

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kuliner khususnya kafe, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kafe tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga menjadi ruang sosial untuk berkumpul, bekerja, atau bahkan hanya sekadar menghabiskan waktu. Persaingan yang semakin ketat di industri ini menuntut setiap pelaku usaha untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas pelanggan (Sugirtha, 2022). Dalam era digital, perubahan perilaku konsumen menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi strategi komunikasi pemasaran. Penggunaan media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* telah menjadi alat utama untuk mempromosikan produk dan menciptakan pengalaman pelanggan yang menarik (Rohmah, 2020). Selain itu, ulasan *online*, *influencer marketing*, dan konten visual yang kreatif menjadi elemen penting dalam membangun citra kafe di mata masyarakat.

Namun, tantangan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran tidak hanya terletak pada media yang digunakan, tetapi juga pada bagaimana pesan disampaikan secara konsisten dan relevan dengan target pasar. Konsumen saat ini lebih tertarik pada merek yang memiliki nilai, cerita, dan pengalaman yang dapat mereka hubungkan secara emosional (Amin & Priansah, 2019). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa salah satu elemen penting dalam menjaga kelangsungan bisnis adalah strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Kafe perlu merancang strategi yang tidak hanya menarik pelanggan lama, tetapi juga memperluas target pasar dengan memperhatikan perubahan perilaku konsumen (Mentari & Kristiutami, 2022). Strategi komunikasi pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan berbagai bentuk komunikasi yang dirancang untuk memengaruhi target pasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan

masyarakat, dan komunikasi interaktif (Belch & Belch, 2020). Strategi komunikasi pemasaran mencakup berbagai elemen yang dirancang untuk menyampaikan pesan pemasaran secara efektif kepada target audiens, membangun hubungan, dan mendorong tindakan tertentu (Sary et al., 2023).

“Tempat Ngupi” merupakan salah satu kafe terus berupaya memulihkan diri dari berbagai tantangan yang dihadapinya. Tempat Ngupi, yang berlokasi di Jalan Anggrek Nomor 4, Cinere, Kota Depok, Jawa Barat, menawarkan suasana nyaman untuk bersantai dan nongkrong. Kafe ini buka setiap hari dari pukul 09.00 hingga 00.00 WIB, memberikan pengunjung banyak waktu untuk menikmati suasana dan pilihan menu yang tersedia. Tempat Ngupi menyajikan berbagai camilan menarik seperti *snack*, makanan berat dan aneka kopi. Kafe ini menjadi salah satu pilihan populer di Cinere bagi mereka yang mencari tempat nongkrong yang nyaman dengan variasi menu yang lezat (Mentari, 2023).

Strategi komunikasi pemasaran terpadu menjadi sangat penting dalam mengatasi tantangan ini (Cvetkov Čikošev, 2019). Strategi ini tidak hanya mencakup promosi produk, tetapi juga komunikasi yang transparan guna membangun kepercayaan konsumen. Pengusaha perlu menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, *website*, dan aplikasi pengiriman makanan, untuk mengedukasi pelanggan tentang upaya yang dilakukan demi menciptakan lingkungan yang aman dan nyaman. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran terpadu tidak hanya berfungsi untuk menarik kembali pelanggan, tetapi juga untuk mempertahankan loyalitas mereka dalam jangka panjang, meskipun harus beroperasi di bawah aturan ketat pasca pandemi (Harningsih & Anggriani, 2023).

Berdasarkan wawancara awal dengan pemilik kafe Tempat Ngupi yang dilakukan pada tanggal 12 Agustus 2024, pemilik menyampaikan bahwa kendala utama yang dihadapi saat berusaha untuk bangkit adalah rendahnya jumlah pelanggan sehingga pada awal *new normal* sangat berat. Namun sampai saat ini Tempat Ngupi tetap berhasil bertahan sehingga kafe tersebut ramai kembali. Keberhasilan Tempat Ngupi bertahan dan bangkit dari menjadi sesuatu hal yang menarik untuk dipelajari dan diketahui caranya dalam menjalankan strategi

komunikasi pemasaran. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh kafe Tempat Ngupi dalam menjalankan bisnisnya dari mulai membuka bisnisnya sampai dengan saat ini.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti melihat adanya kebutuhan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Tempat Ngupi untuk mempertahankan eksistensi di tengah dinamika pasar. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pelaku usaha kafe dan restoran dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif dalam menghadapi tantangan di masa depan.

1.2 Rumusan Masalah

Pertumbuhan pesat industri kuliner khususnya kafe, mendorong berbagai bisnis yang menawarkan konsep unik, menu inovatif, dan berbagai promosi menarik untuk menarik minat konsumen. Kondisi ini menciptakan persaingan yang semakin ketat, memaksa setiap pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk dan layanan, tetapi juga menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan eksistensi di tengah dinamika pasar. Sebagai salah satu bisnis kafe yang bertahan di tengah ketatnya persaingan yaitu kafe “Tempat Ngupi”. Tempat Ngupi terus berupaya menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, dan memastikan keberlanjutan bisnisnya. Maka dari itu, penting untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh kafe Tempat Ngupi dalam menghadapi berbagai tantangan dan persaingan yang ada di industri kuliner.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh kafe Tempat Ngupi?

1.4 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah ditentukan maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh kafe Tempat Ngupi.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi peneliti lain serta memberikan kontribusi dalam kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan topik peneliti yang berfokus pada strategi komunikasi pemasaran di sektor *F&B (Food & Beverage)*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pemilik dan pengelola kafe Tempat Ngupi serta pelaku usaha serupa untuk menyusun dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dalam mempertahankan eksistensi di tengah pasar yang terus berubah.

