

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebuah perusahaan sangat memerlukan strategi untuk memenuhi tahap yang akan dilakukan perusahaan yang lebih terarah demi mencapai hasil yang diinginkan oleh perusahaan. Strategi sering digunakan oleh organisasi-organisasi demi mencapai tujuannya, begitu juga yang dilakukan oleh kedai kopi yang ada di Kota Bandung yaitu *Belwish Coffee* Bandung.

Dunia perusahaan sangat dibutuhkan suatu program untuk mempertahankan konsumen. Oleh karena itu, disetiap perusahaan harus memiliki berbagai macam strategi agar konsumen tetap bertahan. Pada hakikatnya strategi memiliki suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, jika pemilihan strategi keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal terutama kerugian segi waktu, materi dan tenaga. Strategi komunikasi sangat penting dalam melakukan suatu pemasaran yang menjadi faktor penentu dalam keberhasilan apa yang ingin disampaikan dan menjadi tujuan.

Pentingnya komunikasi pemasaran sangat diperlukan oleh perusahaan karena melakukan pencitraan atas suatu merek tertentu. Selain itu, dengan

komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan sehingga konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan.

Kegiatan pemasaran merupakan elemen yang penting untuk diperhatikan yaitu adalah komunikasi. Aktivitas komunikasi yang berkenaan dengan pemasaran, berusaha menyampaikan informasi, mengajak dan mempengaruhi minat konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberikan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, dalam hal ini adalah penjual dan pembeli.

Penelitian ini, peneliti akan meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Belwish Coffee* Bandung dalam menarik minat beli konsumen, seperti telah banyak orang ketahui bahwa kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Mereka seolah ketinggalan zaman jika belum pernah menginjakkan kaki ke kedai kopi.

Berkembangnya ragam jenis kopi serta banyaknya kedai-kedai kopi turut menjadi faktor yang membuat kopi lebih dekat dengan masyarakat dan menjadi bagian dari kehidupan modern. Untuk memasarkan produknya tentu saja *Belwish Coffee* Bandung membutuhkan strategi, karena setiap usaha yang dilakukan harus mempunyai suatu rencana agar produknya bisa dipasarkan sesuai keinginan pemasar.

Strategi juga didalamnya dibutuhkan kerja keras pemasar agar strategi yang mereka ciptakan mampu bersaing dengan perusahaan kedai kopi lainnya.

Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Modern* menerangkan bahwa :

“Strategi komunikasi pemasaran merupakan 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, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat”. (Machfoedz, 2010).

Belwish *Coffee* Bandung merupakan sebuah kedai kopi di Kota Bandung yang memiliki berbagai program dalam mengembangkan pemasarannya, Belwish *Coffee* menggunakan konsep kekeluargaan, artinya tidak ada batasan konsumen dengan pihak Belwish *Coffee*, tentunya dengan cara seperti itu dapat membuat kenyamanan konsumen.

Perkembangan bisnis kedai kopi di Kota Bandung semakin meningkat, hal ini ditandai dengan banyak bermunculannya kedai kopi yang ada di Kota Bandung. Masing-masing kedai kopi menawarkan berbagai menu minuman terutama kopi dan fasilitas yang dapat memuaskan konsumen. Dengan semakin banyaknya kedai kopi yang ada maka tingkat persaingan akan semakin tinggi. Untuk menanggapi persaingan bisnis kedai kopi yang semakin kompetitif maka nilai kreatifitas menjalankan usaha kedai kopi menjadi perhatian yang sangat penting.

Belwish *Coffee* Bandung juga memiliki berbagai macam kelebihan dibandingkan dengan kedai kopi lainnya yaitu selain menggunakan konsep kekeluargaan, Belwish *Coffee* Bandung juga masih terbilang baru namun telah dikenal oleh berbagai macam kalangan di Kota Bandung, setiap acara atau

kegiatan yang dilakukan oleh *Belwish Coffee* Bandung tersebut selalu menarik dengan diadakannya berbagai macam promosi pada hari-hari tertentu.

Kedai kopi menjadi sebuah bisnis yang menjanjikan di Indonesia khususnya di Kota Bandung. Merebaknya kedai kopi di Kota Bandung menjadi sebuah aktivitas berkumpul yang cukup digemari oleh masyarakat urban. Dimana masyarakat urban melihat kegiatan berkumpul di kedai kopi sebagai kegiatan aktualisasi diri.

Minum kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia apalagi dunia. Kebiasaan yang sudah ada sejak dahulu ini, saat ini telah diubah menjadi tren. Dimana berbagai kedai kopi hadir menyajikan kopi dengan berbagai varian sebagai teman untuk berkumpul atau sekedar menghabiskan waktu. Suatu produk baru tidak akan langsung dikenal bila konsumen tidak mengetahui kegunaan dan keunggulan, serta dimana dapat diperoleh dan juga berapa harga produk tersebut.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Minat beli manusia untuk membeli suatu produk pasti menggunakan berbagai pertimbangan misalnya manfaat barang atau jasa yang dibeli.

Minat beli konsumen merupakan masalah yang cukup rumit namun harus menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat dari adanya tantangan yang ditawarkan oleh penjual. Masing-masing rancangan tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

Pada penelitian ini, rangsangan-rangsangan yang ditimbulkan adalah melalui serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh *Belwish Coffee* Bandung dan juga berbagai varian kopi yang disediakan dengan harga yang terjangkau sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Kajian diatas telah memberi gambaran bahwa dalam setiap usaha yang dilakukan perlu adanya strategi agar suatu pencapaian yang diinginkan dapat tercapai dengan tujuan yang diharapkan.

Bertolak dari uraian yang telah dijelaskan diatas peneliti meyakini bahwa meskipun strategi komunikasi dianggap gampang namun tidak seperti yang dipikirkan. Meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran tetap masih menarik jika diaplikasikan dengan berbagai sisi kehidupan.

Peneliti semakin tertarik karena melihat dengan *Belwish Coffee* Bandung ini yang masih baru namun sudah dapat dikenal oleh masyarakat banyak. Maka dari itu peneliti hendak melakukan penelitian mengenai **“Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh *Belwish Coffee* Bandung dalam menarik minat beli konsumen”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah kedalam bentuk pertanyaan, guna untuk membatasi lingkup permasalahan yang akan dikaji.

1.2.1 Pertanyaan Makro

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka masalah yang akan diteliti dirumuskan dalam pertanyaan berikut:

“Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Belwish *Coffee* Bandung dalam menarik minat beli konsumen?”

1.2.2 Pertanyaan Mikro

1. Bagaimana **Penetapan Tujuan** yang dilakukan oleh Belwish *Coffee* Bandung dalam menarik minat beli konsumen?
2. Bagaimana pengembangan **Promotional Mix** Belwish *Coffee* Bandung dalam menarik minat beli konsumen?
3. Bagaimana **Evaluasi** yang dilakukan oleh Belwish *Coffee* Bandung dalam menarik minat beli konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang dirumuskan oleh peneliti mengenai Komunikasi Pemasaran Belwish *Coffee* Bandung dalam menarik minat beli konsumen.

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran Belwish *Coffee* Bandung dalam menarik minat beli konsumen.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pertanyaan yang telah disusun secara rinci pada rumusan masalah mikro. Tujuan penelitian menunjukkan apa yang akan dicapai atau apa yang terjadi dari penelitian yang diuji. Tujuan penelitian akan digunakan sebagai rujukan dalam rumusan kesimpulan penelitian.

1. Untuk mengetahui **Penetapan Tujuan** yang dilakukan oleh Belwish *Coffee* Bandung dalam menarik minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui pengembangan **Promotional Mix** Belwish *Coffee* Bandung dalam menarik minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui **Evaluasi** yang dilakukan oleh Belwish *Coffee* Bandung dalam menarik minat beli konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan ilmu komunikasi secara umum dan komunikasi pemasaran secara khusus.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan penelitian ini tidak hanya pada aspek teoritis saja tetapi juga pada kegunaan praktisnya yang diharapkan dapat membantu memecahkan masalah pada objek yang diteliti, yaitu :

A. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, mengaplikasikan ilmu, memberikan manfaat pengetahuan peneliti, khususnya mengenai ilmu komunikasi pemasaran.

B. Kegunaan Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum dan program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas sebagai literatur dan perolehan informasi tentang komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Belwish Coffee Bandung.

C. Kegunaan Bagi Belwish *Coffee* Bandung

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, masukan, rujukan, dan informasi bagi Belwish *Coffee* Bandung dalam menarik minat konsumen.