

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Dengan seiring kemajuan zaman, bisnis sektor pariwisata tumbuh dengan cepat. Hal ini terjadi karena kegiatan pariwisata memerlukan beberapa layanan, akomodasi, dan juga bisnis wisata sehingga kebutuhan para wisatawan dapat terpenuhi. Menurut (Riani, 2021) industri pariwisata adalah hasil dari kebutuhan akan kesehatan dan ketenangan, kecantikan alam, hiburan, dan terutama dipengaruhi oleh peningkatan hubungan antar negara serta pertumbuhan ekonomi masyarakat yang disebabkan oleh kemajuan dalam perdagangan, industri, dan transportasi. Opini tersebut didukung oleh (Motoh et al., 2021) agar pariwisata dapat dianggap baik, harus mempunyai daya tarik, kemudahan perjalanan, layanan dan prasarana, lalu kegiatan promosi yang baik. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa dengan pengembangan pariwisata yang terencana dengan baik, akan menghasilkan tempat-tempat wisata yang bernilai keindahan alamnya. Salah satu aspek yang terkait dengan aktivitas pariwisata yaitu bisnis jasa boga, seperti restoran.

Dengan semakin banyaknya bisnis restoran, maka persaingan di dunia bisnis makin meningkat, sehingga setiap perusahaan dituntut mempunyai strategi pemasaran supaya bisa mempertahankan bisnis restoran tersebut. Menurut (Aisyah, 2019) strategi adalah kumpulan rencana yang disusun secara

rinci yang berisi tentang cara bagaimana tujuan perusahaan dapat dicapai berdasarkan misi yang telah ditetapkan. Maka dari itu, sebuah perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk dapat terus bersaing.

Sebuah bisnis yang berdiri memerlukan pemilihan strategi pemasaran yang tepat supaya bisnis tersebut dapat bertahan dari kondisi apapun, seperti pada masa pandemi Covid-19 yang telah terjadi pada beberapa tahun sebelumnya, dan yang paling penting dalam melaksanakan bauran promosi yang bisa meningkatkan *brand awareness* serta tujuan lain yang ingin dicapai sesuai dengan harapan perusahaan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) bahwa konsep pemasaran terdiri dari rangkaian kombinasi pemasaran yakni harga, produk, lokasi, dan promosi yang dipakai perusahaan dengan tujuan untuk dicapai perusahaan di pasar yang dituju.

Satu elemen dari strategi pemasaran yang memegang peranan utama dalam menarik pelanggan sebanyak mungkin dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah promosi. Menurut (Hendriyani et al., 2019) promosi adalah suatu tindakan yang bertujuan untuk mempengaruhi para konsumen supaya dapat lebih mengetahui produk perusahaan dan selanjutnya merasa tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan. (Kotler & Armstrong, 2018) berpendapat bauran promosi merupakan campuran khusus dari *advertising, personal selling, selling promotion, direct marketing, public relations, online/social media marketing*, serta *mobile marketing* yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam pencapaian sasaran pemasarannya.

Kesadaran Merek adalah kapasitas pelanggan dalam mengenali suatu merek dalam situasi yang berbeda, seperti pengenalan merek atau proses mengingat (Sitorus et al., 2022). Didukung oleh pendapat (Purwiyanto & Purwanto, 2020), bahwa *brand awareness* merujuk pada kapabilitas para pelanggan untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa suatu merek sebagai komponen dari jenis produk khusus. Dapat disimpulkan kesadaran merek ini dipakai untuk mengetahui jumlah pelanggan di pasar yang dapat mengenali atau mengingat kehadiran suatu merek dalam jenis produk khusus.

Salah satu masalah terkini yang dihadapi dalam strategi promosi dalam membangun *brand awareness* adalah kejenuhan konsumen terhadap iklan dan konten promosi. Dalam era *digital* yang penuh dengan informasi dan iklan yang bersaing, konsumen cenderung menjadi kurang responsif dan kurang tertarik terhadap upaya promosi yang konvensional. Strategi promosi yang biasa digunakan seperti iklan televisi, radio, atau bahkan iklan *digital* dapat dengan mudah terlewatkan atau diabaikan oleh konsumen yang sibuk. Selain itu, konsumen juga semakin cerdas dalam menghindari iklan yang terlalu mencolok atau menjengkelkan. Mereka ingin pengalaman yang lebih personal dan bernilai dalam konteks promosi. Maka dari itu, perusahaan perlu mencari cara yang inovatif dan kreatif untuk menarik perhatian konsumen. Misalnya, melalui konten yang relevan dan menarik di media sosial, pengalaman interaktif, atau kerja sama dengan *influencer* yang memiliki audiens yang relevan dengan target pasar. Kemudian perusahaan harus beradaptasi dengan cepat dan memanfaatkan *platform-platform* tersebut untuk membangun *brand awareness*

yang efektif. Misalnya, penggunaan *live streaming*, *augmented reality*, atau *chatbot* untuk berinteraksi langsung dengan konsumen.

Dalam menghadapi masalah ini, perusahaan perlu menjadi lebih inovatif, kreatif, dan adaptif dalam melaksanakan bauran promosi mereka. Mereka harus fokus pada menciptakan konten yang bernilai dan relevan, memanfaatkan *platform-platform* baru yang muncul, dan menggunakan data dan analitik untuk menginformasikan keputusan promosi. Dengan mengatasi tantangan ini, perusahaan dapat membangun *brand awareness* yang kuat dan membedakan diri mereka di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan salah satu masalah terkini tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di suatu restoran yaitu Nana Heritage Kitchen and Gallery Bandung dengan tujuan untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh Nana Heritage Kitchen and Gallery Bandung dalam membangun *brand awareness*. Berikut ini adalah data yang telah saya peroleh dari Nana Heritage Kitchen and Gallery :

**TABEL 1**  
**DATA PENGUNJUNG NANA HERITAGE KITCHEN AND GALLERY 2021-2022**

TAHUN	JUMLAH PENGUNJUNG
2021	27
2022	10,323

*Sumber : Marketing Communication Kitchen and Gallery, 2023*

**TABEL 2**  
**DATA PENGUNJUNG NANA HERITAGE KITCHEN AND GALLERY 2022**

BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG
JANUARI	783
FEBRUARI	632
MARET	789
APRIL	684
MEI	1,229
JUNI	976
JULI	1,184
AGUSTUS	797
SEPTEMBER	644
OKTOBER	758
NOVEMBER	727
DESEMBER	1,120

Sumber : Marketing Communication Nana Heritage Kitchen and Gallery, 2023

**TABEL 3**  
**DATA PENGUNJUNG NANA HERITAGE KITCHEN AND GALLERY 2023**

BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG
JANUARI	937
FEBRUARI	799
MARET	551

Sumber : Marketing Communication Nana Heritage Kitchen and Gallery, 2023

Berdasarkan informasi yang telah disampaikan oleh *Marketing Communication* Nana Heritage Kitchen and Gallery bahwa mereka mempunyai target 1.370 pengunjung setiap bulannya, dan pada faktanya Nana Heritage Kitchen and Gallery belum dapat mencapai target tersebut walaupun telah menerapkan tujuh variabel bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran media sosial dan *mobile marketing* tetapi jumlah pengunjung yang datang ke Nana Heritage Kitchen and Gallery tidak selalu mengalami peningkatan, namun juga mengalami penurunan atau perubahan jumlah pengunjung setiap bulannya. Dengan implementasi bauran promosi yang tepat

Nana Heritage Kitchen and Gallery tentu dapat membangun *brand awareness* dan bertahan pada persaingan bisnis restoran.

Mengacu pada latar belakang yang sudah peneliti jelaskan, maka penelitian ini dilanjutkan dengan judul **”PENERAPAN BAURAN PROMOSI DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* DI NANA HERITAGE KITCHEN AND GALLERY BANDUNG”**.

## **B. Fokus Masalah**

Dari paparan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, peneliti merumuskan masalah pada hal-hal berikut:

1. Bagaimana penerapan bauran promosi yang dilakukan Nana Heritage Kitchen and Gallery Bandung?
2. Bagaimana pandangan konsumen mengenai penerapan bauran promosi Nana Heritage Kitchen and Gallery Bandung?
3. Bagaimana *brand awareness* yang diterapkan di Nana Heritage Kitchen and Gallery Bandung?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan untuk melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penerapan bauran promosi yang dilakukan Nana Heritage Kitchen and Gallery Bandung.
2. Untuk mengetahui pandangan konsumen mengenai penerapan bauran promosi Nana Heritage Kitchen and Gallery Bandung.

3. Untuk mengetahui *brand awareness* yang diterapkan di Nana Heritage Kitchen and Gallery Bandung.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berikut merupakan manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat untuk memberikan acuan bagi peneliti berikutnya serta memberikan wawasan kepada pihak Nana Heritage Kitchen and Gallery Bandung mengenai strategi promosi dalam membangun *brand awareness*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini berperan sebagai sarana bagi peneliti untuk menambah pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan teori di bidang pemasaran, serta sebagai bukti bahwa peneliti memiliki kemampuan dalam melakukan penelitian.

- b. Bagi Industri

Peneliti berharap penelitian ini menghasilkan hasil yang dapat memberikan saran atau masukan yang berguna bagi Nana Heritage Kitchen and Gallery Bandung, dengan demikian dapat dijadikan pertimbangan oleh pihak manajemen dalam melakukan strategi promosi.

c. Bagi Pembaca

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan pengetahuan mengenai strategi promosi dalam membangun *brand awareness* di Nana Heritage Kitchen and Gallery Bandung, sehingga dapat dijadikan acuan atau bahan referensi bagi para pembaca.