

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Restoran *Fine Dining* merupakan hal yang tidak asing di berbagai negara, mengingat terdapat kurang lebih 16.120 restoran *fine dining* berbintang Michelin di dunia (Michelin guide, 2022). Menurut Cambridge Dictionary (2022), *fine dining* adalah pola makan orang yang datang ke restoran berkelas yang menyajikan makanan berkualitas tinggi baik secara sensori maupun estetika. Di Indonesia sendiri, restoran mulai berkembang sejak tahun 1965 (Patria and Narim, 2011). Berdasarkan Badan Pusat Statistik Indonesia (2019), saat ini restoran *fine dining* di Indonesia termasuk dalam persentase 100% kategori restoran rumah makan. Hal ini menjadikan restoran *fine dining* sebagai bagian dari sektor kuliner menyumbang 42% pendapatan negara terutama saat pandemi COVID-19 (Kompas, September 14, 2021). Meskipun menjadi penyumbang terbesar pendapatan negara, Burhan menyatakan bahwa COVID-19 mempengaruhi penurunan pendapatan harian sebesar 37% pada sektor kuliner (Ezizwita & Sukma, 2021).

Efek COVID-19 membuat orang tidak bisa leluasa menikmati restoran terutama *fine dining*. Banyak restoran yang gulung tikar termasuk restoran *fine dining* karena tidak bisa bertahan saat pandemi, termasuk di kota Surabaya. Berdasarkan hasil wawancara dengan *chef fine dining* Libero (Prayogo, 2022), menjelaskan bahwa belum ada solusi sistem membawa *fine dining* untuk keluar dari restoran. Elliot (2015) menyatakan bahwa *high cousine* pada *fine dining* memiliki kualitas yang harus dijaga sehingga susah untuk diantar ke rumah (Spence et al., 2021). Kebebasan *chef* dalam berkreasi dan berkontribusi pada peningkatan pendapatan negara menjadi terancam. Sedangkan dari sisi pelanggan *fine dining*, meskipun pandemi semakin mereda namun pelanggan masih enggan untuk keluar rumah. Hal ini dikarenakan adanya kebiasaan jangka panjang yang baru untuk melakukan semua kegiatan di rumah saat pandemi (Prayogo, 2022).

Private home dining oleh Libero merupakan usaha *fine dining* ke rumah oleh komunitas *chef* yang dilandasi atas pengalaman dan motivasi yang sama, yaitu keinginan untuk bebas baik berkreasi maupun membuka usaha (Prayogo, 2022). Libero sendiri berdiri sejak tahun 2021, pada saat puncak pandemi. Libero melihat di Surabaya belum ada sistem *fine dining* ke rumah. Selama ini mereka selalu ke restoran, namun semua terhalang saat pandemi. Dari sisi pelanggan, cenderung sulit bepergian, sedangkan dari sisi *chef* akan sulit apabila mendirikan restoran secara *offline*. Komunitas ini terdiri dari 6 anggota yakni *Executive Chef* (1), *Head Chef* (2), *Assistant Head Chef* (1), dan *Pastry Chef* (2).

Masalah yang dihadapi oleh Libero adalah ketika melakukan promosi. Hal ini dikarenakan Libero masih bersifat baru dan tidak memiliki manajemen bisnis yang jelas (Everest, 2022). Libero sendiri tidak familiar dengan *branding* dan *marketing*. Dilihat dari sisi pelanggan, terkadang pelanggan menawar dengan harga yang tidak masuk akal namun ekspektasi tinggi. Hal ini disebabkan tidak ada kejelasan usaha dan pengenalan *brand* di masyarakat. Sangat disayangkan melihat peluang di Surabaya cukup tinggi, dilihat dari keinginan pengunjung untuk makan dari rumah dan sifat orang Surabaya yang menyukai tren baru. Masalah lainnya adalah banyaknya variasi menu yang bisa di sesuaikan keinginan pelanggan namun tanpa sistem penyampaian yang terstruktur.

Melihat permasalahan tersebut, solusi kreatif yang mampu membantu memecahkan masalah ini adalah dengan membuat alur mekanisme sistem *RSVP* untuk *fine dining* ke rumah pelanggan. Sistem *RSVP* berfokus pada komunikasi tentang syarat dan ketentuan *private home dining* antara *chef* dan pelanggan dan pengaturan pilihan *set course menu* tanpa menghilangkan jasa konsultasi Libero. Secara detail, *chef* akan datang ke rumah pelanggan dan menyajikan makanan langsung ke pelanggan. Konsep ini berpotensi menjadi jasa yang memiliki *brand* sendiri serta penetrasi kultur baru yang solutif untuk pelanggan Surabaya. Selain mekanisme sistem *RSVP*, perlunya strategi komunikasi *brand* yang memaksimalkan sistem *mouth to mouth* menjadi lebih efektif.

Melalui pemberdayaan *chef* daerah Surabaya di bidang *fine dining* mampu membantu komunitas untuk tetap berkreasi dan meningkatkan pendapatan tanpa terkenggang oleh tempat. Tak hanya dari sisi *chef*, namun juga dari sisi pelanggan yang tidak terkenggang oleh tempat juga. Sistem baru ini diharapkan mampu menjadi terobosan baru terhadap pola kuliner yang konvensional.

1.2 Rumusan Masalah

Pengelolaan strategi komunikasi *brand* yang *mouth to mouth* serta sistem mekanisme *RSVP* Libero Private Home Dining yang belum matang menimbulkan komunikasi yang tidak maksimal dengan pelanggan. Libero Private Home Dining sendiri merupakan salah satu komunitas yang penting dalam sebagai salah satu penyumbang terbesar pendapatan negara. Sistem *private dining* di rumah menjadi penetrasi kultur baru untuk menjawab efek jangka panjang dari pandemi, yakni semua dilakukan dari rumah. Agar kegiatan dapat berjalan dengan maksimal, maka dibutuhkan solusi untuk mengatasi masalah ini yaitu melalui pemberdayaan orang yang ahli di bidangnya.

- Bagaimana cara merancang strategi komunikasi *brand* untuk komunitas Libero Private Home Dining?
- Bagaimana cara membuat sistem *RSVP* jasa Libero Private Home Dining?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Merancang strategi komunikasi *brand* untuk komunitas Libero Private Home Dining.
2. Membuat sistem *RSVP* jasa Libero Private Home Dining.

1.4 Manfaat Penelitian

- Manfaat bagi Mahasiswa

Mahasiswa dapat menerapkan serta membagikan ilmu dan keterampilan sebagai sarana untuk menciptakan mekanisme *RSVP* dan strategi komunikasi *brand* di bidang *private home dining*. Mahasiswa juga mendapatkan pengalaman untuk terjun langsung ke masyarakat dan dorongan untuk menumbuhkan keberanian dalam membantu masyarakat menghadapi kultur *private home dining* yang baru akibat COVID-19.

- Manfaat bagi Masyarakat

Anggota Libero Private Home Dining jadi mengerti bagaimana cara untuk menjalankan strategi komunikasi *brand* dan mekanisme sistem *RSVP* yang efektif dan maksimal terhadap jasanya. Adanya pembentukan strategi komunikasi *brand* dan mekanisme sistem *RSVP* ini mampu menjadi acuan untuk *private home dining* dengan sistem serupa.

Untuk masyarakat Surabaya, kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dengan makan *private dining* di rumah. Hal ini akan menjadi pengalaman kultur baru yang solutif bagi pelanggan. Pengenalan sistem ini juga mampu memberikan pengetahuan tentang *private home dining* yang belum dipahami secara mendalam oleh masyarakat.

- Manfaat bagi Program Studi

Menambah referensi terkait inovasi dan pentingnya ilmu strategi komunikasi *brand* dalam menyampaikan Libero Private Home Dining sebagai suatu jasa sistem *fine dining* yang baru, yakni *private dining* ke rumah.

- Manfaat bagi Universitas

Memberikan kontribusi dalam membuat mekanisme sistem *RSVP* dan strategi komunikasi *brand* terhadap kultur baru *fine dining* ke rumah atas nama Universitas Kristen Petra sebagai bentuk pengabdian masyarakat.

1.5 Batasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian dan program *Community Engagement* ini dilaksanakan di Surabaya. Program ini bekerja sama dengan komunitas *chef* Libero Private Home Dining dari bulan Oktober

2022 hingga awal Juni 2023. Penelitian berkonsentrasi pada strategi komunikasi brand dan mekanisme sistem *RSVP* pemesanan fine dining ke rumah. Solusi yang dilakukan adalah dengan memberdayakan Libero Fine Dining, merancang strategi *brand communication* dan mekanisme sistem *RSVP* hingga menguji efektifitasnya.

Target audience yang dituju sebagai pelanggan Libero Private Home Dining adalah perempuan berkeluarga usia 30-50 tahun. Pelanggan berdomisili di Surabaya Barat dengan status ekonomi atas. Tentunya pelanggan memiliki ketertarikan terhadap fine dining untuk menjamu tamu ataupun keluarga pada acara tertentu.

1.6. Metode Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, yakni berupa prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kalimat dari orang-orang yang diperlukan dan dapat diamati.

1.6.1. Data Penelitian

Pengumpulan sumber data penelitian yang digunakan merupakan sumber data primer dan sekunder:

- **Data Primer**

Data primer adalah data yang didapat langsung dari sumber yang memberikan data kepada pengumpul data, Data primer yang di dapat adalah seputar komunitas, seperti visi, misi, dan anggota komunitas serta sistem private home dining. Selain itu juga membahas strategi komunikasi brand dan manajemen bisnis khususnya manajemen keuangan.

- **Data Sekunder**

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak secara langsung memberikan data, misalnya melalui orang lain ataupun dokumen, arsip, dan rekaman yang didapatkan melalui literatur asli atau data dari internet. Untuk data sekunder, digunakan data yang berasal dari jurnal dan internet seputar fine dining ke rumah. Data sekunder ini nantinya akan digunakan untuk melengkapi data primer.

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

- **Data Primer**

Data primer dalam penelitian ini didapat dengan melakukan wawancara dengan pihak Libero Private Home Dining, Matthew Sativano Everest selaku *Executive Chef*, Clement selaku *Head*

Chef, dan Christina Andrea Prayogo selaku Pastry Chef. Wawancara juga dilakukan dengan pihak konsumen Libero untuk mendapatkan insight dan masukan untuk pengembangan Libero.

Selain seputar fine dining, sumber primer diperoleh dari wawancara dan pemberdayaan bersama Bapak Totok Chrisdianto selaku konsultan bisnis. Topik bisnis yang dibahas adalah seputar manajemen bisnis yang menunjang ide bisnis yang kreatif dalam strategi komunikasi *brand*

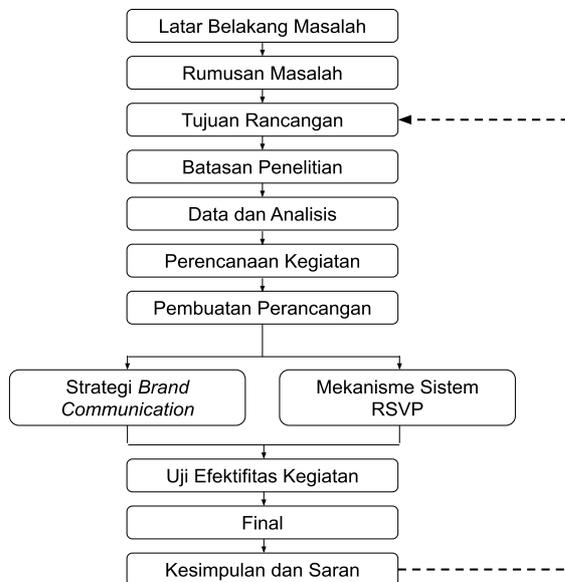
- Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dengan melakukan studi literatur baik dari jurnal dalam dan luar negeri, buku, dan data statistik Badan Pusat Statistik (BPS), dan berita.

1.6.3 Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan metode *business canvas*, *marketing mix*, *why test*, *SWOT* kompetitor, segmentasi target *audience*, dan *buyer persona*. Data yang dianalisis adalah untuk bisnis Libero Private Home Dining saat ini, target audiens yang potensial, dan insight *target audience*. Untuk analisis data bisnis Libero Private Home Dining menggunakan metode *business canvas*, *marketing mix*, dan *SWOT* kompetitor.

1.7 Sistematika Penelitian



Gambar 1.1 Sistematika Penelitian