

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi dalam perusahaan sangatlah penting agar tindakan yang akan diambil demi kepentingan perusahaan lebih terarah dan dapat mencapai hasil yang diinginkan. Kebijakan dan program yang dimiliki perusahaan harus diwujudkan dengan baik sehingga dapat sampai dan diketahui oleh khalayak.

Strategi komunikasi pemasaran dalam lingkup bisnis memiliki dampak yang besar, terutama bagi perusahaan karena rencana tersebut dapat membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Hampir semua perusahaan memiliki strategi komunikasi pemasaran yang berbeda dengan tujuan yang sama, yaitu menarik minat konsumen. Pemasaran memainkan peran penting bagi perusahaan untuk merancang strategi yang efektif agar tujuan tersebut dapat tercapai dengan baik dan optimal dalam mewujudkan rencana bisnis, hal ini dapat dicapai jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang sifat produk yang dijual. Komunikasi pemasaran adalah untuk menginformasikan konsumen tentang kegunaan, mengenali manfaat, dan harga atau nilai produk tertentu. Dalam suatu perusahaan, menyebarkan informasi kepada masyarakat umum adalah komponen kunci dari komunikasi pemasaran.

Menurut Suyanto (2007:141) komunikasi pemasaran adalah salah satu dari

empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Pemasar harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju/target. Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat tentang ketersediaan produk yang dijual. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk membuat konsumen sadar akan manfaat, kegunaan dan nilai tambah dari suatu produk. Dalam setiap bisnis, salah satu aspek terpenting dari komunikasi adalah penyebaran informasi kepada masyarakat umum. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui beberapa cara, seperti media digital maupun media cetak.

Kegiatan komunikasi pemasaran meliputi kegiatan yang digunakan untuk mendukung promosi suatu produk. Komunikasi pemasaran merupakan suatu strategi yang bersifat fleksibel, perlu selalu berinovasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi media serta tren pasar yang tidak dapat diprediksi. Proses komunikasi pemasaran perlu dilakukan dengan benar sesuai dengan target konsumen yang dituju.

Sebuah kedai kopi mengoperasikan bisnisnya dengan mempertimbangkan strategi pengembangan bisnis. Strategi ini sering kali didasarkan pada memanfaatkan kekuatan brand perusahaan. Brand yang sudah dikenal di pasar memberikan asosiasi positif pada benak konsumen. Untuk memasarkan suatu produk sedemikian rupa sehingga masuk ke dalam benak konsumen dan kemudian melakukan pembelian, maka diperlukan strategi komunikasi pemasaran. Bersaing untuk produk yang ditawarkan perusahaan, perusahaan harus

selalu berusaha untuk terus memberikan nilai dan kepuasan konsumen yang lebih besar dari sekadar memahami kebutuhan pasar.

Komunikasi pemasaran menjelaskan bagaimana merencanakan pengiriman pesan yang efektif untuk membina hubungan kuat dengan konsumen, namun hal itu dicapai melalui proses perencanaan yang mengoptimalkan hubungan antara perusahaan dengan konsumen.

Kotler & Keller, (2010:172) Menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Kennedy & Soemanagara (2006:4-5) mengungkapkan dalam buku *Marketing Communication Tactic & Strategy*, komunikasi pemasaran ialah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknik-teknik komunikasi dengan tujuan menyampaikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu meningkatkan pendapatan dari pengguna jasa atau pembeli produk yang ditawarkan.

Penjelasan di atas mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai upaya untuk meningkatkan citra merek melalui kegiatan memberikan penjelasan mengenai fitur produk. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan informasi dan pemahaman tentang merek dan produk, membangun kesepakatan dan kepercayaan terhadap produk, serta membangun hubungan yang harmonis antara merek, produk, dan konsumen.

Pada umumnya, konsumen berulang memiliki kemungkinan yang lebih

besar untuk merasa terpuaskan, dan pegawai yang berurusan dengan konsumen yang puas cenderung lebih menikmati pekerjaannya, melakukan pekerjaannya dengan lebih baik, dan tetap bekerja di perusahaan tersebut. (Griffin, 2005:5)

Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat terus membentuk minat pengunjung sehingga calon konsumen yang sebelumnya tidak tertarik menjadi tertarik dan memiliki pandangan yang lebih positif. Selain itu, hal ini juga dapat membantu menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumennya. Bisnis yang sedang populer saat ini adalah usaha kedai kopi. Kopi adalah minuman yang diminati oleh sebagian besar orang di Indonesia, kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat.

Long Road Coffee Hub adalah perusahaan asal Jakarta yang didirikan sejak tahun 2021. Berdasarkan pra penelitian didapatkan informasi, Long Road Coffee Hub ini merupakan industri kopi yang dapat bersaing dengan maraknya bisnis industri kopi di Indonesia saat ini, terutama di Kota Jakarta. dan bisa bertahan selama 2 tahun terutama sudah berhasil melewati masa sulit yaitu kondisi saat pandemi dan hingga saat ini terus mengalami peningkatan. (Wawancara prapenelitian, Fadhil, 12 April 2023).

Peningkatan konsumsi kopi tidak bisa dilepaskan dari tren gaya hidup masyarakat perkotaan yang senang berkumpul. Tingginya konsumsi kopi memicu banyaknya kedai kopi yang bermunculan. Alasan mengapa peneliti memilih Long Road Coffee Hub karena perusahaan yang baru berjalan 2 tahun hingga saat ini dengan marak dan sengitnya persaingan bisnis pada bidang ini, meskipun relatif baru, perusahaan ini sudah berhasil membentuk jaringan dan kemitraan yang luas

dengan petani kopi, produsen kopi, dan komunitas kopi. Memiliki keunggulan dalam bekerja sama dengan juara kompetisi *brewers* dari tingkat Nasional hingga Internasional dan para pakar di industri kopi. Berkolaborasi baik dengan Cole Torode asal Kanada *2 Time Canadian Barista Champion*, Elysia Tan Zi Hui asal Singapore *Brewers Cup Champion 2019 and 2022, the World Brewers Cup 2022 2nd Runner up*, Ryan Wibawa asal Indonesia *the winner of 2015 Indonesia Brewers Cup Championship*, Muhammad Aga asal Indonesia *2nd place on Indonesia Barista Championship 2014 & 2018 dan 2nd place on Indonesia Latte Art Championship 2014*. Long Road Coffee Hub secara teratur menjalin kerja sama dengan para ahli penyeduhan kopi yang telah memenangkan penghargaan Nasional dan Internasional.

Mengundang para juara ini untuk melakukan *event pop-up* di tempat mereka, di mana para konsumen dapat menyaksikan proses penyeduhan dan menyajikan kopi yang unik, langka, dan berkualitas tinggi. Kolaborasi semacam ini membantu memperluas pengetahuan dan pemahaman tentang teknik penyeduhan yang canggih dan inovatif. Dengan menggabungkan *event pop-up* bersama juara penghargaan *brewers* internasional, penyajian biji kopi yang langka, tentang rasa dan citarasa, Long Road Coffee Hub menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi para konsumen. Long Road Coffee Hub memberi kesempatan bagi penggemar kopi untuk mengeksplorasi dunia kopi yang tidak biasa, belajar dari pakar, dan mencicipi citarasa kopi yang luar biasa.

Peneliti bermaksud untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Long Road Coffee Hub dalam upaya yang dilakukan oleh Long

Road Coffee Hub dalam menjaga keberlangsungan kegiatan pemasaran dan menarik minat konsumennya. Dari hasil riset ini, dapat ditemukan kegiatan komunikasi pemasaran Long Road Coffee Hub yang dapat dijadikan rekomendasi bagi kedai kopi lainnya.

Melihat begitu pentingnya pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap menarik minat konsumen maka usaha bisnis Long Road Coffee Hub Kota Jakarta perlu mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang strategi komunikasi pemasaran. Hal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi komunikasi yang dilakukan pada Long Road Coffee Hub ialah untuk memahami bagaimana cara pemasaran yang digunakan oleh Long Road Coffee Hub yang dilakukan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen dalam waktu yang relatif singkat, yaitu mulai dari tahun 2021 hingga saat ini, di tengah persaingan yang ketat di pasar kedai kopi di Jakarta.

Peneliti menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif berarti penelitian ini melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap sebuah program dan aktivitas terhadap Long Road Coffee Hub. Dalam penelitian ini, peneliti dapat mengkaji berbagai aspek strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Long Road Coffee Hub untuk mencapai tujuan mereka dalam menarik minat konsumen. Peneliti berharap bahwa dengan menerapkan metode penelitian ini, akan memperoleh informasi atau data – data yang diperlukan yang dapat menjawab pertanyaan yang diungkapkan sebagai rumusan masalah dalam penelitian ini, sehingga dapat memberikan jawaban atas pertanyaan yang menjadi

fokus dalam permasalahan penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang masalah ini Strategi Komunikasi Pemasaran Long Road Coffee Hub Dalam Menarik Minat Konsumen, dinilai menarik untuk diangkat sebagai penelitian mahasiswa Universitas Komputer Indonesia Bandung, khususnya program studi Ilmu Komunikasi. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Strategi Komunikasi Pemasaran Long Road Coffee Hub Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Jakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian yang peneliti identifikasi dari masalah-masalah yang akan diteliti terdiri dari:

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, Peneliti Menyusun rumusan masalah ialah: **“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Long Road Coffee Hub Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Jakarta?”**

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Untuk menganalisa Fokus penelitian pada rumusan masalah Makro diatas, maka disusun rumusan masalah mikro adalah:

1. Bagaimana **Publikasi dan Publisitas** (*Publication and Publicity*) yang dilakukan oleh Long Road Coffee Hub dalam menarik minat konsumen di Kota Jakarta?
2. Bagaimana **Acara** (*Event*) yang dilakukan oleh Long Road Coffee Hub

dalam menarik minat konsumen di Kota Jakarta?

3. Bagaimana **Citra (*Image*)** yang dibentuk oleh Long Road Coffee Hub dalam menarik minat konsumen di Kota Jakarta?
4. Bagaimana **Pendekatan dan Bernegosiasi (*Lobbying and Negotiating*)** yang dilakukan oleh Long Road Coffee Hub dalam menarik minat konsumen di Kota Jakarta?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui serta menjelaskan secara mendalam berhubungan tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Long Road Coffee Hub Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Jakarta” yang mana hasilnya akan dituangkan dalam karya tulis Skripsi.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **Publikasi dan Publisitas (*Publication and Publicity*)** yang dilakukan oleh Long Road Coffee Hub dalam menarik minat konsumen di Kota Jakarta.
2. Untuk mengetahui **Acara (*Event*)** yang dilakukan oleh Long Road Coffee Hub dalam menarik minat konsumen di Kota Jakarta.
3. Untuk mengetahui **Citra (*Image*)** yang dibentuk oleh Long Road Coffee Hub dalam menarik minat konsumen di Kota Jakarta.
4. Untuk mengetahui **Pendekatan dan Bernegosiasi (*Lobbying and***

Negotiating) yang dilakukan oleh Long Road Coffee Hub dalam menarik minat konsumen di Kota Jakarta.

1.4 Kegunaan Penelitian

Seiring dengan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam menambah ilmu di bidang ilmu komunikasi secara umum, terutama tentang komunikasi pemasaran.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dijadikan sebagai pengembangan kajian ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya tentang komunikasi pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan secara praktis penelitian ini antara lain :

1. Kegunaan untuk Peneliti

Kegunaan dari penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai proses untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan, serta menerapkan teori-teori yang telah dipelajari pada situasi yang sebenarnya di lapangan. Hal ini membantu menghasilkan ide-ide baru mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh kedai kopi atau perusahaan perkopian untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini juga memberikan kesempatan yang baik untuk peneliti dalam menerapkan pengetahuan yang telah ditekuni selama perkuliahan bidang Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia, Bandung.

2. Kegunaan untuk Akademik

Penelitian tersebut diharapkan bermanfaat bagi mahasiswa terutama mahasiswa Universitas Komputer Indonesia pada umumnya dan khususnya bagi program studi ilmu komunikasi sebagai literatur atau tambahan sumber informasi untuk peneliti yang akan melakukan studi yang sama dalam bidang Komunikasi Pemasaran.

3. Kegunaan untuk Long Road Coffee Hub

Harapan penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa masukan, dan dijadikan sebagai dasar pertimbangan pengambilan keputusan bagi Long Road Coffee Hub saat akan menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat guna menarik minat konsumen, sehingga diharapkan Long Road Coffee Hub bisa lebih mudah menjaga hubungan dengan konsumen karena mendapatkan *benefit* satu sama lain dalam mengembangkan dan meningkatkan usaha kedepannya.