

BAB I

PENDAHULUAN

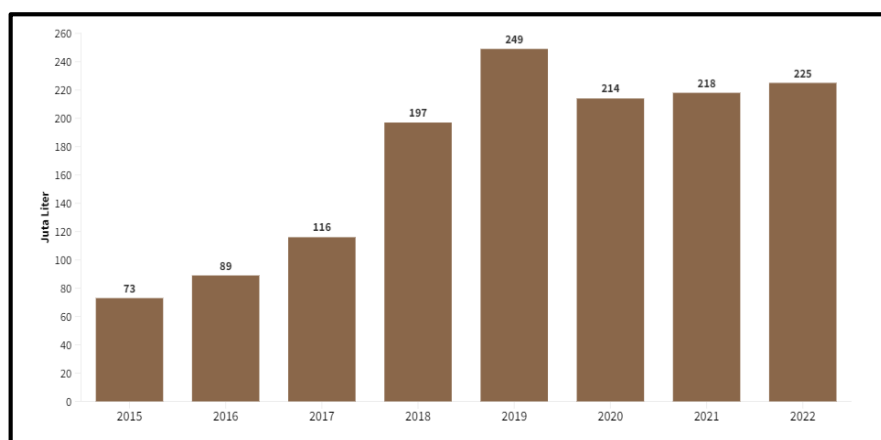
1.1.Latar Belakang

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (image) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan. Dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen. Dengan demikian pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumennya. Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam hubungan pertukaran. Menurut Kennedy & Soemanagara (2006:4-5).

Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk ini. Dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen, pemilik bisnis harus mengetahui bahwa bukan hanya komunikasi antara pemilik bisnis dan konsumen, namun juga harus diketahui bagaimana cara mempengaruhi konsumen serta keinginan, kebutuhan dan kenyamanan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran berupa iklan (advertising), penjualan perorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), penjualan langsung (direct sales) dan hubungan masyarakat (public relation). Public Relation adalah aktivitas dari manajemen hubungan baik dan komunikasi (communication & relationship

management) untuk membangun dan menciptakan citra positif perusahaan dan merek produk di mata publik atau konsumen secara umum (Terence A. Shimp, 2003).

Saat ini dunia bisnis di Indonesia berkembang pesat. Terlihat berbagai usaha penjualan produk sangat beragam meramaikan dunia bisnis. Kini yang terjadi di Indonesia yaitu maraknya bisnis *Coffeeshop* atau Kedai Kopi, salah satunya yaitu Sediakala Coffee. Dengan banyaknya *Coffeeshop* yang ada di Indonesia menuai persaingan dagang dan membuat setiap penjual menjajakan dagangannya dengan strategi marketing yang berbeda. Di era modern ini teknologi memberikan dampak besar dalam dunia bisnis, yaitu dengan adanya internet. Tak sedikit para pebisnis memanfaatkan internet untuk memasarkan dagangan. Begitupun juga dengan Sediakala Coffee yang menggunakan media sosial seperti Instagram dan lainnya sebagai media untuk pemasaran. Boomingnya bisnis *Coffeeshop* di Indonesia, menarik banyak orang untuk mencoba membuka dan menjalankan bisnis ini, dari anak muda hingga orang dewasa. Bisa jadi hal ini dikarenakan minat akan kopi itu sendiri tau gaya hidup anak muda sekarang yang gemar nongkrong sambil menikmati kopi. Sehingga membuat perkembangan industri kopi di Indonesia tengah meningkat. Tren ini bisa dilihat dari banyaknya *Coffeeshop* yang hadir dengan ciri khas masing masing. Hal ini terlihat dari data grafik perkembangan bisnis *Coffeeshop* di Indonesia.



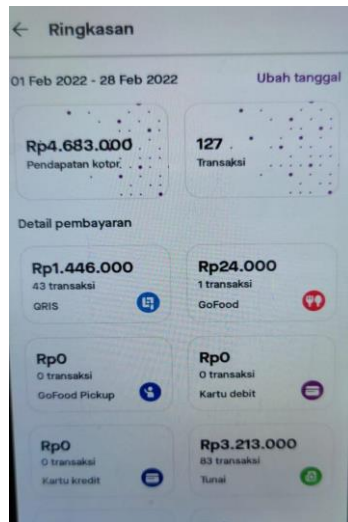
Gambar 1.1. Grafik perkembangan Bisnis Kopi di Indonesia

Sumber : Data Indonesia.id

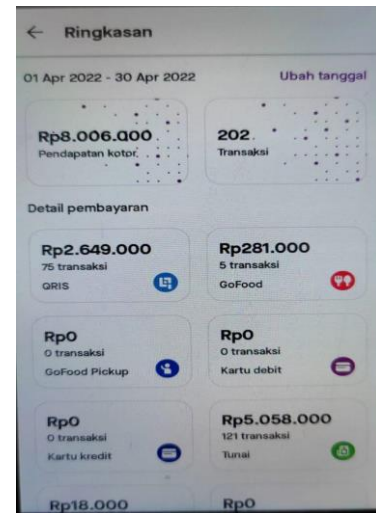
Dari gambar diatas menunjukan bahwa perkembangan bisnis *Coffeeshop* di Indonesia meningkat secara drastis dari tahun 2015 sampai 2022. Melihat banyaknya *Coffeeshop* yang bermunculan, para pelaku usaha perlu berfikir kreatif dan inovatif dalam memasarkan Coffee Shopnya agar mampu menarik konsumennya. Dibutuhkan penyampaian komunikasi yang efektif dalam proses pemasarannya, karena akan menentukan tepat tidaknya komunikasi yang dilakukan. Melalui komunikasi yang mendalam dan tepat, diharapkan makna yang tersimpan di balik sesuatu yang disampaikan dapat diterima secara efektif. Komunikasi dalam pemasaran berperan penting untuk menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai keberadaan suatu produk atau jasa yang terdapat dipasaran. Komunikasi pemasaran menurut Soemanagra (2008:3) adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan terkait produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran dengan tujuan dapat mempengaruhi konsumen. Untuk mencapai hal tersebut, dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat dalam pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran menurut Terence A Shimp (2010) adalah suatu rencana yang dirancang untuk melakukan proses penyebaran informasi yang bertujuan untuk menarik, mempengaruhi/membujuk agar pasar sasaran bersedia untuk menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Menurut Dea Novitra (2020) strategi komunikasi pemasaran yang mendukung dalam memasarkan produk secara efektif dan efisien agar dapat menarik konsumen yaitu menggunakan marketing mix (bauran pemasaran) yang terdiri dari product, place, price, promotion, people, process, dan *Physical evidence* (2020).

Sediakala merupakan salah satu *Coffeeshop* yang sudah berdiri selama 1 tahun, sampai sekarang ramai di kunjungi mulai dari anak muda sampai yang sudah kerja dan berkeluarga. Hal tersebut didorong dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat saat ini yang banyak memilih *Coffeeshop* sebagai tempat melakukan kegiatan seperti rapat, berdiskusi, mengerjakan tugas, dan sebagainya. Sediakala juga pernah mengalami perpindahan tempat dari Bekasi Timur berpindah ke kota

Bogor Desa Bojong Kulur. Fenomena ini juga mempengaruhi dari pendapatan Sediakala Coffee.



Gambar 1.2. Pendapatan saat di Bekasi Timur



Gambar 1.3. Pendapatan saat di Bogor

Sediakala Coffee pernah menjalankan bisnisnya di Bekasi Timur, dan mendapatkan sales atau keuntungan yang tidak cukup besar, dan jarang sekali pembeli yang berkunjung. Namun karena mengalami hal tersebut, Sediakala Coffee memutuskan untuk berpindah tempat ke Kota Bogor, Desa. Bojong Kulur dan membangun tempat dengan suasana baru. Selama menjalani 1 bulan dengan tempat dan suasana yang baru Sediakala Coffee mengalami peningkatan sales atau keuntungan yang lebih besar dari pada sebelumnya. Meski begitu Sediakala Coffee harus tetap melakukan pemasaran terhadap bisnisnya, untuk mendapatkan sales atau keuntungan yang besar dan stabil.

Pemasaran tidak serta-merta dilakukan begitu saja, karena pada kegiatan pemasaran terdapat komunikasi di dalamnya. Komunikasi ini berupa proses dimna pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi antar individu. Komunikasi pemasaran penting di lakukan untuk mempromosikan apa yang di tawarkan serta mencapai tujuan finansial. Dalam pemasaran harus memiliki strategi tertentu tujuannya agar produk yang ditawarkan dapat digunakan dan dimanfaatkan sehingga menimbulkan nilai positif dari para konsumen.

Strategi komunikasi Pemasaran yang dilakukan harus di tinjau dan dikembangkan sesuai dengan target pasar. Dengan begitu strategi komunikasi pemasaran harus bisa dapat di gambarkan dengan jelas dan terarah tentang apa yang di lakukan pemilik bisnis dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa target pasar. Oleh karena itu, meningkatkan jumlah konsumen, maka *Coffeeshop* perlu menerapkan strategi pemasaran yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara *Coffeeshop* dan konsumen, dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan. Jadi berdasarkan latar di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sediakala“. Karena kuatnya Brand dalam Coffe Shop itulah yang membedakan *Coffeeshop* tersebut dengan *Coffeeshop* lainnya.

1.2. Identifikasi Masalah

Bagaimana strategi pemasaran yang di lakukan oleh *Coffeeshop* Sediakala ?

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh *Coffeeshop* Sediakala?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Coffeeshop* Sediakala.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang dikemukakan diatas, hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat untuk menguji dan mengembangkan teori-teori yang sudah ada, sehingga penelitian ini memperkuat teori-teori yang sudah ada agar dapat dijadikan sebagai media pembelajaran.

1.5.2. Manfaat Praktis

Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu, pengetahuan dan informasi bagi penulis, khususnya di bidang ilmu komunikasi dalam dunia pemasaran.