BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di dunia bisnis yang penuh dengan persaingan, komunikasi pemasaran menjadi elemen utama dalam upaya sebuah perusahaan untuk menonjol di antara para pesaingnya. Komunikasi pemasaran yang efektif membantu perusahaan menyampaikan pesan, nilai, dan keunggulan produknya kepada target pasar. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Komunikasi pemasaran mencakup berbagai strategi dan taktik seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, dan pemasaran langsung. Setiap elemen tersebut berfungsi untuk mencapai audiens yang berbeda dengan cara yang paling efektif dan efisien. Konsistensi dalam komunikasi pemasaran juga sangat penting karena membantu memperkuat identitas merek dan memastikan pesan yang disampaikan tetap jelas dan kohesif di semua saluran pemasaran.

Di zaman sekarang, komunikasi pemasaran menjadi hal yang penting pada suatu usaha, seperti *Coffee Shop*, pemasaran bisa menjadi ciri khas suatu brand agar dapat memperluas jangkauan merek, menjangkau audiens yang lebih luas, dan terhubung dengan peluang secara global. *Coffee shop* tidak hanya menjadi tempat menikmati minuman tetapi juga ruang sosial penting. Dalam konteks ini, mereka memiliki potensi besar untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran guna

membangun hubungan erat dengan pelanggan. Barista, sebagai wajah coffee shop, berperan lebih dari sekadar penyaji kopi, mereka adalah duta merek yang dapat menyampaikan nilai-nilai dan keunikan produk secara langsung. Interaksi personal antara barista dan pelanggan menciptakan pengalaman berkesan yang sulit dicapai melalui iklan biasa, membantu membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Wawancara pra-riset dengan konsumen menunjukkan bahwa interaksi langsung dengan barista memainkan peran penting dalam memilih coffee shop. Konsumen menyatakan penjelasan mendalam dari barista mengenai berbagai jenis biji kopi dan proses pengolahannya meningkatkan pengalaman mereka. Salah satu responden mengatakan, Pengetahuan yang dimiliki oleh barista tentang kopi, sangat membantu saya dalam memilih kopi yang sesuai dengan selera saya. Saya pribadi sudah tau tentang kopi manual tetapi ternyata pengetahuan barista lebih tau banyak dan saya disini seperti belajar dan mendapatkan pengalaman yang berbeda.

Barista juga berfungsi sebagai sumber umpan balik langsung bagi manajemen, memungkinkan perbaikan layanan yang cepat dan efektif. *Coffee shop* dapat memperkuat strategi ini melalui media sosial, dengan menampilkan konten yang menggambarkan interaksi sehari-hari dan cerita di balik kopi. Kombinasi pengalaman langsung di kedai dan kehadiran digital yang konsisten menciptakan komunikasi pemasaran yang holistik dan efektif. Oleh karena itu, barista merupakan aset penting dalam upaya *coffee shop* untuk menonjol di pasar kompetitif dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

Salah satu Coffee shop yang menggunakan barista sebagai barisan terdepan dalam komunikasi pemasaran adalah Toko Kopi Lajeng. Toko kopi lajeng adalah

coffee shop yang menghadirkan pengalaman pelayanan yang unik untuk menarik pelanggan. Salah satu metode yang mereka terapkan adalah melalui interaksi langsung dengan para barista. Dalam interaksi ini, barista akan memberikan penjelasan mendalam tentang berbagai jenis biji kopi yang tersedia berasal dari berbagai daerah, seperti Kintamani, Gayo, Kerinci, Tenjolaya, dan masih banyak lagi. Selain itu, barista juga menjelaskan berbagai proses pengolahan biji kopi yang tersedia di Toko Kopi Lajeng, termasuk *natural process* yang memiliki karakteristik seperti buah-buahan, *washed process* memiliki karakter yang lebih bersih, *honey process* memiliki rasa manis dan *fruity*, dan *semi-washed process* memiliki tingkat *sweetness* yang intens.

Tujuan dari interaksi ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pelanggan mengenai karakteristik masing-masing biji kopi, mulai dari aroma, rasa, hingga asal-usulnya. Diharapkan dengan didapatnya pemahaman yang lebih ini, pelanggan dapat membuat pilihan biji kopi yang sesuai dengan kriteria mereka, yang kemudian akan diseduh oleh barista sesuai biji pilihan dari pelanggan. Dengan demikian, Toko Kopi Lajeng tidak hanya menyajikan kopi yang berkualitas, tetapi juga menciptakan pengalaman interaktif yang memuaskan bagi para pelanggan, dengan pelayanan seperti ini pelanggan bisa menikmati budaya minum kopi yang unik.

Gambar 1. 1

Interaksi Langsung Barista dengan Pelanggan

Sumber: Instagram @tokokopi.lajeng

Toko Kopi Lajeng menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang inovatif melalui peran barista. Sebagai salah satu *coffee shop* yang menekankan interaksi personal dengan pelanggan, Toko Kopi Lajeng berhasil menawarkan pengalaman yang berbeda dari *coffee shop* lainnya. Mereka berhasil menarik perhatian pelanggan dengan pelayanan yang ramah dan informatif, menjaga minat mereka melalui penjelasan mendetail tentang biji kopi, membangkitkan keinginan untuk mencoba kopi berkualitas tinggi, dan akhirnya mendorong pelanggan untuk membeli produk mereka.

Hasil dari strategi ini terlihat dari data penjualan harian Toko Kopi Lajeng. Rata-rata, mereka berhasil menjual sekitar 50 cup kopi setiap hari, dengan puncaknya mencapai hingga lebih dari 100 cup pada akhir pekan. Angka ini menunjukkan bahwa interaksi personal dan pengalaman unik yang ditawarkan mampu menarik minat dan mempertahankan pelanggan.

Minat konsumen sering kali dipicu oleh pengalaman unik yang mereka dapatkan di suatu coffee shop. Di Toko Kopi Lajeng, pengalaman (*experience*) tersebut dibentuk melalui interaksi langsung dengan barista yang berperan sebagai duta merek. Barista tidak hanya menyajikan kopi, tetapi juga memberikan penjelasan mendalam tentang berbagai jenis biji kopi dan proses pengolahannya, yang memperkaya pengetahuan dan kesadaran pelanggan terhadap produk yang mereka konsumsi. Pengalaman (*experience*) ini memberikan nilai lebih bagi konsumen, karena mereka tidak hanya menikmati secangkir kopi, tetapi juga merasakan keterlibatan yang lebih personal dan edukatif. Selain itu, proses pembuatan dan penyajian kopi yang melibatkan teknik-teknik khusus juga menambah dimensi pengalaman minum kopi yang lebih mendalam dan memuaskan. Pengalaman semacam ini menciptakan minat konsumen yang mendalam, membuat mereka merasa istimewa dan terhubung secara emosional dengan coffee shop. Hal ini menjadi salah satu alasan utama mengapa konsumen memilih untuk kembali dan menjadikan Toko Kopi Lajeng sebagai destinasi utama mereka, sekaligus merekomendasikannya kepada orang lain.

Selain pengalaman (*experience*) langsung di kedai, Toko Kopi Lajeng juga memperkuat minat konsumen melalui kehadiran mereka di media sosial, khususnya Instagram. Dengan secara konsisten menampilkan konten yang menarik dan relevan, seperti foto-foto estetik kopi, suasana kedai, serta video interaksi barista dengan pelanggan, Instagram menjadi platform yang efektif untuk memperluas jangkauan dan menarik perhatian calon konsumen. Konten yang diposting tidak hanya menonjolkan keunikan dan kualitas pengalaman yang ditawarkan di Toko

Kopi Lajeng, tetapi juga menciptakan rasa penasaran bagi calon konsumen untuk datang dan merasakan langsung atmosfer kedai tersebut. Setiap post di Instagram juga selalu dilengkapi dengan caption yang menarik, sering kali berisi cerita singkat atau penjelasan yang menggugah rasa ingin tahu dan memotivasi konsumen untuk berinteraksi. Selain itu, Instagram memungkinkan Toko Kopi Lajeng untuk membangun komunitas online yang setia, di mana konsumen dapat berinteraksi, memberikan feedback, dan berbagi pengalaman mereka, yang semakin memperkuat hubungan emosional dan loyalitas terhadap brand.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, peneliti ingin memahami lebih lanjut dengan melakukan penelitian dengan judul **"Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Kopi Lajeng Melalui Barista Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang peneliti kemukakan, maka penelitan membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1.2.1 Masalah Makro

Bagaimana **Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Kopi Lajeng Melalui Barista Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan**?

1.2.2 Masalah Mikro

1. Bagaimana ***Attention*** **(Perhatian)** Pelanggan Melalui Barista Toko Kopi Lajeng Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan?
2. Bagaimana ***Interest*** **(Ketertarikan)** Pelanggan Melalui Barista Toko Kopi Lajeng Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan?

3. Bagaimana ***Desire*** **(Keinginan)** Pelanggan Melalui Barista Toko Kopi Lajeng Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan?
4. Bagaimana ***Action*** **(Tindakan)** Pelanggan Melalui Barista Toko Kopi Lajeng Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan tentang "Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Kopi Lajeng Melalui Barista Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan"

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui ***Attention*** **(Perhatian)** Toko Kopi Lajeng Melalui Barista Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan
2. Untuk Mengetahui ***Interest*** **(Ketertarikan)** Pelanggan Melalui Barista Toko Kopi Lajeng Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan
3. Untuk Mengetahui ***Desire*** **(Keinginan)** Pelanggan Melalui Barista Toko Kopi Lajeng Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan
4. Untuk Mengetahui ***Action*** **(Tindakan)** Pelanggan Melalui Barista Toko Kopi Lajeng Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam suatu penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat suatu kegunaan yang dapat digunakan oleh masyarakat luas, adapun kegunaan penelitian ini dapat dilihat dari segi teoritis, dan praktis, yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam pengembangan ilmu komunikasi secara umum dan secara khusus mengenai komunikasi pemasaran dan loyalitas pelanggan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberi suatu masukan yang dapat diaplikasikan dan menjadi pertimbangan, Kegunaan praktis dalam penelitian ini terbagi menjadi beberapa kegunaan yaitu:

1. **Kegunaan bagi Penelitian**

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan mengenai Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Kopi Lajeng yang menggunakan Barista sebagai sarana media pemasaran, memberikan kesempatan yang baik bagi peneliti untuk menerapkan teori komunikasi dalam bentuk nyata terhadap komunikasi pemasaran.

2. **Kegunaan bagi Akademis**

   Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Program Studi Ilmu Komunikasi untuk dijadikan sebagai salah satu sumber pengetahuan baru mengenai masalah yang akan diteliti, terutama bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama.

3. **Kegunaan bagi Barista**

   Penelitian ini diharapkan sebagai saran serta evaluasi bagi Barista dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, sehingga dapat mempertahankan ciri khas dari Toko Kopi Lajeng di kalangan konsumen

4. Kegunaan Untuk Pelanggan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi serta pengetahuan baru bagi pelanggan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Kopi Lajeng Melalui Barista Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.