



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini pertumbuhan sudah banyak dalam industri *food and baverage* yang merambah pesat yang membantu pertumbuhan restoran cepat saji serta variasi *food and baverage* kekinian ikut berkembang pesat, salah satunya yaitu perkebunan kopi memiliki nilai ekonomi yang tinggi dibandingkan dengan tanaman perkebunan lainnya. (Nakagawa (2019) dalam Ramadhanty, 2020).

Namun, sekarang adanya pandemi Covid-19 masih menghantui masyarakat Indonesia mengakibatkan pendapatan kedai kopi menurun karena konsumen, tingkat konsumsi masyarakat semakin rendah termasuk pada minuman berkafein ini (M.Arief, 2020). Hal ini juga dikarenakan terpukulnya ekonomi di masyarakat karena menurunnya omzet para pemilik usaha sektor *food and baverage* (medcom.id, 2021).

Dampak pandemi yang ditimbulkan adalah perusahaan harus dengan lihai memutar strategi agar pengembangan industri *food and baverage* terus berjalan. Masalah yang terjadi dalam komunikasi pelanggan karena pandemi terdiri dari beberapa sebab yaitu tidak berhasil terkena sasaran maksudnya ketidakberhasilan

yang dialami oleh para penjual jasa ataupun produk yaitu produk yang mereka ditawarkan kurang mengenai para pemakai atau pembelinya yang disebut dengan target pasar. Sebagai akibatnya dapat dipastikan dikarenakan belum menariknya perhatian dari produk yang diberikan sehingga konsumen kehilangan minatnya untuk membeli.

Dalam melakukan strategi komunikasi dapat ditempuh dalam berbagai macam yaitu dengan mengikuti trend, perkembangan zaman yang selalu berubah-ubah menjadikan kebutuhan setiap orang pastinya akan tidak sama seiring perubahan tren sekarang ini. Kemudian memfokuskan pada nilai yang ingin ditawarkan, untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran, tekankan pada nilai keunggulan produk yang akan dijual. Karena dengan memfokuskan nilai suatu produk, pesan akan tersampaikan dan akan tertanam dibenak konsumen sehingga mereka lebih mudah mengenali keunggulan suatu produk. Dilihat dari kondisi seperti ini, strategi pemasaran merupakan hal yang tidak boleh terlewatkan, kegiatan strategi pemasaran tepat dan sesuai pada kondisi yang terjadi maka dapat menjadi kunci untuk dapat menarik perhatian konsumen dalam memilih suatu produk atau merek. Salah satu strategi *marketing mix* dalam meningkatkan usaha adalah adanya promosi yang berkelanjutan dan tepat sasaran. Bentuk promosi pada usaha memiliki berbagai macam bentuk dan strategi.

Komunikasi dalam pemasaran adalah pertukaran berita dua pihak ataupun forum yang terlibat pada proses pemasaran. Seluruh pihak pada proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang tidak jauh berbeda yaitu: mendengarkan, bereaksi, serta berbicara hingga tercipta korelasi pertukaran informasi yang memuaskan.

Pertukaran berita, penerangan yang bersifat membujuk, serta negosiasi adalah semua bagian berasal dari kegiatan proses komunikasi pemasaran tersebut. Kegiatan komunikasi pemasaran tentunya merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh kedai-kedai kopi termasuk oleh Kopi Roemah Kesambi. Walaupun masih mempertahankan kedai kopi dan penjualan secara *offline*, namun Kopi Roemah Kesambi kini juga memanfaatkan internet dan sosial media untuk dapat menjangkau konsumennya karena perkembangan zaman tidak hanya mengubah gaya hidup individual manusia namun juga merubah bagaimana cara pengusaha dalam menjalankan usahanya. Di era teknologi, informasi, dan komunikasi tentunya terdapat penyesuaian yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya agar dapat diterima dengan baik oleh calon pembelinya.

Menurut Kepala Bidang Pariwisata Kota Cirebon sekaligus Plt. Kabid Kepemudaan Olahraga yaitu Wandu Sofyan mengatakan bahwa Kota Cirebon memiliki sekitar 300 leboh kedai kopi atau café, namun yang hanya memiliki izin usaha kepariwisataan hanya 150 kedai kopi. Yang akhirnya perkembangan usaha kopi di Cirebon sudah meluas atau sudah berkembang. (Radarcirebon.com, 2021) Perkembangan kedai kopi di Kota Cirebon membuat persaingan yang tinggi dan membuat para pelaku usaha untuk terus menerus menarik perhatian konsumen dengan promosi, salah satunya adalah dengan media sosial. Media komunikasi mempunyai bentuk yaitu media sosial yang baru serta lebih modern karena sudah dilengkapi dengan fasilitas *internet* yang memperbolehkan warga mengakses berita kapan saja dan dimana saja (Nurfitriani & Rummyeni, 2016). Penduduk warga

Indonesia menjadikan media sosial sebagai salah satu media pertukaran berita, sebab informasi melalui media sosial sangat cepat. (Meilinda, 2018).

Selain itu, Kopi Roemah Kesambi sebagai *house of creative*, juga harus melakukan kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran untuk dapat menarik konsumen. Salah satu bentuk *promotion mix* yang dilakukan para pelaku usaha untuk meningkatkan pendapatannya melalui industri *kreatif* kedai kopi rumah yaitu dengan meningkatkan strategi komunikasi menggunakan komunikasi pemasaran. Bagi pelaku usaha komunikasi pemasaran sangat perlu diperlukan yaitu agar dapat bagaimana cara mereka bisa mempromosikan produk dengan sebaik mungkin, mempresentasikannya, memasarkannya, mempersuasi, bernegoisasi dengan adanya komunikasi pemasaran sangat diperlukan guna untuk mendapatkan keuntungan dan berbagai macam tujuan dari suatu bisnis tertentu.

Pelaku usaha harus melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan cara penyampaian pesan yang dilakukan pelaku usaha atau pengirim pesan pada penerima yang disebut komunikator. Komunikasi pemasaran juga dipergunakan pada dunia para pemilik usaha yang bertujuan upaya mempertahankan produk basis konsumen, serta buat membentuk korelasi antara konsumen serta pemasok. Strategi komunikasi pemasaran juga bisa diartikan bahwa perencanaan usaha menggunakan penyebaran berita produk serta pengembangan atau *brand awareness*. Berdasarkan Shimp (2003) berkata bahwa komunikasi pemasaran merupakan aspek yang mempunyai peran penting dalam semua misi pemasaran dan penentu suksesnya pemasaran.

Berbagai macam elemen komunikasi pemasaran yang dapat menjadi pertimbangan dalam meningkatkan perkembangan bisnis kopi adalah promosi, publisitas, hubungan dengan masyarakat dan personal selling. Sebelum melakukan pembelian, ada waktunya konsumen tertarik menggunakan barang atau jasa yang mereka beli sebab barang atau jasa tersebut menarik hati para konsumen, dimana daya tarik orang merujuk suatu subjek yang berbeda-beda. Ada yang tertarik kemudian segera membelinya, ada yang melihat-lihat terlebih dahulu, begitupun ada rasa bingung dan ragu (Atmaja et al., 2020). Komunikasi pemasaran yang tersusun meliputi teknik dan penggunaan media pemasaran yang sesuai. Oleh karena itu, tujuan yang diinginkan sang penjual atau pemasar mudah tercapai. Hal-hal yang dilakukan buat mengombinasikan perjuangan pada pemasaran *online*, yang dipercayai mempunyai peran yang besar dalam membuah pengaruh keunggulan prospek untuk berinteraksi serta mengambil suatu keputusan saat bertransaksi (Supriyono, 2020). Dengan hal tersebut diharapkan adanya dampak komunikasi pemasaran yaitu dengan adanya komunikasi pemasaran konsumen dapat melakukan pembelian baik karena kebutuhan atau keinginan, dengan adanya dampak komunikasi pemasaran membuat konsumen tertarik terhadap barang yang ditawarkan melalui komunikasi pemasaran tersebut.

Persaingan usaha dan bisnis kopi yang ketat menjadikan kedai kopi tidak hanya tempat untuk sekedar minum kopi, berbagai macam sikap konsumen yang berbeda-beda, ada konsumen yang datang ke kedai kopi hanya untuk mengisi waktu luang dan ada juga konsumen yang mengadakan rapat di kedai kopi atau digunakan sebagai tempat pertemuan. Kedai kopi memiliki banyak manfaat bagi para

konsumen. Konsumen menggunakan kedai kopi untuk kebutuhan mereka masing-masing. Dari sikap para konsumen tersebut yang dapat menjadikan sesuatu hal yang harus diperhatikan para pelaku bisnis saat sedang menjalankan dan mempertahankan bisnisnya. Semua pelaku bisnis memiliki persaingan masing-masing, sehingga hal ini membuat pelaku bisnis harus memiliki strategi yang dapat menonjol dari persaingan tersebut. Pelaku bisnis harus dapat menemukan cara untuk mencegah konsumen beralih ke pesaing, apalagi pada bisnis kedai kopi Indonesia saat ini sedang booming (Rifkinwan Baba, Mahludin H.Baruwadi, 2018).

Di era digital ini, perubahan perilaku konsumen sangat bergantung terhadap sensitivitas customer tersebut terhadap berbagai aspek. Beberapa aspek tersebut jika dihubungkan dengan sebuah bisnis yang bergerak di bidang food and beverages akan mengerucut terhadap harga, suasana, dan rasa. Cara yang dapat dilakukan untuk mengukur respon konsumen terhadap produk tersebut adalah dengan mengukur sensitivitas respon. Simamora (2003) mengatakan bahwa sensitivitas respon adalah tingkat perubahan respon sebagai dampak perubahan stimuli yang terjadi pada sebuah produk. Dalam mengukur sensitivitas respon konsumen ini digunakan metode Hierarchy of Effect atau yang biasa disebut dengan AISAS. Hal ini dilakukan agar sebuah *coffeeshop*, sebuah objek dalam penelitian ini dapat menjadi sebuah bisnis yang *disruptive* dan juga memiliki keberlanjutan yang tinggi kedepannya.

Ada 3 alasan utama mengapa sebuah *coffeeshop* harus menjadi "disruptive company" dan potensi baru bisnis di Cirebon. Pertama, faktor geografis dan fisikografis. Cirebon merupakan salah satu kota neopolitan dan smart-creative di

Indonesia. Sebagian besar masyarakat Cirebon adalah kreatif dan memiliki banyak ide futuristik. Inovasi diperlukan bagi mereka, dan itulah yang

Kopi Roemah Kesambi tawarkan kepada pelanggan. Perusahaan mencoba untuk menempatkan "idealisme" pendiri untuk masing-masing mereka. Jadi secara tidak langsung mereka akan terpengaruh dan lebih peka terhadap kondisi di atas setiap aspek. Akhirnya, orang kreatif akan menemukan solusi.

Selanjutnya, keunggulan kompetitif. Seperti yang dinyatakan sebelumnya, bisnis *coffeeshop* ini telah diadopsi oleh beberapa pelaku bisnis bahkan dalam berbagai bentuk bisnis, baik kedai, cafe, ataupun coffee-to-go. Kopi Roemah Kesambi akan berusaha masuk dengan banyak keunggulan terutama dalam suasana dan rasa.

Terakhir, positioning produk. Beberapa perusahaan yang bergerak di industri makanan dan minuman tidak terlalu peduli dengan positioning produk mereka. Itu akan mengganggu pelanggan mereka untuk datang ke tempat mereka untuk kedua kalinya. Perusahaan dapat melihat bahwa pola pikir orang terhadap *coffeeshop* merupakan sebuah bisnis yang menjamur dan jarang untuk menjadi loyal di sebuah *coffeeshop*.

Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah coverage dari media sosial yang besar karena promosi melalui media sosial dapat dilakukan oleh pihak marketing dalam menggaet pelanggan dan mempromosikan produk dan jasa (Kotler). Salah satu media sosial yang sedang marak di kalangan masyarakat saat ini adalah Instagram.

Instagram banyak digunakan oleh para pembisnis. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video, salah satu program dari Instagram adalah Instagram For

Bussines yang dikhususkan bagi para pelaku bisnis untuk bisa menjalankan aktivitas promosi dan penjualan, banyak para pengusaha yang ingin memulai bisnisnya melalui instagram.

Di Instagram banyak cara yang dapat dilakukan untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk-produk mereka kepada masyarakat, hal ini dikarenakan para pelaku bisnis tidak harus mengeluarkan biaya yang banyak untuk melakukan promosi produknya. Hal ini juga dimanfaatkan untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi. Sebuah pelaku bisnis yang memiliki akun Instagram lebih mudah untuk menjual dan menawarkan produknya kepada calon pembeli. Media sosial untuk memasarkan produk bukan hanya itu saja, ada media sosial lain seperti facebook, twitter dan youtube yang memungkinkan pelaku usaha untuk menarik pelanggan, serta ada juga media lain seperti E-Commerce yang menjadi market Place untuk para pembisnis.

1.2 Rumusan Masalah

Topik penelitian ini ialah mengenai Strategi Komunikasi Digital Kopi Roemah Kesambi sehingga menghasilkan identifikasi masalah yaitu bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dengan mengambil objek penelitian pada studi kasus pada Kopi Roemah Kesambi. Dalam komunikasi pemasaran ini yang dilihat yaitu komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dari Kopi Roemah Kesambi, dan kegiatan yang dapat membantu pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran. Jadi dengan komunikasi ini dapat menghasilkan pertukaran informasi dua arah antara berbagai pihak atau lembaga yang terlibat langsung melalui proses pemasaran (Swastha & Irawan, 2001:345). Dalam komunikasi pemasaran dapat

dilihat bagaimana perusahaan dapat menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kemudian strategi komunikasi pemasaran yaitu upaya dalam melakukan pemasaran suatu produk, baik itu barang atau jasa, menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Komponen dalam strategi komunikasi pemasaran bermacam macam yang dapat dilakukan yaitu salah satunya memperjelas visi perusahaan, menciptakan kesadaran merek, menciptakan keunggulan kompetitor sangat penting dilakukan dalam strategi komunikasi pemasaran, dapat menarik perhatian *investor*. Dalam melakukan penyusunan pesan yang baik agar dapat sampai di konsumen ada beberapa hal yang dapat dilakukan yaitu memiliki sikap komunikator yang baik, memiliki kepekaan terhadap apa yang dikatakan *audiens* ke sasaran dengan baik agar sesuai dengan tanggapan yang diharapkan nantinya. Dalam menentukan isi pesan yang baik dapat dilakukan dengan cara daya tarik rasional yaitu lebih kepada kepentingan *audiens*. Memiliki daya tarik yang rasional dengan menunjukkan produk bersangkutan dan menghasilkan beberapa hasil yang diharapkan. Daya tarik emosional adalah daya tarik yang mencoba membangkitkan emosi positif ataupun negatif untuk memotivasi pembelian konsumen, Yang terakhir daya tarik moral adalah diarahkan pada perasaan *audiens* mengenai apa yang benar dan tepat sehingga komunikasi pemasaran juga dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan. Dan pemilihan media yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu Media Sosial dari Kopi Roemah Kesambi dan adapun batasan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah

menggunakan satu variabel yaitu Komunikasi Pemasaran. Pada tahap ini dilakukan identifikasi masalah pada Kopi Roemah Kesambi. Identifikasi masalah ini dilakukan dengan melakukan wawancara atau metode kualitatif. Wawancara pertama dilakukan pada Manager Kopi Roemah Kesambi, kemudian wawancara selanjutnya dilakukan oleh Konten Kreator Kopi Roemah Kesambi, dan yang terakhir yaitu melakukan wawancara pada konsumen Kopi Roemah Kesambi. Dan penelitian ini dilakukan di Kota Cirebon.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang masalah tersebut, maka pertanyaan pada penelitian ini yaitu:

“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Kopi Roemah Kesambi?”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Kopi Roemah Kesambi.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan dampak bagi ilmu komunikasi terutama dalam bidang komunikasi pemasaran sehingga dapat memberikan gambaran dan penjelasan bagi penulis dan juga pembaca bagaimana melakukan penerapan strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Kopi Roemah

Kesambi dalam menghadapi *kompetitor* dengan kedai kopi lainnya. Selain itu penelitian ini berdasarkan teoritis yang mana hasil penelitian ini kedepannya agar bisa dijadikan sebuah referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya yang mengangkat topik yang sama sebagai bahan pembandingan untuk peneliti yang akan melanjutkan selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi untuk para pelaku bisnis terutama bisnis di industri kedai kopi untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital di era informasi, komunikasi, dan teknologi. Diharapkan dari hasil penelitian dapat dijadikan rujukan untuk Kopi Roemah Kesambi untuk mengembangkan dan memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran digital.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA