

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sejalan dengan berkembangnya dunia bisnis di Indonesia, membuat banyak sekali produk berupa jasa atau barang yang ditawarkan dipasaran. Agar produk yang ditawarkan laku terjual tepat oleh target pasar yang telah ditentukan, seorang penjual, perusahaan atau pemasar perlu melakukan komunikasi yang tepat pada calon konsumennya.

Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk. Misal seorang konsumen kafe pernah membeli kopi bulan lalu. Komunikasi berperan “mengingatkan” konsumen tersebut bahwa produk yang dahulu ia beli masih tersedia di pasar. Seolah-olah konsumen seperti diingatkan “Silahkan anda mengonsumsi produk yang dulu pernah anda beli, dan kualitas produk kami masih sebaik dulu, bahkan telah kami tingkatkan sesuai dengan selera anda.” Proses komunikasi yang bersifat mengingatkan ini sangat penting bagi keberlangsungan hidup dan citra perusahaan, pemasar, atau penjual.

Hal tersebut juga sejalan dengan definisi komunikasi pemasaran yang dipaparkan M. Anang Firmansyah dalam buku Komunikasi Pemasaran terkait definisi Komunikasi Pemasaran, yakni: sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. (2020:2)

Lebih jauh lagi, M. Anang Firmansyah masih dalam buku yang sama, menjelaskan bahwa Komunikasi Pemasaran juga termasuk dalam usaha

menyampaikan pesan kepada target sasaran mengenai keberadaan produk yang tersedia di pasar. Konsep yang seringkali digunakan oleh para pemasar atau perusahaan untuk menyampaikan pesan disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu : 1. *advertising* 2. *personal selling* 3. *sales promotion* 4. *public relation* 5. *direct marketing*. (Firmansyah, 2020:12)

Dalam Penelitian ini, Peneliti akan meneliti promosi melalui mengaji Al-Qur'an yang dilakukan oleh *Commonplace* Cimahi dan bagaimana cara *Commonplace* menerapkan bauran komunikasi pemasaran dalam menarik minat berkunjung konsumennya. Ini hanya satu dari beberapa kegiatan promosi yang dilakukan *Commonplace*. Selain itu, *Commonplace* pernah mengadakan promo untuk milenial yang gemar bersepeda, promo potongan harga jika pakai *outfit* tertentu hingga promo mengaji Al-Qur'an yang akan Peneliti teliti. Lebih jauh lagi, Peneliti akan menjelaskan sedikit identitas dari *Commonplace* sebagai berikut.

*Commonplace* adalah salah satu kafe di daerah Cimahi, Jawa Barat yang masih berdiri setelah lima tahun berdiri. Pada awalnya, kedua pendiri berniat membangun kafe atas dasar kebiasaan *nongki* atau berkumpul di berbagai kafe daerah Bandung. Sejak itu, terpikirkan untuk membangun kafe di daerah Cimahi karena masih terbilang sangat jarang. Selain itu, kedua pendiri—Gilang Fajar Alfianto dan Zacky Jallaludin Kurnia Ilma—juga berdomisili di Cimahi, hal itu akan memudahkan banyak hal. Baik dari segi operasional maupun pemasaran. Info ini

didapat Peneliti saat wawancara pra-Penelitian oleh salah satu pendiri *Commonplace*, Gilang Fajar Alfianto.

“Berawal dari kebiasaan kita berdua suka nongki dan minum kopi di daerah Bandung Kota. Awalnya dari sana, kita sebenarnya punya bisnis masing-masing. Tapi singkat cerita, pas tahun 2017 kita memutuskan bikin kafe di Cimahi. Karena waktu itu juga masih jarang, ‘kan Kafe di daerah Cimahi, jadi kita niatin juga buat naikin wilayah Cimahi” (Wawancara dengan Gilang Fajar Alfianto pada tanggal 16 April 2022 pukul 20.20 WIB di *Commonplace* Cimahi)

Hal ini juga yang mendasari Gilang dan Zacky, para pendiri *Commonplace* memberi nama kafe dengan Bahasa Inggris ‘*Commonplace*’ yang bermakna tempat biasa. Harapannya, kafe ini bisa menjadi tempat biasa berkumpul atau langganan bagi banyak orang.

Setelah lima tahun berdiri, *Commonplace* tetap melayani dan memberikan pelayanan terbaiknya. Sama seperti bisnis pada umumnya, *Commonplace* juga mengalami penjualan naik dan turun. Apalagi setelah pandemi COVID-19, *Commonplace* berusaha untuk tetap bertahan. Hingga kini, *Commonplace* dikelola oleh lima orang. Dua diantaranya pendiri dan tiga pegawai barista tetap.

Apalagi di era sekarang, bisnis FnB terutama *coffeeshop* sangat diminati masyarakat. Dalam pengamatan pra-Penelitian, Peneliti melihat ada beberapa tipe konsumen yang datang ke *Commonplace*. Ada yang datang untuk belajar, bermain *game* dengan teman, kengan dengan pasangan bahkan ada juga yang hanya sekedar minum kopi menikmati waktu santai. Selain itu, *Commonplace* juga menyediakan banyak ragam minuman, makanan dan camilan yang sesuai dengan tren terkini. Namun yang menjadi andalan tentunya kopi susu khas *Commonplace* yang diberi

nama Kopassus. Selain itu, *Commonplace* juga menyediakan menu makanan berat seperti paket nasi.

Hal ini menjadi bukti bahwa kafe sudah menjadi tempat yang dapat memenuhi ragam aktivitas masyarakat. Maka tidak heran kini banyak sekali *coffeeshop* dengan ragam konsep dan penawaran.

Banyak promosi yang dilakukan *Commonplace* untuk menarik pelanggan. Dari mulai promosi media sosial hingga *event offline*. Salah satunya adalah Commonkustik, sebuah *space* atau wadah untuk para musisi mempromosikan band-nya di *Commonplace*. Hadirnya acara ini juga bisa menambah relasi dan meramaikan suasana kafe agar lebih hidup dan menarik pelanggan untuk datang. Selain itu, ada satu promosi dari *Commonplace* yang unik dan berbeda dari lainnya. Yakni gratis makan dan minuman untuk pengunjung yang mengaji Al-Qur'an di *Commonplace*.

Tiap perusahaan atau merek pasti memiliki caranya tersendiri dalam menarik minat konsumennya. Begitu juga yang dilakukan oleh *Commonplace* dibidang cukup menarik. Yakni hanya dengan mengaji Al-Qur'an, konsumen bisa mendapat makan dan minum gratis. Tentunya cara ini sangat jarang digunakan oleh kafe. Karena biasanya, kafe dikenal sebagai tempat kumpul untuk anak muda yang gaul dan mengikuti tren, maka promosinya pun pasti berkaitan dengan hal-hal tersebut. Gilang selaku Pendiri *Commonplace* pun mengakui, semakin kesini semakin jarang ada pengunjung yang mencoba promo ini. Bisa jadi karena malu, gengsi, atau hal-hal lainnya. Namun *Commonplace* tetap mempertahankan promosi ini selama *Commonplace* berdiri.

Ketentuan dari promosi ini pun sangat mudah. Para konsumen bebas datang kapan saja untuk mengikuti promo membaca Al-Qur'an dan mendapatkan makanan dan atau minuman tergantung banyaknya halaman Al-Qur'an yang dibaca. Konsumen juga diperbolehkan untuk membaca Al-Qur'an berulang kali dalam satu kali kunjungan. Bahkan jika ada konsumen yang memiliki gelar penghafal qur'an (*hafidz*) juga mendapatkan makanan dan minuman gratis.

Hal ini membuat Peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana alur promosi *Commonplace* melalui membaca Al-Qur'an untuk meningkatkan konsumen. Salah satu alasannya, karena para pendiri bukan hanya ingin membangun kafe saja. Tapi juga menjadikan bisnisnya sebagai tempat ibadah dan beramal dalam jangka panjang. Sejalan dengan tujuan *Commonplace*, yakni tempat biasa. Para pendiri juga berharap kafe ini bisa menjadi tempat berbuat kebaikan dan ladang ibadah bagi pendiri, pegawai juga pengunjung. Salah satunya lewat membaca dan mendengarkan lantunan ayat suci Al-Qur'an. Dalam hadits pun disebutkan bahwa membaca Al-Qur'an dapat membawa ketenangan dan dilingkupi rahmat Allah.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ: « وَمَا اجْتَمَعَ قَوْمٌ فِي بَيْتٍ مِنْ بُيُوتِ اللَّهِ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ، وَيَنْدَارُ سَوْنَهُ بَيْنَهُمْ، إِلَّا نَزَلَتْ عَلَيْهِمُ السَّكِينَةُ وَعَشِيَتْهُمْ الرَّحْمَةُ، وَحَفَّتْهُمْ الْمَلَائِكَةُ، وَذَكَرَهُمُ اللَّهُ فِيمَنْ عِنْدَهُ » رَوَاهُ مُسْلِمٌ.

Dari Abu Hurairah RA, ia berkata: “Rasulullah SAW. bersabda, “Tidaklah suatu kaum berkumpul dalam salah satu rumah dari rumah-rumah Allah (masjid), untuk membaca Al-Qur'an dan mempelajarinya, kecuali akan diturunkan kepada mereka ketenangan, dan mereka dilingkupi rahmat Allah, para malaikat akan mengelilingi mereka dan Allah akan menyebut-nyebut mereka di hadapan makhluk-Nya yang berada didekat-Nya (para malaikat).” (HR. Muslim)

Dengan adanya mengaji Al-Qur'an ini, secara tidak langsung *Commonplace* mengajak pengunjungnya untuk berbuat kebaikan dan beramal sholeh meskipun dalam lingkup kafe. *Commonplace* juga mengajarkan bahwa beramal sholeh bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja. Begitu juga di kafe, yang biasanya menjadi tempat untuk mengobrol dan menghabiskan waktu yang tidak penting. Promosi melalui mengaji ini dapat mengurangi kebiasaan-kebiasaan buruk seperti *ghibah* dan obrolan yang tidak penting.

Dalam kajian komunikasi, konsep pemasaran ini berkaitan juga dengan komunikasi transendental, yaitu komunikasi antara hamba dengan Tuhannya. Di sini, konsumen mengaji Al-Qur'an termasuk dalam kajian komunikasi transendental. Begitu juga antara pendiri kafe dengan Tuhannya, yaitu bersedekah dan mengajak kebaikan. Selain itu, para pendiri kafe pun tidak ada keinginan untuk merekam, mendokumentasikan, atau mem-*publish* konsumennya karena takut ada rasa *riya* (menampakkan amal ibadah agar dipuji) yang akan mengurangi amal ibadah dan timbul rasa sombong dalam hati.

Menariknya lagi, saat konsumen mengaji pun, tidak ada guru, *ustadz* atau pegawai yang memerhatikan bacaan Al-Qur'an-nya. Dengan begini, secara tidak sadar, *Commonplace* sedang memberikan ruang privasi antara seorang hamba dengan Tuhannya. Namun dalam kajian komunikasi yang lain, ini masuk dalam komunikasi antarpribadi melalui kajian *softskill* dan kejujuran.

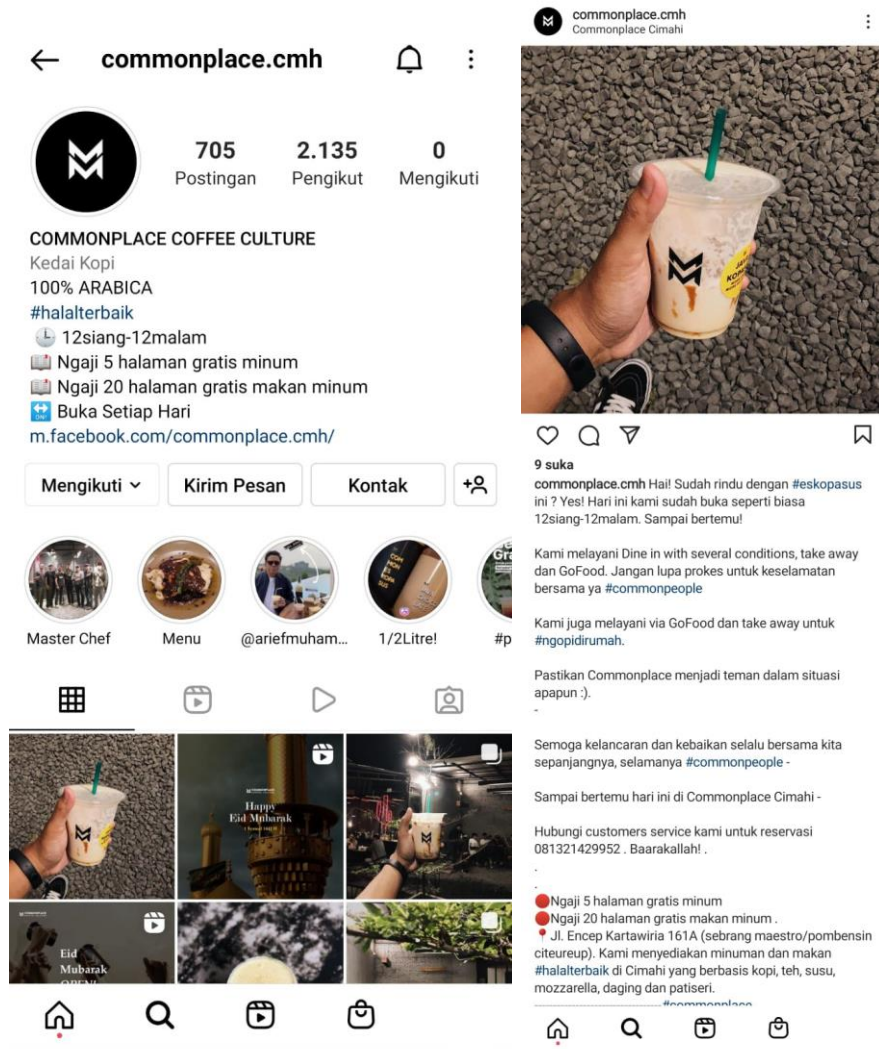
Menurut Wiryanto (2004) dalam (Solihat dkk., 2015:98) mengatakan bahwa komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang berlangsung dalam situasi tatap

muka antara dua orang atau lebih, baik secara terorganisasi maupun pada kerumunan orang.

Dalam hal ini, sebetulnya *Commonplace* juga sedang menanamkan *softskill*, yaitu belajar untuk berbuat jujur bagi konsumen dan rasa ikhlas bersedekah bagi pendiri *Commonplace*. Karena dalam prakteknya, bisa saja konsumen berbohong dengan pura-pura mengaji agar mendapatkan makanan dan minuman gratis. Selain itu juga, rasa ikhlas dan jauh dari prasangka buruk bagi pendiri *Commonplace* juga sedang diasah. Karena bisa saja pendiri dan pegawai *Commonplace* mengalami kerugian atau berprasangka buruk pada konsumennya.

Dalam promosi ini, *Commonplace* merasa takut akan *riya* dan sombong. Maka, *Commonplace* sangat jarang men-sosialisasikan promosi ini secara langsung. Namun, dalam akun Instagramnya, *Commonplace* selalu menuliskan promo tersebut baik dalam setiap postingan maupun bio Instagramnya. Ini juga menjadi *reward* atau hadiah dari *Commonplace* jika ada pelanggan yang melihat akun Instagram dan mengikuti promo mengaji tersebut.

**Gambar 1.1**  
**Instagram *Commonplace***



Sumber: [instagram.com/Commonplace.cmh](https://www.instagram.com/Commonplace.cmh)

Jika dilihat dengan sudut pandang pemasaran pun, hal ini adalah peluang yang bagus untuk membangun relasi dengan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong, ini termasuk dalam penawaran pasar (*market offering*) yakni suatu kombinasi produk, jasa, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan (2006:7). Bisa dikatakan bahwa *Commonplace* bukan hanya menjual kopi dan makanan saja. Lebih dari itu,



*Commonplace* menawarkan pengalaman berkumpul namun tetap mengamalkan nilai-nilai ibadah yaitu mengaji Al-Qur'an. Hal ini bisa membedakan nilai dan prinsip yang dibangun *Commonplace* dengan kafe lainnya. Karena pada dasarnya, dalam dunia pemasaran, para penjual atau perusahaan seharusnya tidak hanya berfokus pada produk saja, tapi juga relasi dengan pelanggan.

Jadi, dapat dikatakan bahwa konsep kafe yang dibangun oleh *Commonplace* ada kaitannya dengan keilmuan komunikasi pemasaran. Ada banyak hal yang dapat dikaji dan ditinjau lebih detail agar promo melalui mengaji Al-Qur'an yang diusung *Commonplace* mendapatkan *insight* terbaru, evaluasi dan referensi dalam mengembangkan bisnisnya dikemudian hari.

Dalam Penelitian ini, Peneliti akan meneliti bagaimana *Commonplace* menerapkan bauran komunikasi pemasaran melalui mengaji Al-Qur'an dalam menarik minat berkunjung konsumennya. Peneliti mengambil definisi bauran komunikasi pemasaran menurut M. Anang Firmansyah dalam buku Komunikasi Pemasaran, yakni:

“Program komunikasi pemasaran total perusahaan yang terdiri atas iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada pasar.” (Firmansyah, 2020:57)

Dari konsep kafe dan dasar teori tersebutlah, para pendiri kafe dan pegawai perlu mendalami bauran komunikasi pemasaran yang tepat agar para konsumennya tertarik dengan *Commonplace*, melakukan transaksi, hingga meningkatkan penjualan dan pengunjung. Tim pemasaran juga perlu melakukan banyak komunikasi dengan konsumen agar informasi terkait promo kafe tersebut

menyebarkan. Baik itu dengan promosi media sosial, iklan, bahkan tawaran secara langsung oleh pegawai pada konsumen yang datang.

Apalagi, promo melalui mengaji ini masih terbilang sangat jarang padahal penuh dengan nilai moral dan kebaikan. Maka dari itu Peneliti melakukan Penelitian di *Commonplace* untuk menelaah lebih dalam bagaimana bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam menjalankan promo tersebut. Lalu bagaimana *output* yang dihasilkan, apakah berhasil atau perlu evaluasi lebih mendalam. Untuk itu Peneliti mengangkat judul **“Bauran Komunikasi Pemasaran *Commonplace* Cimahi Melalui Mengaji Al-Qur’an Dalam Menarik Minat Berkunjung Konsumennya”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka Peneliti mengambil rumusan masalah melalui pertanyaan makro dan mikro. Adapun rumusan Penelitian yang telah dirumuskan oleh Peneliti mengenai Strategi Pemasaran *Commonplace* Cimahi Melalui Mengaji Al-Qur’an Dalam Menarik Minat Berkunjung Konsumennya adalah sebagai berikut:

### **1.2.1 Rumusan Masalah Makro**

Dari latar belakang yang telah dijabarkan maka rumusan masalah makronya adalah: **Bagaimana Bauran Komunikasi Pemasaran *Commonplace* Cimahi Melalui Mengaji Al-Qur’an Dalam Menarik Minat Berkunjung Konsumennya?**

### 1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah mikro sebagai berikut:

1. Bagaimana **Program Komunikasi Pemasaran** yang dilakukan *Commonplace* dalam menarik minat berkunjung konsumennya?
2. Bagaimana **Tujuan Penyebaran Informasi** *Commonplace* dalam menarik minat berkunjung konsumennya?

### 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan Penelitian yang dirumuskan oleh Peneliti mengenai strategi pemasaran sebagai berikut:

#### 1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari Penelitian ini ialah menganalisis dan menjelaskan Bauran Komunikasi Pemasaran *Commonplace* Cimahi Melalui Mengaji Al-Qur'an Dalam Menarik Minat Berkunjung Konsumennya.

#### 1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui **program komunikasi pemasaran** yang dilakukan *Commonplace* dalam menarik minat berkunjung konsumennya.
2. Untuk mengetahui **tujuan penyebaran informasi** yang dipikirkan *Commonplace* dalam menarik minat berkunjung konsumennya.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dapat berguna suatu hari baik dalam segi teoritis dan juga segi praktis. Untuk lebih lengkapnya akan Peneliti jabarkan pada sub-bab berikut ini:

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini secara teoritis dapat berguna untuk menyumbang ilmu pengetahuan dan pengembangan dalam dunia ilmu komunikasi secara umum, ilmu pemasaran secara khusus yaitu tentang strategi pemasaran dalam menarik minat berkunjung konsumennya. Diharapkan, Penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan ataupun sumber dalam pembelajaran ilmu komunikasi dikemudian hari.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Adapun kegunaan praktis dalam Penelitian ini dapat menjadi rujukan dan membantu memecahkan masalah dalam praktiknya. Untuk lebih lengkapnya Peneliti akan jabarkan pada sub-bab berikut ini:

#### **1. Kegunaan Untuk Peneliti**

Bagi Peneliti, adapun kegunaan Penelitian ini sebagai sarana menerapkan pengetahuan teoritis yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dan dari literatur-literatur yang lain.

#### **2. Kegunaan Untuk Akademik/Program Studi**

Hasil Penelitian ini berguna sebagai referensi atau literatur khususnya untuk kalangan Program Studi Ilmu Komunikasi Unikom. Terutama dalam bidang pemasaran dan tinjauan mengenai strategi pemasaran yang berdampak pada perilaku konsumen.

### **3. Kegunaan Untuk Instansi dan Masyarakat**

Hasil Penelitian ini berguna sebagai referensi atau tinjauan terhadap pemasaran dan konsumen yang nantinya dapat dijadikan bahan literatur atau evaluasi yang lebih baik lagi bagi pelaku usaha, terutama *Commonplace* dalam menentukan dan menyusun strategi pemasaran di kemudian hari