BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu divisi yang di terapkan di perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidupnya. Pesaing *Yellow Truck* sekarang tidak hanya cafe-cafe yang ada di Bandung melainkan, banyak nya tempat makan seperti *foodtruck*, *busfood*, dan warung-warung lain nya yang telah banyak di buka.

Persaingan yang sangat kompetitif di dunia tempat makan pada saat ini mendorong *Yellow Truck* Bandung untuk membuat komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik para konsumen untuk tetap percaya menggunakan cafe untuk makan atau sekedar *hang out* bersama rekan kerja, teman atau saudara di *Yellow Truck*, karena konsumen akan mengambil keputusan memilih tempat makan jika tempat makan tersebut memiliki reputasi yang baik, mempunyai citra yang positif dan mempunyai pelayanan yang tepat.

Yellow Truck saat ini tidak dapat dijalankan hanya berdasarkan intusisi dan kejelian tetapi harus melalui manajemen dan teknik pemasaran yang tepat. Teknik pemasaran yang tepat tidak dapat berjalan tanpa adanya komunikasi yang baik dari *Yellow Truck* yang nanti nya akan disampaikan pada konsumen.

Membicarakan komunikasi dan pemasaran berarti membicarakan bagaimana komunikasi dalam pemasaran dan bagaimana relevansi keduanya, dengan komunikasi yang tepat maka akan mempermudah pelaksanaan pemasaran.

Penerapan komunikasi dalam pemasaran dapat menarik minat konsumen yang berdampak positif pada perusahaan seperti peningkatan penjualan dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada konsumen. Adapun fungsi dan teknik manajemen yang dibutuhkan tentu saja sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi saat ini. Oleh karena itu konsep dari komunikasi pemasaran ini bisa menjadi suatu kebijakan perusahaan ataupun pembenahan total dalam manajemen suatu perusahaan.

Menurut Dermawan Soemanagara dalam bukunya Marketing Communication Komunikasi pemasaran merupakan:

> "Bentuk komunikasi yang lebih rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dilakukan melalui sejumlah komunikasi yang canggih, setelah melewati proses perencanaan yang matang. Penggabungan dari dua kajian: pemasaran dan komunikasi menghasilkan kajian "baru" yang diberi nama komunikasi pemasaran" (Soemanagara 2006:4)

Komunikasi Pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi atau bauran pemasaran. Di dalam bauran pemasaran ini biasanya sering digunakan berbagai jenis promosi. Komunikasi pemasaran tidak bisa dilepaskan dari empat hal paling terkenal, yaitu: (1) Produk, (2) Harga, (3) Tempat distribusi, dan (4) Promosi (Sofyan. 2000:197).

Adapun komunikasi pemasaran adalah:

> "Tahap kolektif untuk semua tipe variasi perencanaan suatu pesan yang digunakan untuk membangun suatu merek *(brand)* produk, dengan saluran iklan *(advertising)*, hubungan masyarakat (*public relation*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung (*direct marketing*), penjualan individu (*personal selling*), kemasan (*packaging*), event-kampanye-kerjasama (*event and sponsorship*), dan servis kepada konsumen (*costumer service*)". (Duncan. 2002: 7).

Komunikasi Pemasaran mempunyai tujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan *khowledge* (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, tahapan kedua adalah perubahan sikap dalam *Consumer Behavior* perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh Sciffman dan Kanuk menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan dan *conation* (perilaku), jika tiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (*kognitif, afektif,* dan *konatif*). Jadi inti dari tujuan Komunikasi Pemasaran sendiri yaitu, Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk, *Brand Awarness*, *Intention*, dan Memfasilitasi Pembelian.

Kegiatan pemasaran saat ini menjadi sangat penting bagi *Yellow Truck*, karena banyak nya persaingan-persaingan cafe di luaran sana. Selain itu usaha tempat makan juga dapat menunjang kegiatan para konsumen yang sedang berjalan-jalan untuk bertujuan berbelanja atau hanya sekedar bertemu dengan rekan kerja, teman, atau saudara, yang membutuhkan tempat untuk makan, minum, serta hiburan. Tingkat kepentingan para konsumen *Yellow Truck* terhadap pelayanan akan mereka bina dan dapat di bentuk berdasarkan pengalaman dan

saran yang mereka peroleh, para konsumen cafe akan memilih tempat sesuai dengan keinginannya dan berdasarkan pelayanan yang baik, jika pelayanan yang mereka pikirkan ternyata berbeda jauh, maka para konsumen akan kehilangan minat terhadap cafe tersebut, begitupun sebaliknya.

Menurut Soemanagara proses perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran terbagi enam tahap yaitu:

(1) Pengkajian Perencaan Pemasaran Sebelumnya
(2) Perencanaan Dan Persiapan
(3) Persiapan Dan Pengembangan Media Promosi
(4) Eksekusi Media
(5) Monitoring dan Analisis Situasi
(6) Respon Konsumen (Soemanagara, 2006:11).

Pada penelitian ini peneliti hanya memakai beberapa poin sebagai mikro dari proses perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran, karena di sesuaikan dengan kebutuhan penelitian selama penelitian di *Yellow Truck* Bandung, peneliti hanya memakai perencanaan dan persiapan, eksekusi media dan monitoring analisis situasi. Karena itu adalah yang cocok untuk mengkaji Komunikasi Pemasaran *Yellow Truck* Bandung.

Seperti yang telah dijelaskan di atas, dalam penelitian ini peneliti berfokus pada komunikasi pemasaran pada salah satu cafe di Bandung yang bernama *Yellow Truck*. Cafe ini bergerak di bidang makanan dan Kopi sehingga dituntut untuk selalu memberikan menu-menu makanan dan kopi terbaiknya, agar cafe tersebut dapat terus bertahan dan mampu bersaing dengan cafe lainnya dengan meraih dukungan dari komunitas atau konsumen.

Yellow Truck merupakan cafe yang terletak di Jalan Sunda Bandung dimana sebagian konsumen yang terjebak macet atau selesai berbelanja bisa

bersantap atau sekedar bersantai di cafe tersebut. *Yellow Truck* di ini letaknya tidak jauh dari seberang Yogya Sunda, dari luar terlihat bangunan bertembok bata polos, di atasnya bertulisan *Yellow Truck Coffee & Tea Co.* Begitu berjalan ke arah pintu masuk, konsumen disambut oleh truk kuning dengan aneka perkakas bengkel yang menempel didinding. Truk tersebut terlihat nyata, meski itu hanya berupa mural dengan gambar truk berkonsep 3D yang *eye catching.*

Dari pintu masuk, konsumen bisa langsung menghadap ke *coffee bar*, ruangan cafenya terbagi menjadi dua yaitu ruangan non *smoking* yang ber-AC didepan dan ruangan dibelakang untuk yang *smoking area.* Secara keseluruhan cafe tersebut cukup luas, dengan kapasitas 100 orang konsumen dan ruangan cafenya disetiap sisi bertembok bata polos yang memberi kesan belum selesai dibangun, karena *Yellow Truck* ini berkonsep Rustic Industrial. Ruangannya berdekorasi minimalis, dengan tembok bata dan kursi-kursi rendah dan disalah satu sudut ada tembok yang rusak seperti habis dipugar, menampilkan susunan bata dengan pipa ditengahnya.

Yellow Truck Jalan Sunda ini merupakan cabang ke-6 yang soft *opening* sejak 18 September 2015 dan baru *grand opening* pada 10 oktober 2015 lalu. Sebelumnya diBandung sudah ada tiga cabang lain di Jl. Linggawastu, Jl. Patuha, dan Dusun Bambu. Konsep *Yellow Truck* yang berada di Jalan Sunda ini memang berbeda dari yang lain, sebagaimana yang telah disebutkan diatas konsep ini memakai konsep Rustic Industrial dengan maksud untuk menyasar selera nongkrong kaum muda.

Hal unik yang ditonjolkan di cafe ini yaitu konsep *Open bar* dimana konsumen bisa membuat kopi sendiri dibantu oleh barista yang ada di cafe ini. Kopi yang disajikan disini diproses dengan *manual brewing* v60, diracik dari kopi nusantara sesuai musim panen kopi di berbagai daerah. Contohnya yang digunakan adalah kopi Bone, Sulawesi Selatan yang berkarakter *medium acidity & fruity*. Dengan harga terjangkau, disini kopi berkualitas bisa dinikmati semua orang.

Coffee Shop ini mempunyai *Signature Coffee* yang diracik dari perpaduan espresso dengan jus jeruk, ada pula Shakerato, racikan espresso dengan jus jeruk dan sirup vanilla. Selain *coffee* , cafe ini juga menyajikan makanan ringan dan makanan berat dengan menu-menu spesial dari *Yellow Truck.* Selain *coffee,* ada pula menu minuman lainnya seperti jus dan minuman segar seperti *Peach Mojito, Hot Chocolate, Red Velvet Latte, Green Tea,* dan *Oreo Chips.* Ada pula panggilan dari *Yellow Truck* kepada para konsumen nya yaitu Teman Ngopi, disana juga *Yellow truck* memberikan fasilitas-fasilitas seperti AC, TV, Colokan dan *Wi-fi.*

Arti dari *Yellow Truck* adalah *Yellow* yang berarti kuning dan *Truck* yang berarti truk mobil. Nama *Yellow Truck* diambil dari truk kuning pembawa biji kopi, karena para petani kopi yang mengantarkan biji kopi melalui mobil truk kuning yang dibawa dari kebun, melaui proses di pabrik tempat pengolahan kopi, hingga akhirnya tersaji dimeja cafe.

> “Disetiap cabang ada memorabilia berbagai model truknya, itu adalah sebuah petunjuk bagi pengiriman kopi, sebagai pemberi pesan dari kebun kopi”. (Wawancara Oktober 2016)

Pada dasarnya fasilitas, makanan, dan kopi di *Yellow Truck* mulai dinikmati konsumen pada saat pertama kali masuk *Yellow Truck*. Selanjutnya, ketika konsumen mulai memesan dan menyantap menu sesuai dengan selera mereka. Menurut Info Bandung "jumlah cafe atau tempat makan di Bandung sudah lebih dari 2.373 cafe di Bandung". Hal ini yang mendorong para pengelola cafe untuk terus mencari inovasi dalam mengembangkan cafe tersebut sehingga tidak sepi dari konsumen, disinilah suatu Komunikasi Pemasaran sangat penting bagi *Yellow Truck*.

Banyak cara yang dapat dilakukan para pengelola cafe untuk menarik para konsumen Jalan Sunda Bandung. Oleh karena itu dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran, *Yellow Truck* Jalan Sunda Bandung berupaya untuk mencari dan menetapkan komunikasi pemasaran dan *target market*-nya.

Oleh sebab itu *Yellow Truck* memerlukan komunikasi pemasaran yaitu untuk mengajak, memberi tahu dan mengingatkan kembali semua fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh *Yellow Truck* dan menyebar luaskan semua keunggulan yang dimiliki oleh *Yellow Truck*. Dengan adanya kominikasi pemasaran, diharapkan mampu untuk menetapkan berbagai pemasaran guna memperkenalkan, dan menarik konsumen *Yellow Truck*. Pemikiran-pemikiran dari komunikasi pemasaran juga berupaya membangun hubungan yang saling menguntungkan antara *Yellow Truck* dengan konsumen sehingga dapat tercapai tujuan dari *Yellow Truck* yaitu memperoleh jumlah konsumen yang tinggi.

Hal ini menyebabkan komunikasi pemasaran mendapat perhatian penuh dari *Yellow Truck* tersebut. *Yellow Truck* di tuntut untuk memikirkan agar cafe

tersebut yang dihasilkan dapat terjual, dapat diketahui oleh konsumen di pasaran dan di hargai sebagai cafe yang memiliki kualitas, mengingat tingginya persaingan *Yellow Truck* dengan cafe lain.

Pada penelitian ini, peneliti juga akan meneliti mengenai promo *Stundent Card* yang ada pada *Yellow Truck* yang bertujuan untuk menarik konsumen agar tertarik untuk makan atau ngopi dan menggunakan fasilitas di *Yellow Truck*. *Student Card* adalah salah satu promo dari *Yellow Truck* dimana para konsumen yang datang ke *Yellow Truck* dan memperlihatkan kartu pelajar atau *Student Card* bisa diberikan diskon sebesar 15%. Selain promo *Student Card*, ada juga promo lain yang diadakan di *Yellow Truck* seperti promo *Buy One Get One* dan paket hemat, sehingga para konsumen yang tidak mempunyai kartu pelajar bisa menggunakan promo lain. *Yellow Truck* juga sering menggunakan media sosial untuk menginformasikan mengenai promo *Student Card*, dan promo lainnya. Komunikasi pemasaran pada *Yellow Truck* dalam menyampaikan informasi yaitu melalui media pendukung seperti brosur, media elektronik, media luar ruangan dan media online. Dalam hal ini, divisi pemasaran pada *Yellow Truck* yang akan bertindak untuk mempromosikan cafe nya kepada konsumen dengan adanya promo ”*Student Card”* dan promo lainnya sehingga para konsumen berminat dan tertarik untuk datang ke *Yellow Truck* dengan tujuan untuk makan, minum atau berkumpul dengan rekan kerja, teman, dan saudara.

1.2 Rumusan Masalah

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

1.2.1 Pertanyaan Makro

"Bagaimana Komunikasi Pemasaran *Yellow Truck* Melalui Promo *Student Card* Dalam Menarik Minat Konsumen di Bandung"

1.2.3 Pertanyaan Mikro

1. Bagaimana **Perencanaan dan Persiapan** Yang Dilakukan *Yellow Truck* Melalui Promo *Student Card* Dalam Menarik Minat Konsumen di Bandung?
2. Bagaimana **Eksekusi Media** Yang Dilakukan *Yellow Truck* Melalui Promo *Student Card* Dalam Menarik Minat Konsumen di Bandung?
3. Bagaimana **Monitoring Dan Analisis Situasi** Yang Dilakukan *Yellow Truck* Melalui Promo *Student Card* Dalam Menarik Minat Konsumen di Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang dirumuskan oleh peneliti mengenai **Komunikasi Pemasaran *Yellow Truck* melalui promo *Student Card* dalam menarik minat konsumen di Bandung.**

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis, menjelaskan, dan mendeskripsikan bagaimana Komunikasi Pemasaran *Yellow Truck* melalui promo *Student Card* dalam menarik minat konsumen di Bandung, mulai dari eksekusi media, persiapan dan perencanaan, dan monitoring dan analisis situasi.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui **Perencanaan Dan Persiapan** yang dilakukan *Yellow Truck* melalui promo *Student Card* dalam menarik minat konsumen di Bandung
2. Untuk Mengetahui **Eksekusi Media** Yang Dilakungan *Yellow Truck* Melalui Promo *Student Card* Dalam Menarik Minat Konsumen di Bandung
3. Untuk Mengetahui **Monitoring Dan Analisis Situasi** Yang Dilakukan *Yellow Truck* Melalui Promo *Student Card* Dalam Menarik Minat Konsumen di Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Sebagai kajian dan pengembangan disiplin Ilmu Komunikasi secara umum, Khususnya tentang komunikasi pemasaran. Kegunaan penelitian ini secara teoritis adalah untuk mengembangkan kajian Ilmu Komunikasi secara umum, khususnya mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan untuk menari konsumennya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

A. Kegunaan Bagi Peneliti

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

B. Kegunaan Bagi Universitas

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

C. Kegunaan Bagi *Yellow Truck*

Dari hasil penelitian ini diharapkan danpat memberikan manfaat, masukan, rujukan, dan informasi bagi *Yellow Truck* melalui promo Student Card dalam menarik minat konsumen di Bandung.