

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan bisnis saat ini mengalami kenaikan yang sangat pesat, jika dulu setiap usaha pemasarannya cukup sulit karena adanya keterbatasan seperti kurangnya media untuk promosi, sekarang setiap orang sudah bisa membangun usaha, baik usaha kecil maupun besar, dengan didukung oleh promosi yang cukup mudah melalui berbagai aplikasi atau media pendukung lainnya. Hal ini dipengaruhi karena adanya modernisasi yang mampu mendorong persaingan pasar menjadi cukup ketat. Setiap hari muncul pelaku bisnis yang mengenalkan produk dengan kreativitas dan inovasi baru sehingga persaingan pasar pun tidak dapat dihindari.¹ Apabila pebisnis tidak berusaha untuk mencari kreatifitas atau inovasi baru, maka usahanya dapat tergeser oleh pesaing pasar lainnya. Kunci sukses dari sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnis adalah berangkat dari kreatif untuk menciptakan suatu produk yang siap untuk maju dan bersaing di pasaran. Oleh sebab itu, peran pemasaran sangat penting bagi setiap pebisnis karena pemasaran sebagai ujung tombak setiap bisnis. Keberhasilan dari setiap bisnis ditentukan dari dengan adanya strategi pemasaran.

¹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012), 1.

Di dalam dunia bisnis, metode strategi pemasaran memiliki banyak peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen.² Maka dari itu setiap perencana strategi dibutuhkan dalam setiap perusahaan, agar dapat diterima oleh masyarakat. Setiap perusahaan memiliki strategi yang bermacam-macam, seperti mengetahui kebutuhan dan minat masyarakat, memiliki harga yang terjangkau, kemasan yang lebih menarik atau lokasi penjualan yang sangat strategis, dan ada juga yang menggunakan pemasaran iklan di beberapa media. Dari sekian banyak strategi pemasaran tersebut, bukan hanya untuk mengenalkan produk, tetapi memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai manfaat suatu produk, sehingga tercipta keinginan untuk membeli.

Disisi lain, tujuan dari perkembangan bisnis adalah mencari laba sebagai imbalan atas kerja yang mereka lakukan. Oleh sebab itu, laba yang diperoleh tidak berlebihan dan tidak sampai merugikan orang lain, seperti yang terkandung dalam (QS al-Isra 35)

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُنْتُمْ وَزَنُوتُمْ بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: Sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.

Dalam ayat ini menjelaskan bahwa Allah memerintahkan manusia menimbang dengan timbangan yang sesuai dan semestinya, adil dan tidak bengkok, tidak berat sebelah dan tidak ada unsur penipuan. Dengan adanya

² Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012), 351.

timbangan yang sesuai dapat melahirkan rasa aman, tenang dan kesejahteraan dalam hidup bermasyarakat. Oleh sebab itu, seorang pebisnis harus berbuat adil dalam melakukan promosi, sehingga tidak mengecewakan konsumen di kemudian hari. Dalam promosi, pebisnis tidak hanya menawarkan produk melainkan memberikan kepuasan dan jauh dari transaksi yang merugikan.³

Dunia bisnis bergerak dalam berbagai macam bidang usaha, seperti jasa, konstruksi, kuliner dan lain sebagainya. Untuk usaha kuliner sendiri terdiri dari beberapa jenis, tergantung pada minat pebisnis usaha tersebut. Mengetahui kebutuhan dan minat masyarakat juga sangat penting, misalnya seperti ruang publik, ruang publik banyak digunakan sebagai salah satu sarana interaksi masyarakat seperti kedai kopi atau cafe, sehingga masyarakat lebih memanfaatkan peluang ini sebagai bisnis. Bisnis cafe merupakan suatu bisnis yang bersifat santai, menarik dan bisa dinikmati oleh banyak kalangan. Tidak dapat dipungkiri bahwa bisnis cafe terlihat menguasai pasar anak muda zaman sekarang, seperti banyaknya kehadiran cafe dari satu wilayah ke wilayah lainnya.⁴

Cafe merupakan sebuah tempat makan dan minum cepat saji yang menyuguhkan suasana tidak resmi atau santai. Selain menjadi tempat berkumpulnya orang-orang yang menjalin interaksi, kini cafe menjadi incaran bagi kalangan muda sebagai tempat untuk mengerjakan tugas,

³ Moh. Toriquuddin, "Etika Pemasaran Prespektif Al-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syariah", *de Jure Jurnal Syari'ah dan Hukum* Vol 7, No 2 (Desember 2015), 120-121.

⁴ Leanora Theresiana, "Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Guten Morgen Coffe Lab and Shop untuk Menarik Konsumen", *Prologia* Vol 2, No 2 (Desember 2018), 393.

berdiskusi, tempat untuk bersantai dan bersua dengan teman ataupun berfoto. Kebanyakan Cafe saat ini tidak menyediakan makanan berat tetapi lebih fokus pada menu makanan ringan seperti kue, kentang, minuman yang beraneka macam.⁵

Dewasa ini perkembangan Cafe yang cukup pesat tersebar luas di Kota Kediri, membuat setiap Cafe tidak hanya menawarkan berbagai macam jenis minuman atau makanan yang bersaing dari segi rasa dan kualitas, mereka juga bersaing dalam menawarkan produk yang unik, dan juga fasilitas yang memadai seperti adanya fasilitas seperti wifi, sudah menjadi menu wajib di setiap Cafe. Dari perkembangannya, penggunaan wifi semakin banyak dibutuhkan oleh kebanyakan orang, hal ini dipengaruhi adanya teknologi digital yang mampu mendorong minat di kalangan masyarakat itu sendiri.

Ketatnya persaingan bisnis mendorong para pebisnis Cafe untuk mencari strategi yang dapat memberikan ciri khas kepada bisnisnya. Salah satu strategi yang dilakukan para pebisnis Cafe di Kediri adalah membangun Cafe yang tidak hanya menawarkan produk, tetapi mereka mencoba untuk menjual “tempat” atau suasana yang unik dan khas yang sekiranya menarik dan cocok untuk swafoto, dan yang pasti bisa menarik konsumen khususnya untuk kalangan anak muda. Namun, ada juga Cafe yang unik dan berbeda dari lainnya, salah satunya Cafe Kene Tarik yang

⁵ Siti Ropiah, “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Cafe dalam Menarik Minat Konsumen”, *Jurnal Politikom Indonesia* Vol 3, No 2 (Desember 2018), 234.

berada di Jl. PJKR Ruko No.31 Kota Kediri bersebelahan dengan stasiun Kota Kediri. Cafe ini tidak mengedepankan tempat atau suasana ruangan yang mengikuti *trend* saat ini, melainkan memiliki program unggulan yang unik, dan juga mengedepankan ciri khas rasa agar setiap menu yang dihidangkan tidak berubah rasa, dan tetap memiliki penggemar dalam menikmati menu-menu yang ada di Cafe “Kene Tarik”.

Cafe “Kene Tarik” terkenal dengan keunikannya yaitu saat ibadah sholat, Cafe benar-benar ditinggal untuk beribadah, meski banyak pelanggan Cafe yang mengantri, Cafe tetap ditinggal oleh *owner* dan juga pegawainya. Karena memang dari awal Cafe didirikan dengan tujuan berdagang karena Allah SWT, dan usaha niat ibadah, maka dari itu konsep Cafe dari awal sudah terkonsep seperti itu. Dalam sebuah perusahaan juga harus bisa mengkoordinasikan antara pemimpin dan anggotanya agar bisa bekerjasama dengan baik, serta bekerja keras dalam menjalankan sebuah usaha.

Selain keunikan pada saat waktu sholat ditinggal ibadah, ada juga program yang lebih unik untuk menarik minat pembeli, yaitu program jum’at bayar suka-suka. Karena dihari jum’at adalah hari yang baik, hari yang diharapkan mendapatkan keberkahan pada hari jum’at tersebut. Maka dari itu Cafe Kene Tarik memiliki alasan untuk memakai hari jum’at dengan adanya program jum’at bayar suka-suka, selain ingin mendapatkan keberkahan di dalam hari jum’at dengan cara berjualan sekaligus bershodaqoh, jadi pada setiap hari jumat semua jenis minuman apapun

bayar seikhlasnya, pelanggan bayar tidak sesuai harga tapi semampu pelanggan. Maka dari itu tergambar bahwa Cafe Kene Tarik merupakan sebuah Cafe yang menarik untuk diteliti. Perkembangan penjualan yang terjadi setiap hari jum'at membuat peneliti ingin mengetahui strategi yang digunakan. Oleh sebab itu, peneliti mengangkatnya dengan skripsi yang berjudul **“Komunikasi Pemasaran Cafe Kene Tarik Kediri Dalam Program Jum'at Bayar Suka-suka”**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana komunikasi pemasaran Cafe Kene Tarik Kediri dalam program jum'at bayar suka-suka?
2. Apa saja nilai - nilai yang terdapat pada program jum'at bayar suka-suka ?

C. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Cafe Kene Tarik Kediri dalam program jum'at bayar suka-suka.
2. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui nilai - nilai yang terdapat pada program jum'at bayar suka-suka.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini merupakan sebuah sumbangsih pengetahuan dalam perkembangan ilmu komunikasi, menambah khasanah keilmuan dan pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran di Cafe Kene Tarik. Serta menjadi bahan pertimbangan dan pengembangan pada penelitian di masa yang akan datang, dan dapat menjadi salah satu referensi

dan akomodasi untuk seluruh lapisan masyarakat khususnya mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi tim Cafe Kene Tarik sebagai acuan yang nantinya bisa membantu meningkatkan penjualan mereka mengenai cara komunikasi dalam memasarkan produk.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berisikan tentang penelitian terdahulu yang diambil oleh peneliti dengan pembahasan yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran. Dalam melaksanakan penelitian yang berjudul *komunikasi pemasaran Cafe Kene Tarik Kediri dalam program jum'at bayar suka-suka*, peneliti meninjau beberapa karya ilmiah yang berupa skripsi. Peneliti mengambil tiga peneliti terdahulu untuk dijadikan pembanding penelitian mengenai *komunikasi pemasaran Cafe Kene Tarik Kediri dalam program jum'at bayar suka-suka*.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Kanaya Hotel Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Penelitian ini diteliti oleh Tri Hutami Pratiwi yang merupakan mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan, penelitian ini diteliti pada tahun 2019. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dengan menggunakan pengumpulan data yaitu wawancara dan observasi.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah obyek penelitiannya yaitu strategi komunikasi pemasaran hotel dalam meningkatkan jumlah konsumen, sedangkan obyek penelitian yang akan diteliti yaitu komunikasi pemasaran Cafe.

Penelitian ini menggunakan teori yaitu semiotika pemasaran dan teori Lasswell. Hasil dari penelitian tersebut sangat penting menyusun, membuat atau merancang strategi komunikasi pemasaran agar konsumen maupun calon konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dan akan tetap menjadi langganan di hotel tersebut. Komunikasi pemasaran dalam dunia perhotelan, sangatlah diperlukan dalam meningkatkan eksistensi serta citra yang baik dimata pelanggan. Dari penelitian tersebut peneliti mengetahui strategi yang sangat berpengaruh bagi Grand Kanaya Hotel dalam meningkatkan jumlah konsumen. Yaitu online travel agent dan menjaga hubungan baik dengan instansi pemerintah dan perusahaan sebagai target pemasaran Grand Kanaya Hotel. Strategi tersebut akan mereka terus gunakan dalam meningkatkan jumlah konsumen.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan.

Penelitian ini diteliti oleh Irodatul Khasanah yang merupakan mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, penelitian ini diteliti pada tahun 2019. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dengan menggunakan pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara mendalam.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah strategi pemasaran (lasagna larise) sebuah outlet makanan di Surabaya dan fokus kepada peningkatan penjualan, sedang penelitian yang akan diteliti fokus pada strategi pemasaran cafe kene tarik pada program jum'at bayar suka-suka.

Penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran. Hasil dari penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh brand lasagna larise ini menggunakan komunikasi secara eksternal maupun internal, dan berkaitan dengan bauran komunikasi atau (marketing mix). Komunikasi secara eksternal lebih difungsikan untuk mengajak para konsumen baru dan khalayak umum, pemasaran eksternal dilakukan melalui beberapa media yang kebanyakan adalah media online untuk meningkatkan penjualan. Selain itu juga melakukan pemasaran dari internet, untuk melakukan pemasaran secara konvensional dari outlet yang dimiliki dan mereka mengembangkannya dengan sistem reseller.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner Bolu Ta' Makasar Dalam Menghadapi Persaingan.

Penelitian ini diteliti oleh Andi Annisa Octavianty Universitas yang merupakan mahasiswi Islam Negeri Alauddin Makassar, penelitian ini diteliti pada tahun 2018. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dengan menggunakan pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara mendalam.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah strategi pemasaran kuliner bolu makasar dan fokus dalam menghadapi persaingan, sedangkan

penelitian yang akan diteliti fokus pada pemasaran kafe strategi pemasaran cafe kene tarik pada program jum'at bayar suka-suka.

Penelitian ini menggunakan teori IMC (pemasaran terpadu). Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan dilakukan dengan 3 tahap, perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan bolu ta' adalah mengidentifikasi sasaran audiens memilih agensi atau mitra kerja, pelaksanaan strateginya adalah melakukan kegiatan periklanan di berbagai media yaitu media elektronik, media cetak dan media sosial, dan evaluasi strategi adalah dengan melihat hasil perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Perbedaan dari beberapa penelitian yang sudah dijelaskan, dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada objek yang akan diteliti, yaitu di Cafe Kene Tarik yang terletak di Kediri, yang mempunyai program jum'at bayar suka-suka dan secara tidak langsung juga memiliki manfaat dan tujuan yang menarik dibalik terbentuknya program tersebut.