

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran sebuah perusahaan yang menjual produk atau jasanya. Pada kondisi persaingan yang kreatif dan lingkungan yang selalu berubah-ubah suatu perusahaan akan selalu dituntut agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan usaha dan sosial agar dapat terus berkompetisi. maka dari itu perusahaan harus dapat menyusun strategi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang sesuai dan diharapkannya.

Untuk mencapai suatu tujuan, perusahaan harus melakukan komunikasi pemasaran yang benar dan terencana agar berhasil dalam mencapai tujuan yang tepat sasaran dengan waktu yang efisien dan dengan biaya yang relatif rendah. karena hal tersebut komunikasi pemasaran yang terencana, kreatif dan efisien merupakan hal yang mendasar dalam strategi komunikasi pemasaran yang diperlukan perusahaan, baik perusahaan baru sebagai usaha menanamkan kesadaran masyarakat akan produk atau jasa yang ditawarkan atau pun sebagai strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan produk atau jasa yang sedang berkembang yang tentunya menginginkan adanya peningkatan penjualan.

Ada bermacam-macam bidang yang dijalankan dalam sebuah bisnis, perbedaan yang umumnya bisa terlihat adalah dari aktivitas penjualannya yaitu berupa barang atau jasa yang di jual. bisnis dapat dikelompokkan dengan cara yang berbeda-beda, salah satunya adalah Bisnis dibidang kuliner. pada bisnis kuliner ini mempunyai beragam variasi salah satunya adalah bisnis *Coffee Shop* atau kedai kopi yang sedang marak dijalankan oleh para pengusaha.

Dilihat dari Buku Statistik kopi Indonesia 2018, “Pada tahun 2017 terjadi peningkatan volume impor yang drastis sebesar 454,48% sehingga pada tahun 2018 Indonesia tercatat telah mengimpor kopi alam sebesar 78,85 ribu ton.”(Pusat Statistik, 2018 : 13). Hal tersebut membuktikan sangat besarnya produksi kopi di Indonesia dan banyaknya usaha di dunia yang membutuhkan komoditas kopi dalam usahanya, hal ini mengindikasikan bahwa kopi sangat digemari di dunia.

Di Indonesia, perubahan gaya hidup masyarakat menyebabkan mulai berkembangnya industri *coffee shop* di Indonesia. sudah menjadi hal yang umum untuk dijumpai di hampir setiap kota banyak berdirinya *coffee shop* yang memiliki ciri khas yang berbeda-beda. Begitupula di Kota Pandeglang Provinsi Banten ini, yang dulunya di kota ini sangat jarang sekali bisa dijumpai usaha-usaha kuliner terutama bisnis *coffee shop*, namun saat ini sudah cukup banyak yang menjalankan usaha *coffee shop* ini salah satu yang terkenal di kalangan anak muda Pandeglang adalah *coffee shop* dengan nama *Bitts Coffee*.

Dari hasil wawancara prapenelitian dengan Andra salah satu *Owner Bitts Coffee*, “*Bitts Coffee* merupakan *Coffee Shop* di kota Pandeglang yang didirikan pada bulan November 2018 oleh para pendirinya yaitu Andra, Iman, Diky Setiawan dan Diki Fadli. *Bitts Coffee* menawarkan berbagai jenis minuman olahan kopi, minuman ringan (*soft drink*) dan makanan ringan. *Bitts Coffee* berlokasi di Jl. Pamager Sari No. 35 Pandeglang yang sebelumnya itu adalah lokasi bekas rumah makan bernama Pondoknara yang didirikan oleh keluarga dari salah satu owner *Bitts Coffee* yaitu Andra, dahulunya Pondoknara memiliki disain arsitektur yang di dominasi oleh bahan kayu, namun sejak *Bitts Coffee* didirikan tampilan tempatnya diubah menjadi terlihat lebih modern dan nyaman dengan dihiasi dekorasi yang *fotogenik* atau *Instagramable*.”(Wawancara dengan Andra, 10 Mei 2020).

Ada beberapa keunikan *Bitts Coffee* yang menjadi alasan peneliti ingin membuat penelitian di *Bitts Coffee* ini karena *Bitts Coffee* termasuk salah satu Pionir usaha *Coffee Shop* di kota Pandeglang yang mendorong para pengusaha lainnya membuat usaha yang serupa, sehingga saat ini *Bitts Coffee* memiliki banyak pesaing bisnisnya, bahkan banyak dari para pesaing *Bitts Coffee* yang usahanya jauh lebih memiliki tempat dan lokasi yang strategis dan nyaman. Akan tetapi dibandingkan *Coffee Shop* lainnya *Bitts Coffee* memiliki minat beli konsumen yang tinggi dan stabil, bahkan ketika di beberapa hari-hari biasa (*weekday*) *Bitts Coffee* ini masih selalu ramai oleh para konsumennya yang didominasi oleh anak-anak muda, padahal dulunya di kota Pandeglang ini banyak usaha yang gagal atau umur usahanya sangat

sebentar karena minat beli masyarakat di sana sangat kecil dan mudah berubah-ubah. di *Bitts Coffee* juga memiliki pelayanan yang sangat ramah dan *Bitts Coffee* memiliki pelayanan yang di sebut “*self service*”, ini adalah pelayanan dimana setiap konsumen yang awam dengan menu *Bitts Coffee* terutama Produk Kopinya akan diberikan waktu untuk bertanya atau mengkonsultasikan rasa pesanan yang diinginkannya, sampai konsumennya menemukan rasa yang pas dan cocok dilidahnya.

Dengan pesatnya perkembangan dalam hal kreatifitas saat ini, mendorong para pengusaha harus memiliki ide-ide yang kreatif dalam menjalankan usahanya agar dapat meningkatkan minat beli konsumennya termasuk *Bitts Coffee* ini, Oleh karena itu, diperlukan strategi kreatif yang terencana.

“Strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi” (Griffin, 2004 : 226).

“Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya”(Effendy, 2003 : 300).

Strategi biasanya menjangkau masa depan, sehingga pada umumnya strategi disusun secara bertahap dengan memperhitungkan faktor-faktor yang akan mempengaruhinya. Menurut Lynch seperti yang dikutip oleh Wibisono (2006 : 50-51) “Strategi perusahaan merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat”.

“Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal unit strategi bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi perusahaan.”(Kotler, 1997: 92). Berdasarkan pengertian tersebut, “Perusahaan harus benar-benar mengerti bisnis yang dilakukan serta dapat mengantisipasi kemungkinan peluang dimasa depan. Kemudian perusahaan harus dapat menjalankan perusahaan dengan agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.”(Sunyoto,2013:6).

“Didalam penggunaan strategi, ada yang disebut dengan manajemen strategis (*strategic management*) yang merupakan proses manajemen yang komprehensif dan berkelanjutan yang ditujukan untuk memformulasikan dan mengimplementasikan strategi yang efektif. Sedangkan strategi yang efektif (*effective strategic*) adalah strategi yang mendorong terciptanya keselarasan yang sempurna antara organisasi atau perusahaan dengan lingkungannya dan dengan pencapaian tujuan strategisnya.”(Griffin, 2004 : 226).

Untuk menjalankan strategi yang baik, menarik dan efektif, perusahaan juga dituntut untuk bisa melakukan komunikasi pemasaran yang baik dengan konsumen agar konsumen mengerti apa yang kita bicarakan. Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegritas yang menghubungkan keunggulan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk. sebagaimana pengertian strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Modern*, yaitu :

“Penetapan suatu tujuan promosi pemasaran dan sasaran promosi pemasaran 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 : 11)

Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, artinya tidak sederhana seperti yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari melainkan bentuk komunikasi yang lebih rumit yang mendorong penyampaian pesan oleh komunikator ke komunikan dilakukan melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih, setelah melewati proses perencanaan yang matang dan terkonsep. Komunikasi pemasaran menjadi semakin penting untuk memenangkan pasar karena pada zaman sekarang setiap produk harus bersaing keras dengan produk-produk dalam kategori jenis produk yang sama.

Namun semakin berkembangnya industri *Coffee Shop* Indonesia dan banyaknya pengusaha yang menjalankan bisnis yang sama maka *Bitts Coffee* harus dituntut untuk melakukan inovasi-inovasi baru untuk menghadapi persaingan. melihat dari permasalahan tersebut Peneliti ingin mengetahui mengenai strategi pemasaran *Coffee Shop Bitts Coffee* dengan memadukan unsur – unsur dalam komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah minat beli konsumennya di Pandeglang dengan judul penelitian **“Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Shop Bitts Coffee* Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Pandeglang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti membagi rumusan masalah dalam dua bagian yang terdiri dari Pertanyaan Makro dan Pertanyaan Mikro.

1.2.1 Pertanyaan Makro

Peneliti merumuskan pertanyaan makro dalam penelitian ini sebagai berikut : “**Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Shop Bitts Coffee* Kota Pandeglang Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen?**”.

1.2.2 Pertanyaan Mikro

Berdasarkan dari pertanyaan Makro diatas, maka peneliti dapat merumuskan pernyataan mikro sebagai berikut :

1. Bagaimana **Penetapan Tujuan** *Coffee Shop Bitts Coffee* Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Pandeglang?
2. Bagaimana **Sasaran Pemasaran** *Coffee Shop Bitts Coffee* Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Pandeglang?
3. Bagaimana **Rancangan Pesan** *Coffee Shop Bitts Coffee* Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Pandeglang?
4. Bagaimana **Media Pemasaran** *Coffee Shop Bitts Coffee* Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Pandeglang?
5. Bagaimana **Pengembangan *Promotional Mix*** *Coffee Shop Bitts Coffee* Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Pandeglang?

6. Bagaimana **Evaluasi Dan Pengendalian Rencana Pemasaran** *Coffee Shop Bitts Coffee* Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Pandeglang?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan mengenai “**Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran** *Coffee Shop Bitts Coffee* **Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen**”.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah antara lain :

1. Untuk Mengetahui **Penetapan Tujuan** *Coffee Shop Bitts Coffee* Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Pandeglang.
2. Untuk Mengetahui **Sasaran Pemasaran** *Coffee Shop Bitts Coffee* Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Pandeglang.
3. Untuk Mengetahui **Rancangan Pesan** *Coffee Shop Bitts Coffee* Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Pandeglang.
4. Untuk Mengetahui **Media Pemasaran** *Coffee Shop Bitts Coffee* Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Pandeglang.
5. Untuk Mengetahui **Pengembangan Promotional Mix** *Coffee Shop Bitts Coffee* Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Pandeglang.

6. Untuk Mengetahui **Evaluasi Dan Pengendalian Rencana Pemasaran** *Coffee Shop Bitts Coffee* Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Pandeglang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai kajian bagi perkembangan Ilmu Komunikasi secara umum, khususnya kajian tentang strategi komunikasi pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat berguna sebagai aplikasi keilmuan Komunikasi yang selama ini peneliti terima dan juga berguna untuk memberikan pengalaman serta pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran.

2. Kegunaan Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) secara umum dan bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi secara khusus, sebagai literature untuk melakukan sebuah penelitian dalam kajian yang sama.

3. Kegunaan Bagi *Bitts Coffee*

Penelitian ini diharapkan dapat berguna menjadi bahan referensi dan evaluasi bisnis *Bitts Coffee* di kota Pandeglang khususnya

mengenai strategi komunikasi pemasaran, sehingga dapat membantu dalam proses pengembangan bisnisnya.