

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Masuknya era globalisasi dalam kebudayaan dan tradisi di Indonesia telah memperkenalkan nilai-nilai baru, dimana nilai baru tersebut dapat mempengaruhi kehidupan individu, masyarakat, maupun lingkungan sosial. Manusia merupakan makhluk sosial yang bergantung dan membutuhkan satu sama lain. Salah satu interaksi sosial yang sering dilakukan yaitu aktivitas jual beli, dalam istilah lain disebut sebagai kegiatan pemasaran. Dalam sektor bisnis perkembangan globalisasi menimbulkan peluang yang cukup signifikan. Perkembangan tersebut didasari oleh faktor kurangnya lapangan pekerjaan, sehingga mendorong minat beberapa orang untuk membuat lapangan pekerjaan melalui cara berwirausaha.

Dunia bisnis bergerak dalam berbagai bidang usaha, di antaranya bidang kuliner, jasa, konstruksi, dan lain sebagainya. Untuk bisnis atau usaha kuliner terdiri dari beberapa jenis, tergantung dari minat pendiri usaha itu sendiri. Ada yang menawarkan kuliner dalam bentuk makanan siap saji ataupun mentah, maupun dalam bentuk makanan dan minuman berat atau ringan. *Boomingnya* bisnis kedai kopi di Indonesia, menarik banyak orang untuk mencoba peluang membuka dan menjalankan usaha kedai kopi. Bisa jadi hal ini dikarenakan minat akan kopi itu sendiri atau gaya hidup anak muda sekarang yang gemar nongkrong sambil menikmati kopi. Sehingga membuat perkembangan industri kopi di Indonesia tengah meningkat. Tren

ini bisa dilihat dari banyaknya kedai kopi yang hadir dengan ciri khas masing-masing. Keberadaan warung kopi itu sendiri sudah ada sejak dahulu, yang saat ini populer dengan sebutan kedai kopi ataupun *coffe shop*. Tidak hanya sekedar menjadi tempat untuk menghambiskan waktu sembari menikmati secangkir kopi, tetapi juga sebagai tempat bertemu untuk saling berbagi informasi mengenai kondisi lingkungan sekitar.

Diiringi dengan pemanfaatan teknologi oleh generasi masa kini, menjadikan kegiatan pemasaran harus lebih kreatif dan inovatif. Memasuki usaha yang kompetitif, seorang pebisnis harus memiliki kecerdasan untuk menangkap peluang usaha. Dunia usaha sekarang telah melahirkan kreatifitas dan inovasi yang cukup tinggi. Mampu memanfaatkan sesuatu untuk dikembangkan agar menjadi sebuah peluang usaha. Terdapat sesuatu yang cukup menarik dalam bisnis kuliner saat ini yakni merebaknya usaha kedai kopi. Usaha ini cukup menjanjikan keuntungan, karena hampir semua kalangan menyukai kopi. Kopi memang merupakan minuman yang sangat cocok sebagai teman santai, berdiskusi, dan berkumpul bersama keluarga ataupun sahabat. Secara idak langsung *coffe shop* atau kedai kopi kini mulai menjadi lahan bisnis yang berkembang cukup pesat. Selain itu, gaya hidup masyarakat perkotaan yang menjadikan nongkrong sebagai salah satu *lifestyle* membuat usaha kedai kopi semakin menjamur. Fenomena ini akan membuat para pelaku bisnis harus bertindak cepat dan tepat dalam menentukan dan menerapkan strategi kompetitif untuk dapat bertahan dalam pasar.

Ada beberapa kedai kopi atau *coffe shop* yang cukup besar dan terkenal sudah membuka cabangnya di Kota Kediri, seperti Warunk Upnormal, Kopi Janji Jiwa, Maxx Coffee, dan lainnya. Beberapa bisnis tersebut sudah dimulai sejak lama sehingga memiliki banyak konsumen. Kota Kediri merupakan kota yang memiliki potensi yang cukup besar, terutama jika kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) dikembangkan secara terarah dengan mendorong dan menanamkan jiwa *enterpreneur* kepada masyarakat. Pertumbuhan ekonomi di Kota Kediri sangat pesat ini ditandai dengan bermunculnya bisnis-bisnis baru disetiap tahunnya, salah satunya bisnis kedai kopi kekinian yang sudah banyak dijumpai disetiap sudut kota.

Selain itu, bisnis di Kota Kediri yang bergerak dalam bidang perkopian adalah Kedai Temangopi yang beralamatkan di Jalan Ahmad Dahlan No.95 Kota Kediri, Jawa Timur. Ide awal dalam membuka Kedai Temangopi berdasarkan dari kegemaran atau hobi ngopi bersama teman-teman hingga tercetus sebuah gagasan untuk membuka usaha kedai kopi mereka sendiri. Pemilihan nama Kedai Temangopi dikarenakan partner dalam bisnis tersebut merupakan lingkup pertemanan yang sudah terjalin cukup lama kemudian bekerjasama membuka kedai kopi dan menjadi nama “Kedai Temangopi.” Bagi mereka, membuka usaha kedai kopi ini merupakan sebuah langkah dalam menciptakan lapangan pekerjaan yaitu sebuah profesi sebagai barista yang kini banyak diminati oleh anak muda sebagai pengalaman kerja atau bahkan untuk jenjang karier kedepannya dan membantu mensejahterkan kehidupan petani kopi di Indonesia.

Pelaku usaha harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan pelanggan yang dapat dilakukan dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan kegiatan usaha atau bisnis. Tujuan pemasaran yang memberi arah pemasaran dari waktu ke waktu dalam menghadapi keadaan pesaing yang selalu berubah.¹ Strategi pemasaran menetapkan yang akan dijalankan, suatu usaha ataupun bisnis harus mampu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi peluang usaha di pasar yang dituju.² Strategi merupakan perencanaan dan manajemen secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan dan eksekusi suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan selama kurun waktu tertentu, strategi yang tepat dapat meningkatkan kesempatan atau peluang usaha dalam menguasai pasar sehingga posisi atau kedudukan suatu usaha atau bisnis tersebut di pasar dapat dipertahankan, sekaligus untuk meningkatkan minat konsumen.³

Dalam kegiatan usaha, diperlukan adanya kegiatan komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana suatu pelaku usaha atau perusahaan berusaha menginformasikan dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau jasa yang ditawarkan atau dijual dan merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali, 2015), Hlm.169

² Suwanto, *Komunikasi Pemasaran Kontekstual* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), hal 57

³ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1998), Hlm.32

strategi pemasaran. Kegiatan pemasaran menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi suatu usaha kepada target pasarnya. Strategi komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang berupaya pada pasar yang dituju terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Segmentasi pasar adalah proses pengelompokkan atau pembagian konsumen berdasarkan pada banyak kategori. Menentukan kelompok sasaran atau target group juga merupakan hal penting yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran.⁴

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*. Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga, ataupun tempat saja, tetapi juga mengkomunikasikan suatu usaha atau produk tersebut kepada masyarakat agar dikenal oleh masyarakat luas dan konsumen akan bersedia membeli produk tersebut, maka diperlukan strategi yang sering disebut dengan bauran promosi (*Marketing Mix*) yang terdiri dari elemen promosi komunikasi pemasaran seperti periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran interaktif.⁵

Di dunia bisnis diperlukan sebuah manajemen untuk mengolah dan mengatur perkembangan bisnis, sehingga memerlukan waktu yang cukup lama untuk mengelola suatu usaha atau bisnis. Sama halnya dengan Kedai Temangopi yang membutuhkan waktu cukup lama agar mampu berkembang dan dapat dikenal oleh masyarakat, ini dibuktikan dengan semakin

⁴ Suwanto, *Komunikasi Pemasaran Kontekstual* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), hal 8

⁵ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2017), hal.

meningkatkan jumlah konsumen disetiap harinya. Langkah dan strategi kerap disusun dalam pencapaian penjualan yang sesuai dengan harapan dan impian pendirinya sebagai anak muda yang ingin menjadi pengusaha sukses. Hambatan dalam menjalankan usaha menjadi hal yang krusial, karena jika tidak segera ditanggulangi dan mendapatkan solusi dalam menghadapi permasalahan yang ada bisa saja mematikan usaha yang ditekuni.

Ditengah persaingan bisnis kedai kopi yang semakin ketat, maka starategi komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting yaitu harus bekerja keras untuk membuat konsumen tertarik dan membeli produk sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan. Ketentuan jual beli sudah diatur dalam ayat Al-Qur'an sebagai berikut :

(QS. An-Nisa ayat 29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian”.

Dari ayat tersebut kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan tertentu apalagi kepentingan sendiri. Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli, maupun pemasaran. Ayat tersebut juga menjelaskan bahwa Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, serta menggunakan harta orang lain dengan cara

yang batil, yaitu jalan yang tidak sesuai dan dibenarkan oleh syari'at. Dalam persaingan bisnis saat ini diharapkan perusahaan melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan cara pemasaran atau perdagangan yang berlandaskan asas saling ridha, saling ikhlas dan juga sesuai dengan norma etika yang berlaku.

Berkembangnya bisnis Kedai Temangopi dikarenakan beberapa alasan lain yang mendukung, menurut penuturan dari Onny selaku *owner* Kedai Temangopi, yaitu:

- a. Potensi pasar saat ini sangat besar dan akan terus berkembang.
- b. Alat-alat untuk menyajikan makanan, minuman, sistem, serta kontrol yang telah berkembang akan lebih memudahkan, melancarkan, dan menguntungkan bisnis kedai kopi.
- c. Dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang datang ke Kediri, mobilitas, dan berbagai hal yang menambah alasan untuk menikmati makan di luar atau sekedar nongkrong yang sudah menjadi *life style* kaum remaja saat ini, mengakibatkan pertumbuhan usaha pelayanan makanan dan minuman semakin besar pula.
- d. Harga makanan dan minuman yang dapat disesuaikan merupakan kesempatan yang baik untuk mendapatkan keuntungan.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menjabarkan secara mendalam komunikasi pemasaran berupa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan kedai Temangopi serta ingin mengetahui lebih rinci mengenai penggunaan media promosi yang digunakan dalam meningkatkan minat konsumen. Dalam

penelitian ini, peneliti memberi judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Temangopi Kota Kediri Dalam Menarik Minat Pelanggan”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian konteks penelitian permasalahan di atas, maka pokok masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kedai Temangopi Kota Kediri dalam menarik minat pelanggan ?
2. Apa saja yang menjadi hambatan Kedai Temangopi Kota Kediri dalam menarik minat pelanggan?
3. Bagaimana upaya yang dilakukan Kedai Temangopi Kota Kediri ketika mengatasi hambatan – hambatan yang dihadapi dalam menarik minat pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kedai Temangopi Kota Kediri dalam menarik minat pelanggan.
2. Untuk mengetahui hambatan Kedai Temangopi Kota Kediri dalam menarik minat pelanggan.
3. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan Kedai Temangopi Kota Kediri ketika mengatasi hambatan – hambatan yang dihadapi dalam menarik minat pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Ada dua kegunaan yang dapat di ambil dalam penelitian ini :

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi penelitian bagi IAIN Kediri, khususnya Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang mampu memperkaya khazanah keilmuan dan memahami ilmu komunikasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pelanggan.

2. Kegunaan secara praktis

a. Bagi mahasiswa

Penelitian ini di harapkan mampu menjadi sebuah bahan rujukan maupun acuan bagi penelitian sejenis atau penelitian selanjutnya.

b. Bagi penulis

Dengan bekal ilmu yang diperoleh dibangku kuliah, peneliti ingin menyumbangkan dan memperluas pengetahuan yang telah diperoleh, digunakan secara nyata untuk di terapkan pada masyarakat.

c. Bagi Kedai Temangopi

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi pihak Kedai Temangopi Kota Kediri mengenai strategi pemasaran dalam menarik minat pelanggan.

d. Bagi masyarakat

Di harapkan dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat tentang strategi komunikasi pemasaran kedai Temangopi Kota Kediri dalam menarik minat pelanggan.

E. Telaah Pustaka

Sebelum peneliti melakukan penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Temangopi Dalam Menarik Minat Pelanggan, penulis mencari sumber-sumber pustaka yang hampir sama penelitiannya dengan apa yang akan diteliti. Penulis akan mengacu pada beberapa pemikiran dan pembahasan yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini, yakni :

1. Skripsi karya Deasy Permana Putri, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Surabaya tahun 2012 dengan judul *Strategi Komunikasi Pemasaran COFFE TOFFEE Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*,⁶ yang menggunakan metode deskriptif kualitatif, menghasilkan kesimpulan bahwa:
 - a. Strategi komunikasi yang digunakan Coffe Toffe dalam meningkatkan jumlah konsumen adalah strategi bauran pemasaran yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).
 - b. Dapat memanfaatkan peluang tersebut dan gaya hidup masyarakat terhadap kopi olahan sehingga dapat mencapai kesuksesan dan bertahan dalam persaingan untuk mengikat hati konsumen.

⁶ Deasy Permana Putri, "Strategi Komunikasi Pemasaran COFFE TOFFEE Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen" (Surabaya : Universitas Pembangunan Nasional Veteran, 2012)

2. Skripsi karya Sumiati Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung Tahun 2017 dengan judul *Strategi Komunikasi Pemasaran Brownies Amanda Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*.⁷ Hasil dari penelitian ini yang menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu strategi komunikasi pemasaran dan public relations dapat disimpulkan bahwa :
 - a. Strategi komunikasi pemasaran merupakan kegiatan atau sebuah cara yang dilakukan oleh public relations brownis Amanda untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan begitu daya beli konsumen dapat meningkat.
 - b. Public relation berfungsi untuk mengelola informasi yang berkaitan dengan perusahaan dan masyarakat.
3. Jurnal Komunikasi menurut Kusniadji, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Customer Goods (studi kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang)*.⁸ Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.
4. Jurnal Network Media menurut Enda Aulia dan Suwardi Lubis, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir*

⁷ Sumiati, "Strategi Komunikasi Pemasaran Brownis Amanda Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan" (Bandung : Universitas Pasundan, 2017)

⁸ Herman Kusniadji, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Customer Goods (studi kasus pada PT. Expand Berlian Mulia di Semarang)", Jurnal Komunikasi Vol.8 No.1, 2016, Hal 83-98

di Kota Medan.⁹ Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, selain itu dalam mempromosikan produk perlu menggunakan pertimbangan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan penerapan penjualan perorangan, *sales promotion*, dan *marketing event* yaitu dengan melakukan pelatihan yang mengaplikasikan penggunaan sosial media serta pemasaran langsung.

5. Jurnal Studi Sosial dan Politik menurut Hambali, Gita Astrid, Yustika Utari, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penginap Di Hotel Best Skip Palembang.¹⁰ Komunikasi mempunyai peranan penting dalam perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Komunikasi pemasaran secara langsung berupa *sales promotion*, *personal selling*, dan *direct selling*. Sedangkan komunikasi pemasaran secara tidak langsung menggunakan promosi melalui media sosial seperti *facebook*, *tweeter*, *instagram*, *internet*, *brosur*, dan lain sebagainya.

Dari beberapa skripsi dan jurnal di atas, memiliki kesamaan dengan skripsi peneliti yaitu menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan juga mengungkapkan tentang strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*), selain kesamaan ada pula perbedaannya, yaitu :

⁹ Enda Aulia, Suwardi Lubis, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan", Jurnal Network Media Vol.2 No.2,2019, Hal 4-18

¹⁰ Hambali, Gita Astrid, Yustika Utari, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Peminat di Hotel Best Skip Palembang", Jurnal Studi Sosial dan Politik Vol.2 No.1,2018, Hal 44-55

1. Subjek dari fokus penelitian Deasy Permana Putri merupakan perilaku komunikasi konsumen Coffe Toffe melalui komunikasi verbal dan nonverbal, serta mendeskripsikan motif konsumen yang datang ke Coffe Toffe.
2. Strategi yang dibahas oleh Sumiati sangat berbeda karena dalam skripsinya, ia lebih fokus ke bagaimana loyalitas pembeli atau kensumen tersebut dapat bertahan dan meningkatkan daya beli konsumen dan membangun citra yang baik melalui public relation.
3. Dalam jurnal komunikasi Kusniadji ada beberapa persamaan, yaitu :
 - a. Menggunakan strategi komunikasi pemsaran dalam mempromosikan produknya.
 - b. Menggunakan perkembangan teknologi dan informasi dengan memanfaatkan media sosial untuk promosi.Perbedaan yang didapat adalah :
 - a. Fokus utama terdapat pada komunikasi pemasaran yang dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh konsumen.
 - b. Komunikasi yang diharapkan berdampak pada tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.
4. Dalam jurnal Network Media oleh Enda Aulia dan Suwardi Lubis terdapat persamaan, yaitu :
 - a. Tujuan dari strategi komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Perbedaan yang didapat adalah :

- a. Menggunakan pertimbangan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan penerapan penjualan perorangan, sales *promotion*, dan *marketing event*.
 - b. Adanya pelatihan untuk mengaplikasikan penggunaan sosial media serta pemasaran langsung.
5. Dalam jurnal Studi Sosial dan Politik oleh Hambali, Gita Astrid, Yustika Utari persamaan terletak pada fokus penelitian untuk menarik dan meningkatkan minat konsumen, serta menggunakan pendekatan *marketing communication mix*.

Perbedaan yang didapat adalah :

- a. Menerapkan strategi pemasaran yang lebih fokus pada kegiatan promosi yaitu melalui spanduk promosi, karena biaya yang relatif murah namun dapat memiliki hasil yang maksimal.

Dari penelitian – penelitian tersebut, penulis meneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Temangopi Kota Kediri Dalam Menarik Minat Pelanggan dan perbedaan dengan penelitian – penelitian terdahulu yaitu bahwa dalam pengelolaan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Temangopi Kota Kediri lebih fokus dalam menarik minat pelanggan menggunakan bauran promosi (*Marketing Mix*).