah

disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia. Nama "Raja Cabai Garam" memiliki arti dan filosofi. Kata "raja" melambangkan penguasaan di bidang cabai garam. Raja Cabai Garam didirikan untuk memenuhi kebutuhan pasar akan olahan cabai garam berkualitas, mengingat banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang tidak lengkap atau tidak spesialis di bidang ini.

Indonesia, yang dikenal sebagai salah satu negara dengan pecinta makanan pedas terbesar di dunia, memiliki rata-rata konsumsi cabai per kapita mencapai 4,3 kg per tahun. Angka ini menunjukkan tingginya permintaan akan makanan pedas di kalangan masyarakat. Di Kota Bandung, masyarakat sering kali hanya menemukan olahan cabai garam terbatas di kafe, seperti tahu cabai garam. Dengan kehadiran Raja Cabai Garam, penikmat olahan cabai garam kini dapat menikmati lebih banyak variasi produk yang ditawarkan seperti ayam, kulit, dori, dan bahkan pilihan vegetarian tahu cabai garam. Ayam cabai garam menjadi salah satu menu favorit, terkenal dengan tekstur renyah dan cita rasa gurih-pedas yang membuatnya sangat disukai. Selain itu, kulit ayam yang digoreng hingga krispi dan dibumbui cabe garam menciptakan kombinasi rasa yang unik. Ikan dori juga tak kalah menarik, diolah dengan cara digoreng garing dan disajikan dengan bumbu cabe garam yang menyegarkan. Untuk pilihan vegetarian, tahu cabe garam memberikan alternatif lezat tanpa menggunakan daging. Dengan berbagai pilihan ini, Raja Cabai Garam tidak hanya memperkaya variasi masakan tetapi juga memenuhi selera beragam kalangan, menjadikannya pilihan utama bagi mereka yang ingin menikmati hidangan pedas secara praktis dan lezat.

Karakteristik utama dari tahap pengenalan ini adalah biaya pemasaran yang tinggi, penjualan yang masih rendah, serta ketidakpastian respons pasar. Oleh karena itu, Raja Cabai Garam perlu menerapkan strategi harga yang tepat, baik dengan pendekatan penetration pricing untuk menarik lebih banyak konsumen maupun skimming pricing untuk menargetkan segmen tertentu. Selain itu, umpan balik dari konsumen awal sangat penting untuk menyempurnakan kualitas produk dan meningkatkan daya saing di pasar.

Dengan memahami tahapan dalam siklus hidup produk (Product Life Cycle), khususnya pada fase pengenalan, Raja Cabai Garam dapat lebih strategis

dalam membangun merek, menarik perhatian konsumen, dan mempercepat transisi menuju tahap pertumbuhan agar dapat bertahan dan berkembang di industri kuliner yang kompetitif.

Dalam era persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif, khususnya dalam kategori olahan cabai garam, pemasaran memegang peranan vital bagi keberlangsungan usaha. Raja Cabai Garam, sebagai pendatang baru dalam industri ini, perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bertahan dan berkembang di tengah dinamika pasar yang ada. Untuk mencapai tujuan tersebut, berbagai upaya pemasaran perlu dilakukan guna mendorong peningkatan penjualan sekaligus membangun kesadaran merek di benak konsumen. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2018), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. Dalam perkembangannya, pendekatan ini telah berevolusi menjadi konsep yang lebih komprehensif yang dikenal sebagai pemasaran terpadu, yang mengintegrasikan berbagai aspek pemasaran untuk menciptakan dampak yang lebih optimal.

Raja Cabai Garam mengoptimalkan strategi pemasaran online melalui platform media sosial Instagram sebagai sarana utama untuk menjangkau dan menarik perhatian konsumen. Media sosial Instagram dipilih karena kemampuannya dalam menyajikan konten visual yang menarik dari produk olahan cabai garam, sekaligus memungkinkan interaksi langsung dengan target pasar. Dalam implementasinya, Raja Cabai Garam memanfaatkan Instagram untuk melakukan aktivitas pemasaran mulai dari pencarian calon konsumen hingga membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan melalui fitur-fitur interaktif yang tersedia. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Chaffey (2020), pemasaran online merupakan metode yang efektif untuk mengatasi batasan geografis dan mendorong pertumbuhan bisnis. Strategi pemasaran online Raja Cabai Garam di Instagram mencakup berbagai aktivitas seperti penjualan produk, pembuatan konten promosi yang menarik, serta penetapan harga yang kompetitif. Dengan fokus pada pemasaran digital melalui Instagram, Raja Cabai Garam dapat

membangun presence yang kuat di dunia digital sekaligus meningkatkan jangkauan pasar secara efisien.

Raja Cabai Garam juga mengimplementasikan strategi pemasaran yang terintegrasi, menggabungkan kekuatan pemasaran online melalui Instagram dengan pemasaran offline secara langsung. Dalam ranah digital, platform Instagram dimanfaatkan sebagai sarana utama untuk memvisualkan produk olahan cabai garam dan berinteraksi dengan konsumen secara virtual. Strategi ini, sebagaimana dikemukakan oleh Chaffey (2020), efektif dalam mengatasi batasan geografis dan mendorong pertumbuhan bisnis. Sementara itu, pemasaran offline dilakukan melalui interaksi langsung dengan konsumen di lokasi penjualan, dimana tim Raja Cabai Garam dapat membangun hubungan personal dan menciptakan pengalaman langsung bagi pelanggan dalam mencicipi berbagai olahan cabai garam. Kombinasi strategi online dan offline ini memungkinkan Raja Cabai Garam untuk memaksimalkan jangkauan pasar sekaligus membangun loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang personal. Melalui Instagram, brand dapat menjangkau target market yang lebih luas dan membangun awareness, sedangkan melalui pemasaran langsung, brand dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui interaksi tatap muka dan pengalaman produk secara langsung.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, pertanyaan rumusan masalah yang diangkat oleh penulis adalah Apakah strategi promosi yang telah diterapkan raja cabai garam mampu meningkatkan *brand awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang disampaikan sebelumnya adalah untuk mengetahui strategi promosi yang telah diterapkan raja cabai garam dalam meningkatkan *brand awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang membantu penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang efektivitas

strategi promosi yang telah diterapkan serta rekomendasi strategi yang lebih optimal untuk meningkatkan brand awareness.

b. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini berguna dalam bidang keilmuan, salah satunya adalah Menambah wawasan akademik dalam bidang pemasaran, khususnya terkait efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan *brand awareness*.

1.5 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dibuat sebagai penyusun bahasan didalam penelitian ini adapun penulisannya sebagai berikut :

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori-teori yang menjadi landasan penulis dalam penelitian seperti, pemasaran, strategi promosi, digital marketing, sosial media *marketing*.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian ini.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis data–data yang didapat saat penelitian kemudian hasil yang didapat setelah melaksanakan penelitian.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang diberikan penulis untuk penelitian selanjutnya atau pihak–pihak terkait tentang strategi konten Instagram Raja Cabai Garam untuk meningkatkan penjualan produk.