

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Komunikasi pemasaran adalah salah satu alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dan merek mereka. Tujuannya adalah untuk membangkitkan keinginan dan minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kesadaran merek, niat beli, dan memudahkan pembelian.

Menurut Djaslim Saladin, komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan yang berusaha untuk menyebarkan informasi, yang berusaha untuk menyebarkan informasi, yang dapat mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan bahwa target pasar atas produk dan perusahaannya supaya bersedia menerima, membeli loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. (Mardiyanto & Slamet, 2019)

Ada berbagai jenis bauran komunikasi pemasaran yang dapat digunakan, termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, acara khusus dan pengalaman, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. Perusahaan dapat memilih kombinasi yang tepat dari bauran komunikasi pemasaran ini untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Strategi pemasaran yang efektif adalah yang mampu mengilustrasikan manfaat produk dan layanan secara jelas dan mengapa produk tersebut lebih unggul dari pesaingnya. Strategi pemasaran yang kuat juga dapat memanfaatkan testimonial

pelanggan untuk menyoroti nilai produk dan membangun *goodwill* (nama baik) dengan pelanggan melalui informasi yang terfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan menghadirkan kisah pribadi yang menyentuh, perusahaan dapat menginspirasi kepercayaan dan empati dari pelanggan, sehingga memperkuat hubungan dengan mereka dan meningkatkan loyalitas merek.

Strategi komunikasi pemasaran berangkat dari konsep yang sederhana yaitu bagaimana pengembangan strategi pemasaran perusahaan secara makro yang dimana sangat bergantung dengan bagaimana strategi yang dikaitkan dengan perencanaan bisnis perusahaan tersebut. Dibagi menjadi dua pola, strategi komunikasi pemasaran *top down* mengacu pada pendekatan yang dimulai dari level manajemen puncak perusahaan dan menyebar ke bawah. Ini berarti bahwa strategi komunikasi pemasaran yang ditetapkan oleh manajemen puncak akan diturunkan ke bawah ke departemen pemasaran dan akhirnya ke tim penjualan dan pemasaran di lapangan. Pendekatan ini memberikan kekuatan yang lebih besar pada manajemen puncak untuk mengendalikan pesan yang disampaikan oleh perusahaan dan memberikan konsistensi dalam komunikasi pemasaran.

Di sisi lain, strategi komunikasi pemasaran *bottom up* dimulai dari level operasional perusahaan dan naik ke atas. Dalam pendekatan ini, karyawan lapangan atau tim penjualan dan pemasaran memberikan masukan kepada manajemen puncak mengenai pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan pelanggan. Masukan ini kemudian digunakan untuk menentukan pesan yang tepat untuk disampaikan kepada pelanggan dan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif

Kedua pendekatan ini memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing dan sebaiknya dipilih berdasarkan kebutuhan dan sasaran bisnis perusahaan. Penting untuk diingat bahwa strategi komunikasi pemasaran harus selalu didasarkan pada visi dan misi perusahaan serta tujuan bisnis jangka panjang. Dengan memilih strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan brand awareness dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar (Doembana et al., 2017).

Kedai Tjikopi Bandung merupakan jenis usaha UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang bergerak dibidang food and beverages yang berfokus pada kegiatan usaha terutama Kopi. Pengertian UMKM sendiri memiliki definisi yang berbeda bergantung terhadap masing-masing pihak yang berkepentingan didalamnya sesuai dengan kriteria yang diciptakannya sendiri. Meskipun perbedaan-perbedaan ini bisa dipahami dari segi tujuan masing-masing institusi, kalangan yang terlibat dengan kelompok UMKM seperti pembuat kebijakan, konsultan, maupun para pengambil keputusan akan menghadapi kesulitan dalam melaksanakan tugasnya, misalnya kesulitan dalam memperoleh data yang akurat dan konsisten, mengukur perkembangan UMKM dalam skala yang lebih makro, maupun ketika merancang kebijakan yang ditujukan untuk semua UMKM.

Badan Pusat Statistik (BPS) misalnya, menggolongkan menjadi empat berdasarkan jumlah tenaga kerja yang dimiliki. Yang pertama pertama adalah industry rumah tangga apabila memiliki tenaga kerja antara 1 sampai 4 orang. Kedua adalah industry kecil dengan jumlah tenaga kerja antara 5 sampai dengan 9 orang. Ketiga adalah industry sedang/ menengah apabila memiliki tenaga kerja antara 10 hingga 99 orang. Terakhir adalah industry besar apabila memiliki jumlah

tenaga kerja lebih dari 100 orang.

Awal mulanya ditahun 2015 sebelum adanya Kedai Tjikopi di Jalan Patuha No. 28 saat ini, lahan usaha ini asalnya ialah pujasera. Pada saat itu pujasera ini memiliki target pasar yakni orang-orang tua murid dari SDN Patuha dan sekitarnya.

Kemudian masih ditahun yang sama terjadilah peralihan usaha dari pujasera ke ranah coffee shop. Pada awal mula peralihan itu terjadi terbentuklah coffee shop yang bernama “In-Bloods”, kemudian setelah beberapa waktu usaha tersebut mengalami kemerosotan dalam usahanya muncullah kembali “Temu Senja” yang dimana masih berada dalam ranah coffeeshop juga.

Lalu setelah berjalan beberapa waktu hingga sampai ditahun 2018 “Temu Senja” digantikan dengan lahirnya Kedai Tjikopi yang hingga saat ini masih berdiri dan terus bertahan. Di tahun-tahun pertama Kedai Tjikopi berjalan terjadi pergantian Owner dari Bu Neni kepada Bapak Reza Prasetya yang hingga saat ini masih menjabat di Kedai Tjikopi Bandung.

Kemudian di Kedai Tjikopi Bandung juga sempat terjadi pergantian management. Management awal dipegang oleh Bapak Egy yang kemudian digantikan oleh Bapak Primaderi yang hingga saat ini masih menaungi Kedai Tjikopi Bandung. Strategi yang digunakan oleh Kedai Tjikopi pada saat itu dikarenakan belum memiliki modal yang cukup kuat maka memaksimalkan SDM yang dengan cara memperbanyak SDM dengan system Part-time dengan harapan setiap SDM dapat membawa marketnya masing-masing. Kemudian dengan pembaharuan management yang ada juga selain memanfaatkan system Part-time yang ada, strategi lain yang digunakan adalah memaksimalkan operasional dengan

meng up-size SDM dari 3 ke 9 orang. Dengan cara meningkatkan gaji pokok dengan harapan memiliki kualitas SDM yang sesuai dibandingkan dari sebelumnya.

Pada akhirnya Kedai Tjikopi saat ini dapat bekerja sama dengan beberapa investor berupa alat, mesin dan juga furniture. Hal ini didukung karena investor-investor yang bekerja sama dengan Kedai Tjikopi melihat potensi-potensi yang terdapat di Kedai Tjikopi Bandung melalui laporan keuangan Kedai Tjikopi Bandung.

Kedai Tjikopi memiliki pandangan inkonsistensi terhadap teori marketing. Strategi marketing dibidang kopi tidak selaras dengan strategi marketing pada umumnya. Pada umumnya tempat yang strategis adalah salah satu kunci bagi usaha dibidang yang lain selain industry kopi, di industri kopi tempat yang strategi tidak menentukan meningkatnya kinerja keuangan. Semakin tempatnya terpencil market akan semakin penasaran dengan hal unik yang disembunyikan dari tempat kopi tersebut. Hal tersebut yang pada realitanya dapat meningkatkan kinerja keuangan dan meningkatkan value tempat tersebut.

Dengan memegang prinsip “behind the machine” Kedai Tjikopi dapat mencetak SDM yang berkualitas yang dapat bekerja lebih baik di industri ini. Dengan hal tersebut, Kedai Tjikopi dapat lebih dikenal hingga saat ini karena tingkat *trust* terhadap *customer* lebih meningkat.

Kesimpulan yang peneliti dapatkan dan yang ingin peneliti angkat adalah dengan kegiatan usaha pada Kedai Tjikopi Bandung yang membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar mampu mengoptimalkan kegiatan usahanya dalam menarik minat konsumennya di Kota Bandung. Berdasarkan latar belakang

diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Komunikasi Pemasaran Oleh Barista Kepada Konsumen Dalam Meningkatkan Minat Beli Di Kedai Tjikopi Bandung”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis menetapkan rumusan masalah makro dan mikro sebagai berikut:

### **1.2.1 Rumusan Masalah Makro**

Penulis menetapkan rumusan masalah makro dari penelitian ini adalah “Bagaimana Komunikasi Pemasaran Oleh Barista Kepada Konsumen Dalam Meningkatkan Minat Beli Di Kedai Tjikopi Bandung?”

### **1.2.2 Rumusan Masalah Mikro**

1. Bagaimana mengkomunikasikan **produk (Product)** yang ditawarkan oleh Kedai Tjikopi Bandung melalui barista kepada konsumen dalam meningkatkan minat beli di Kedai Tjikopi Bandung?
2. Bagaimana mengkomunikasikan **harga (Price)** yang ditawarkan oleh Kedai Tjikopi Bandung melalui barista kepada konsumen dalam meningkatkan minat beli di Kedai Tjikopi Bandung?
3. Bagaimana mengkomunikasikan **promosi (Promotion)** yang dilakukan oleh Kedai Tjikopi Bandung melalui barista kepada konsumen dalam meningkatkan minat beli di Kedai Tjikopi Bandung?
4. Bagaimana mengkomunikasikan pemilihan dan suasana (**Place**) terjadinya kegiatan antara barista dengan konsumen dalam menarik dan meningkatkan minat beli di Kedai Tjikopi Bandung?

## 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

### 1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mencari jawaban dari Komunikasi Pemasaran oleh barista yang tepat bagi Kedai Tjikopi Bandung dalam meningkatkan minat beli konsumen.

### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang dilakukan oleh Kedai Tjikopi Bandung untuk menjalankan komunikasi pemasarannya dalam meningkatkan minat beli konsumen. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui cara pengkomunikasian **produk** yang ditawarkan oleh Kedai Tjikopi Bandung melalui barista kepada konsumen dalam meningkatkan minat beli di Kedai Tjikopi Bandung
2. Untuk mengetahui cara pengkomunikasian **harga** yang ditawarkan oleh Kedai Tjikopi Bandung kepada konsumen dalam meningkatkan minat beli
3. Untuk mengetahui cara pengkomunikasian **promosi** yang dilakukan oleh Kedai Tjikopi Bandung melalui barista kepada konsumen dalam meningkatkan minat beli di Kedai Tjikopi Bandung
4. Untuk mengetahui cara pengkomunikasian pemilihan dan kondisi **tempat** terjadinya kegiatan antara barista dengan konsumen dalam menarik dan meningkatkan minat beli di Kedai Tjikopi Bandung

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan ilmu yaitu dalam Ilmu Komunikasi secara umum dan mampu mendapatkan pengetahuan dan wawasan baru sebagai pengembangan ilmiah dibidang Ilmu Komunikasi khususnya mengenai Komunikasi Pemasaran itu sendiri.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan untuk mengetahui teori yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi secara umum maupun khusus dan mengembangkan Ilmu Komunikasi khususnya mengenai bagaimana Komunikasi Pemasaran Oleh Barista Kepada Konsumen Dalam Meningkatkan Minat Beli Di Kedai Tjikopi Bandung.

#### **a. Kegunaan untuk peneliti**

Bagi peneliti sebagai bentuk pengaplikasian ilmu selama perkuliahan yang telah dipelajari secara teori maupun praktek dan menambah pengetahuan serta pengalaman dalam melakukan penelitian tentang Komunikasi Pemasaran.

#### **b. Kegunaan untuk akademik**

Penelitian yang dilakukan dapat berguna untuk mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum serta mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi secara khususnya yang ditujukan sebagai bahan *literature* terutama bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dibidang kajian yang serupa.

c. Kegunaan untuk instansi

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi instansi terkait khususnya 'Kedai Tjikopi Bandung' untuk mengembangkan dan mengevaluasi atau sebagai tolak ukur akan penyampaian mengenai Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Konsumen.