

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Strategi komunikasi pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi. Tanpa adanya sebuah strategi yang efektif, perusahaan akan sulit mencapai suatu tujuan yang di inginkan. Dengan berharap meningkatkan popularitas dari sebuah *brand* di kalangan masyarakat luas, sebuah perusahaan memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar tujuan yang di buat bisa tercapai maksimal dan dapat dikenal oleh banyak orang. Berbagai tahapan perlu diperhatikan dan dirancang sesuai dengan apa yang diperlukan oleh perusahaan, seperti menjalin kerja sama dengan perusahaan lain, membangun *stakeholder*, sampai merawat komunitas yang berguna bagi kemajuan perusahaan.

Strategi komunikasi pemasaran meliputi berbagai tahapan yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan, seperti kemitraan dengan entitas lain atau penyelenggaraan acara yang melibatkan konsumen potensial. Kemitraan bisnis dapat memperluas jangkauan dan memperkuat posisi merek di pasar, sementara acara yang melibatkan konsumen dapat memberikan manfaat langsung dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini sangat berguna bagi perusahaan untuk bisa lebih menjangkau pasar dengan skala yang besar disertai dengan pemasaran yang dapat mempertimbangkan kebutuhan dan latar belakang masyarakat tujuan.

Menurut Tjiptono dalam Darul Islam menjelaskan tentang komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut:

“komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. (Islam, 2023:5).

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menyebarkan informasi tentang produk kepada mitra bisnis dan konsumen. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan tidak hanya memberikan pengetahuan tentang produk mereka, tetapi juga menciptakan pengaruh yang mendorong mitra bisnis dan konsumen untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan.

Dengan menggunakan komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli pelanggan atau konsumen maka dibutuhkan strategi yang baik dan tepat agar bisa memberikan pelayanan maksimal yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sebagaimana penjelasan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dijelaskan oleh Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Modern, yaitu:

“Penetapan suatu tujuan promosi dan sasaran promosi yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan pemasaran dan media pemasaran melalui pengembangan *promotional mix* pemasaran untuk penyediaan anggaran pemasaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat”. (Machfoedz, 2010:56)

Maka dari itu untuk mengukur strategi komunikasi pemasaran dapat dilihat dari penetapan sasaran, tujuan, pesan, dan media yang nantinya menentukan efektif dari strategi yang dijalankan. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan di bidang industri kopi dapat memperkuat identitasnya sebagai destinasi utama bagi pecinta kopi dan tempat berinteraksi sosial yang nyaman.

Industri kopi adalah salah satu bidang usaha yang sedang banyak diminati pada zaman sekarang. Perusahaan pada industri ini membutuhkan komunikasi pemasaran yang baik untuk membantu menginformasikan tentang berbagai jenis kopi dan pengalaman menyantapnya di tempat seperti kafe atau kedai kopi. Selain menghasilkan kopi, kafe juga menyediakan berbagai makanan dan minuman lainnya secara massal, menjadikannya tempat yang populer di berbagai daerah, selain kata penyebutan kafe masyarakat biasa menyebutnya sebagai *Coffee Shop*.

Keberhasilan industri kopi tidak hanya bergantung pada kualitas produknya tetapi juga pada kemampuannya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, pengelolaan komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik sangat krusial untuk memenuhi ekspektasi pasar yang terus berkembang dan memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kabupaten Sumedang sebagai bagian dari wilayah Jawa Barat, memiliki potensi besar dalam industri kopi. Pertumbuhan minat terhadap kopi sebagai gaya hidup telah melonjak, menciptakan peluang signifikan bagi pelaku usaha di sektor ini. *Coffee Shop Siloka*, sebagai salah satu pemain utama dalam industri kopi di kabupaten ini, memiliki tanggung jawab besar untuk memahami dan menanggapi perubahan dinamika pasar serta kebutuhan konsumen yang semakin beragam. *Coffee Shop Siloka* berdiri sejak tahun 2019 yang beralamatkan di Perum SBG, Jl. Rajawali, Kecamatan Cimanggung, Kabupaten Sumedang. Berawal dari melunjaknya penggemar kopi dari tahun ke tahun, melihat kondisi geografis yang kurang banyaknya café dan distributor kopi di sekitaran daerah tersebut, membuat

Coffee Shop Siloka mulai berdiri sebagai perusahaan kopi yang bertempat di Cimanggung, Kabupaten Sumedang.

Kata *Siloka* diambil dari Bahasa Sunda yang artinya ‘peribahasa’ sebagaimana yang dilansir dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ‘peribahasa’ adalah kelompok kata atau kalimat yang tetap susunannya. Kata *Siloka* itu sendiri diambil semata-mata bukan hanya penggunaan nama yang asal, tetapi sudah terdapat makna didalamnya sehingga diterapkan menjadi sebuah nama *Coffee Shop*.

Menurut Yanwar Achmad Najih sebagai pemilik dari *Coffee Shop Siloka* ketika di wawancara oleh peneliti pada hari Sabtu 16 Juni 2024 pukul 19.30 di Cimanggung mengungkapkan; “*Siloka* yang berarti peribahasa dalam Bahasa Indonesia menjadi nama dari *Coffee Shop* ini dikarenakan ingin menjaga dan melestarikan budaya Bahasa Sunda yang dimana pada saat ini kebanyakan *Coffee Shop* yang ada memiliki nama ejaan Bahasa Inggris, hal tersebut yang melandasi pemberian nama *Siloka* diluar upaya untuk pelestarian Bahasa sekaligus untuk mengenalkan produk kopi asli dari tanah Sunda, dan kebetulan saya juga merupakan sarjana lulusan dari Sastra Sunda”. Dari wawancara tersebut dapat dikatakan bahwa nama *Siloka* itu sendiri diambil sebagai salah satu upaya untuk pelestarian Bahasa Sunda serta produk yang dipasarkan oleh *Coffee Shop Siloka* juga merupakan kopi asli dari Jawa Barat. Selain itu, melihat latar belakang pendidikan dari narasumber merupakan seorang sarjana jurusan Sastra Sunda.

Coffee Shop bukan hanya tempat untuk menikmati secangkir kopi, tetapi juga merupakan wadah untuk memperkenalkan budaya dan gaya hidup seputar kopi.

Dengan menyediakan pengalaman unik, *Coffee Shop Siloka* memiliki potensi besar untuk menjadi pusat pertemuan dan interaksi sosial bagi para komunitas pecinta kopi maupun masyarakat umum di Kabupaten Sumedang terkhususnya untuk cakupan wilayah Kecamatan Cimanggung dan sekitarnya sampai ke sebagian wilayah Bandung timur.

Suatu *Coffee Shop* menjalankan fungsi bisnisnya dengan memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran yang tidak terlepas dari kekuatan *brand* perusahaan. *Brand* yang sudah dikenal di pasar membawa asosiasi positif bagi konsumen, menciptakan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan kafe. Di dalam *Coffee Shop*, barista memegang peran kunci dalam menciptakan pengalaman minum kopi yang luar biasa. Mereka bukan sekadar penyaji kopi, tapi seniman di balik setiap cangkir yang mereka sajikan.

Di *Coffee Shop Siloka*, ada dua orang barista yang mahir dalam meracik kopi atau minuman sesuai dengan selera dan pesanan dari pelanggan. Mereka adalah ujung tombak dalam memastikan kualitas kopi atau hidangan minuman lain yang disajikan mendapat *feedback* baik dari konsumen serta sanggup memberikan pelanggan pengalaman yang tak terlupakan.

Tak hanya mahir dalam membuat kopi, seorang barista di *Coffee Shop Siloka* juga diwajibkan memiliki kemampuan komunikasi yang baik terhadap pelanggan. Keterampilan interpersonal yang unggul membantu menciptakan atmosfer hangat dan menyambut, menjadikan pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Selain itu, penampilan yang menarik juga menjadi faktor penting, karena seorang barista juga berkontribusi pada daya tarik keseluruhan dari *Coffee Shop Siloka*. Mereka

tidak hanya menyajikan kopi, tapi juga membangun koneksi dengan pelanggan, memahami selera mereka, dan memberikan rekomendasi yang tepat.

Keunikan yang didapatkan oleh peneliti disini salah satunya adalah gaya komunikasi barista yang adaptif dengan pelanggan baru, memberikan kesan positif kepada pelanggan dengan cara pendekatan secara harmonis kepada seluruh konsumennya, seperti mengajak ngobrol bilamana membutuhkan teman untuk mengobrol sampai memberikan pemahaman tentang kopi terhadap orang awam yang ingin tahun terhadap dunia kopi. Selain keunikan dari barista, *furniture* yang dipajang di *Coffee Shop Siloka* menggunakan konsep *vintage* yang dimana memberikan kesan klasik di era modern. Suasana lingkungan yang damai menjadikan ciri khas kafe tersebut karena letaknya yang berada didalam komplek perumahan sehingga cocok dinikmati dalam keadaan tenang tanpa bising kendaraan.

Coffee Shop Siloka sendiri menawarkan konsep *vintage* yang dicampur dengan gaya *home cozy* yang maksudnya adalah nyaman seperti suasana dalam rumah, sehingga memberikan suasana unik dan menarik bagi para pelanggan yang datang. *Coffee Shop Siloka* menawarkan lebih dari sekadar kopi. Mereka mempersembahkan berbagai macam jenis kopi yang ada di Indonesia, mulai dari yang dihasilkan dari mesin espresso hingga kopi yang diracik secara manual. Setiap gelas kopi yang disajikan di *Coffee Shop Siloka* adalah karya seni yang dihasilkan dengan penuh dedikasi.

Pentingnya keterlibatan pelanggan juga tidak bisa diabaikan. *Coffee Shop Siloka* berhasil menjaga minat pelanggan dengan berbagai cara, mulai dari

menawarkan promo menarik hingga mengadakan acara-acara spesial seperti nobar klub sepakbola, pertunjukan musik dan event lainnya. Pelanggan yang setia juga berperan dalam membentuk identitas dan budaya di *Coffee Shop Siloka*.

Saat melakukan observasi, penulis melakukan wawancara dengan Rahman Hamzah sebagai salah satu pelanggan yang datang ke *Coffee Shop Siloka* pada tanggal 24 Mei 2024, ketika peneliti bertanya apa daya tarik yang membuat anda datang ke *Coffee Shop* ini? menurut Rahman; “dikarenakan tempatnya yang jauh dari jalan raya, sehingga terhindar dari bising knalpot kendaraan, dan juga suasana kafanya yang estetik dan nyaman menjadi daya tarik tersendiri bagi saya yang menyukai tempat ngopi tenang, dan juga pendekatan barista yang interaktif dengan pelanggan, selain itu kopi yang disajikan cukup enak dan konsisten dari segi rasa dan kualitasnya”. Dapat disimpulkan dari pengalaman pelanggan tersebut, *Coffee Shop Siloka* menghadirkan suasana berbeda dari kebanyakan *Coffee Shop* lainnya diluar sana, dan sangat penting juga bagi seorang barista untuk melakukan pendekatan yang interaktif kepada pelanggan agar tercipta pengalaman baik bagi konsumen. Mereka bukan sekadar konsumen, tapi juga bagian dari teman yang saling mendukung dan berkumpul untuk menikmati kopi dan suasana yang ditawarkan oleh *Coffee Shop Siloka*. Dengan begitu, *Coffee Shop Siloka* telah membuktikan bahwa lebih dari sekadar bisnis, mereka adalah tempat di mana orang berkumpul, berbagi cerita, dan menciptakan kenangan bersama.

Dalam konteks industri kopi yang berkembang pesat, persaingan antar *Coffee Shop* menjadi semakin ketat. Munculnya berbagai *Coffee Shop* baru dengan inovasi dan strategi pemasaran yang berbeda-beda, menandakan betapa dinamisnya pasar

persaingan antar pelaku bisnis di industry ini. Pada kondisi ini, *Coffee Shop Siloka* tidak bisa berdiam diri. Untuk tetap relevan dan mempertahankan daya saing, perlu adanya pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang cerdas dan efektif.

Selama lima tahun berdiri terhitung dari 2019 sampai 2024 *Coffee Shop Siloka* sudah memiliki dua cabang baru yang terletak di Kabupaten Bandung. Dua diantara cabang *Coffee Shop Siloka* beralamatkan di Panenjoan, Kecamatan Cicalengka, Kabupaten Bandung, dan Citaman, Kecamatan Nagreg, Kabupaten Bandung. Dilihat dari efektivitas pemasarannya *Coffee Shop Siloka* berkembang cukup pesat, dalam kurun waktu lima tahun *Coffee Shop* ini mampu membuka dua cabang baru yang dimana dapat dikatakan bahwa terdapat racikan strategi pemasaran yang baik dalam memajukan bisnis di industri kopi.

Penting untuk mengkaji secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh *Coffee Shop Siloka*. Ini mencakup penilaian terhadap pesan-pesan yang disampaikan kepada pelanggan, saluran komunikasi yang digunakan, dan respon yang diterima dari konsumen. Strategi ini mungkin termasuk promosi produk kopi, penggunaan media sosial, keterlibatan dalam acara komunitas, atau kolaborasi dengan merek atau mitra bisnis. Memahami strategi ini akan memberikan wawasan berharga tentang bagaimana *Coffee Shop Siloka* menghadapi persaingan sengit dalam industri kopi yang terus berkembang.

Dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang cerdas, *Coffee Shop Siloka* juga perlu mempertimbangkan aspek branding. Citra merek dan identitas unik *Coffee Shop* memiliki peran besar dalam menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan setia. Bagaimana *Coffee Shop* ini memosisikan

dirinya dalam benak pelanggan dan apa yang membedakannya dari pesaing lainnya merupakan faktor kunci dalam strategi ini. Dengan mempertimbangkan semua faktor ini, *Coffee Shop Siloka* dapat membangun strategi komunikasi pemasaran yang kokoh untuk tetap menjadi pemain utama dalam industri kopi di Kabupaten Sumedang. Dengan memahami elemen-elemen strategi komunikasi yang efektif, *Coffee Shop Siloka* dapat meningkatkan daya saingnya dan memberikan kontribusi positif bagi perkembangan industri kopi di wilayah ini.

Efektifnya sebuah strategi pemasaran dapat dilihat dari beberapa aspek penting yang menjadi pelengkap, agar *brand* perusahaan dapat dikenal oleh banyak orang. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menggambarkan keunikan dan keunggulan produk, menggaet perhatian konsumen melalui media sosial, serta menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Keunikan yang dimaksud merupakan salah satu yang menjadi ciri khas *Coffee Shop*, konsep yang disajikan tentu saja berpengaruh dan harus memiliki suatu keunikan tersendiri termasuk dalam manajemen sosial media ketika mengunggah sebuah konten agar bisa menarik perhatian pelanggan, termasuk dalam menciptakan suasana menjadikan pengalaman pribadi yang menyenangkan bagi konsumen.

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Coffee Shop Siloka* sebagai kafe sekaligus distributor kopi lokal agar menarik minat konsumen. Berfokus untuk mengetahui bagaimana segi strategi komunikasi pemasaran yang di buat oleh *Coffee Shop Siloka* agar penjualan kepada konsumen dapat menimbulkan *feedback* positif antara

klien kepada perusahaan. Strategi sangat penting terlebih lagi perihal strategi komunikasi pemasaran dikarenakan setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda agar penjualan mencapai hasil yang maksimal. Melalui penelitian ini, diharapkan *Coffee Shop Siloka* dapat memperoleh wawasan baru dan rekomendasi yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian, *coffee shop* ini dapat terus tumbuh dan memberikan kontribusi positif bagi industri kopi di Kabupaten Sumedang.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Shop Siloka* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kabupaten Sumedang.**

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti menetapkan rumusan masalah makro dalam penelitian ini yaitu: “**Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Shop Siloka* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kabupaten Sumedang?**”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan yang telah dijelaskan oleh peneliti diatas, maka peneliti mengambil empat pertanyaan mikro. Adapun pertanyaan mikro, diantaranya:

1. Bagaimana **Penetapan Tujuan Pemasaran *Coffee Shop Siloka* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kabupaten Sumedang?**
2. Bagaimana **Penetapan Sasaran Pemasaran *Coffee Shop Siloka* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kabupaten Sumedang?**

3. Bagaimana **Media Pemasaran** *Coffee Shop Siloka* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kabupaten Sumedang?
4. Bagaimana **Pengembangan Promotional Mix** *Coffee Shop Siloka* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kabupaten Sumedang?
5. Bagaimana **Evaluasi** *Coffee Shop Siloka* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kabupaten Sumedang?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang dirumuskan oleh peneliti mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Shop Siloka* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kabupaten Sumedang”.

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Shop Siloka* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kabupaten Sumedang.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pertanyaan yang telah dirumuskan secara terperinci pada bagian rumusan masalah mikro. Tujuan dari penelitian adalah untuk menggambarkan pencapaian atau hasil yang diperoleh dari eksplorasi penelitian yang sedang dijalani. Tujuan penelitian akan berfungsi sebagai pedoman utama dalam penyusunan kesimpulan dari penelitian.

1. Untuk Mengetahui **Penetapan Tujuan Pemasaran** *Coffee Shop Siloka* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kabupaten Sumedang.

2. Untuk Mengetahui **Penetapan Sasaran Pemasaran** *Coffee Shop Siloka* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kabupaten Sumedang.
3. Untuk Mengetahui **Media Pemasaran** *Coffee Shop Siloka* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kabupaten Sumedang.
4. Untuk Mengetahui **Pengembangan Promotional Mix** *Coffee Shop Siloka* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kabupaten Sumedang.
5. Untuk Mengetahui **Evaluasi** *Coffee Shop Siloka* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kabupaten Sumedang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian yang dilakukan ini secara teoritis diharapkan dapat berkontribusi sebagai analisis penting dalam perkembangan Ilmu Komunikasi secara keseluruhan, dengan fokus pada studi tentang komunikasi pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini memiliki nilai signifikan sebagai implementasi konsep-konsep ilmiah dalam bidang Ilmu Komunikasi yang selama ini peneliti terapkan. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan pengalaman serta pengetahuan mendalam tentang praktik komunikasi pemasaran.

2. Kegunaan Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bermanfaat bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia

(UNIKOM) secara umum, dan khususnya bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi. Hal ini dapat digunakan sebagai literatur untuk mendukung penelitian di bidang yang sama.

3. Kegunaan Bagi *Coffee Shop Siloka*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan dan alat evaluasi bagi perkembangan bisnis *Coffee Shop Siloka* dalam meningkatkan pasar penjualan di Kabupaten Sumedang. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif kepada *Coffee Shop Siloka* guna pengembangan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan/konsumen serta dapat memberikan wawasan dan preferensi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang efektif.