

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pit-Stop Kopi KIG merupakan sebuah *coffe shop* yang ada di Kota Industri Gresik. *Coffe shop* pada mulanya hanya menyediakan tempat untuk minum kopi dan teh dengan cepat. Akan tetapi, karena perkembangan dan kebutuhan pelanggan yang semakin lama semakin kompleks dan tidak ada habisnya, berkembanglah *coffe shop* seperti yang sekarang ini mereka menyediakan makanan ringan hingga makanan berat.

Pada awalnya, minum kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu. Pasalnya Indonesia adalah salah satu penghasil biji kopi terbaik di dunia. Beberapa daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya adalah Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi dan Flores. Bahkan bagi masyarakat yang ada di Eropa dulu, sedapnya kopi yang mereka sruput lebih akrab disebut *jawa*. Di Indonesia saat ini usia para penikmat kopi hampir tidak pandang usia mulai dari remaja hingga manula, sehingga tidak akan terhitung jumlah keseluruhannya. *Coffee shop* sekarang ini khususnya di wilayah Kota Gresik menjadi tempat favorit para pelajar dan mahasiswa untuk mengerjakan tugas mereka, bahkan karyawan untuk nongkrong bersama rekan-rekannya, biasanya juga dipakai tempat meeting orang-orang yang memiliki sebuah perusahaan.

Semakin berkembangnya waktu banyak sekali pesaing dari luar yang juga memiliki usaha *coffee shop*, itu menjadi tantangan tersendiri bagi *coffee shop* lokal, mereka harus menjaga kualitas rasa yang diciptakan juga berlomba-lomba menambah varian rasa kopi dari *coffee shopnya* sendiri. Menjaga brand image juga sangat penting, dari produk pelayanan, nuansa tempat hingga harga yang sangat terjangkau dikalangan para remaja.

Dalam menggerakkan suatu usaha bisnis, sangat diperlukan adanya teknik komunikasi, salah satunya adalah menggunakan teknik komunikasi pemasaran atau komunikasi secara langsung. Dengan adanya komunikasi pemasaran usaha bisnis seseorang bisa dikatakan berjalan dengan lancar, karena biasanya komunikasi pemasaran dilibatkan dalam usaha suatu perusahaan, adanya komunikasi yang baik akan mempengaruhi kualitas keberhasilan usaha bisnis tersebut. Ditengah ketatnya persaingan diwilayah sekitar Kota Gresik sebuah usaha bisnis harus pandai-pandai mencuri perhatian konsumen, maka dari itu berbagai upaya untuk membangun citra merk suatu brand harus benar-benar terkontrol.

Dimensi manajemen operasional yang telah dikemukakan di uraian terdahulu yaitu, dimensi kualitas, dimensi harga, kecepatan menyerahkan, keandalan dan fleksibilitas, sekaligus akan menggambarkan dimensi daya saing yang dapat dipilih atau dimiliki oleh sebuah usaha manufaktur. Citra merk yang kuat sangat mempengaruhi sudut pandang konsumen terhadap suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung,

maupun tidak langsung, tentang produk dan merk yang dijual (Kotler & Keller, 2009). Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan merknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Pit-Stop Kopi merupakan salah satu *coffee shop* yang berada di kota Gresik, segmentasi konsumennya adalah pasar menengah dan bawah dengan harga yang sangat terjangkau oleh setiap kalangan konsumennya. Pit-Stop Kopi sendiri terletak di daerah Kawasan Industri Gresik (KIG). Pit-Stop Kopi juga mengutamakan pelayanan yang baik, menyediakan tempat yang nyaman, dan kualitas rasa yang tetap terjaga.

Terkait dengan hal tersebut, maka sebuah perencanaan dapat sukses apabila didasarkan pada suatu akar filosofi yang memberikan suatu dasar analisa, pelaksanaan, eksekusi dan evaluasi. Suatu pemahaman yang mendalam mengenai pemasaran dan perencanaan harus diusulkan dengan konsep dan ide kreatif yang baik. Selain itu strategi komunikasi adalah salah satu dari hal perencanaan yang sangat penting. Hal ini dilakukan agar dalam prakteknya pemasaran yang dilakukan dapat menarik perhatian khalayak sebanyak mungkin. Untuk itu dalam hal ini strategi komunikasi sangat penting untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, agar mampu bersaing di industri bisnis. Dimana didalam suatu strategi tersebut terdapat unsur komunikasi dan pemasaran yang berjalan beriringan membangun kesuksesan sebuah perusahaan.

Strategi komunikasi pemasaran dalam hal ini sudah tidak dapat dipisahkan lagi karena didalam melakukan pemasaran terdapat sebuah komunikasi yang baik agar pelanggan dapat memahami pesan yang akan disampaikan. Kegiatan pemasaran juga memerlukan strategi yang efektif agar mampu meningkatkan jumlah pelanggan. Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Manusia tidak akan bisa hidup tanpa komunikasi, karena manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain. Dengan berkomunikasi secara efektif maka, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh manusia bisa berjalan dengan baik.

Dalam implementasinya diperlukan strategi untuk dapat berkomunikasi. Strategi pemasaran dapat disebut sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran sebuah perusahaan yang menjual produk dan jasanya. Pada kondisi persaingan yang semakin kreatif serta lingkungan yang selalu berubah-ubah, suatu perusahaan dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan usaha dan sosial untuk mampu berkompetisi. Maka dari itu perusahaan harus dapat menyusun strategi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya, sehingga dapat mencapai tujuan yang sesuai dan diharapkan.

Untuk mencapai suatu tujuan, perusahaan harus bisa melakukan pemasaran yang baik serta terencana dengan ide-ide kreatif agar berhasil dalam mencapai tujuan dengan waktu yang efisien dan biaya yang relatif rendah. Hal tersebut strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan, disusun secara kreatif serta efisien. "Strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan

tertentu dalam organisasi” (Griffin, 2003). Merupakan hal mendasar dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, baik perusahaan baru yang perlu menanamkan kesadaran masyarakat akan produk atau jasa yang di tawarkan dengan strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan produk atau jasa yang sedang berkembang yang tentu menginginkan adanya peningkatan pada penjualan. Komunikasi pemasaran yaitu kombinasi strategi yang baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, dan perlu juga ditentukannya peralatan atau unsur promosi yang akan di lakukan agar hasilnya optimal. Bauran alat pemasaran yang lebih dikenal dengan *marketing mix*, juga merupakan kebijakan yang digunakan pada perusahaan untuk mampu memasarkan produknya dalam mencapai keuntungan, serta mempertahankan kelayaitasan pelanggan. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yaitu (*Product, Price, Place, Promotion, People, Pysical evidence, Process*) yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran sebuah produk atau jasa (Kotler, P., & Armstrong, 2008b).

Bisnis dapat di kelompokkan atau dibedakan pada penjualan produk atau jasa yang ditawarkan, Salah satunya seperti pada bidang kuliner makanan dan minuman. Pada bisnis kuliner ini juga mempunyai bermacam-macam variasi, salah satunya yaitu coffee shop atau kedai kopi yang saat ini sedang marak untuk dijadikan usaha. Hingga saat ini bisnis pada bidang kuliner yaitu *coffee shop* sudah menjadi hal yang umum untuk dijumpai, hampir di setiap kota banyak usaha *coffee shop* atau kedai kopi yang memiliki ciri khas masing-

masing. Diikuti dengan perubahan gaya hidup masyarakat menyebabkan mulai berkembangnya usaha *coffee shop* di Indonesia. Di kota Gresik sendiri sudah terkenal dengan banyaknya warung kopi yang digemari banyak orang terutama kaum laki-laki dari berbagai kalangan remaja hingga dewasa dengan mempunyai ciri khas kopi masing-masing dan saat ini Gresik juga sudah semakin banyak dengan maraknya perkembangan usaha *coffee shop* serta kedai kopi yang digemari dan menjadi tempat nongkrong oleh kalangan remaja hingga dewasa laki-laki maupun perempuan. Proses jual beli juga terjadi pada *coffee shop* yang kini banyak berdiri dan diminati. Salah satunya Pit-Stop Kopi (KIG) yang terletak pada daerah Kawasan Industri Gresik.

Semakin berkembangnya bisnis *coffee shop* ini menjadi salah satu tempat pilihan yang cocok dalam melakukan kegiatan-kegiatan seperti berdiskusi, reuni, event, tempat berkumpulnya komunitas serta lainnya. Kopi saat ini dijual bukan hanya sebagai sebuah produk, namun juga bagian dari lifestyle seiring dengan banyak berkembangnya *coffee shop* yang semakin berkembang (Narto, 2019).

Kotler dan Armstrong dalam bukunya, komunikasi yang baik merupakan hal yang penting dilakukan untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen (Kotler, P., & Armstrong, 2008b). Pit-Stop Kopi memiliki makna arti sebagai tempat pemberhentian sejenak untuk menikmati kopi dan beristirahat untuk memulai aktivitas kembali atau menikmati suasana. Desain Pit-Stop Kopi memiliki desain layaknya area pemberhentian yang ada di jalan-

jalan tol Amerika, sehingga konsumen atau pelanggan dapat menikmati suasana yang menjadi ciri khas pada Pit-Stop Kopi (KIG) Gresik.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting di tengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2006) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, institusi atau perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006) adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Pada Pit-Stop Kopi KIG memiliki pelanggan atau konsumen yang memiliki keloyalan pada produk dengan melakukan sikap pembelian secara konsisten. Loyalitas tidak hanya pada konsisten dimasa yang akan datang, produk dan jasa perusahaan saja, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Konsumen yang dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia adalah konsumen yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk tetapi juga keseluruhan portofolio produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari umur hidup loyalitas pada merek selamanya (Al Khomsa & Nurjanah, 2015).

Komunikasi sangat dibutuhkan dalam kehidupan ini, begitu pula dalam kehidupan berbisnis. Untuk menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen diperlukan komunikasi. Komunikasi yang baik akan menghasilkan kualitas kegiatan pemasaran yang baik pula. Di tengah ketatnya persaingan bisnis, maka dari itu berbagai upaya untuk membangun citra restoran merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan. Untuk mempertahankan persaingan pasar diperlukan strategi untuk meraih keunggulan yaitu membangun citra sebuah restoran. Setiap perusahaan akan selalu berusaha dengan semaksimal mungkin untuk menjaga dan mempertahankan keunggulan dari citra merk produk mereka. Hal ini penting karena perusahaan menyadari konsumen sering mengasumsikan citra merk yang baik dengan kualitas produk itu sendiri.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang baik adalah dengan melakukan promosi penjualan. Promosi telah didefinisikan sebagai koordinasi dari semua penjual yang diprakarsai upaya untuk mengatur saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan ide (Belch, 2003). Tetapi menurut Kotler dan Armstrong (2001) secara umum, promosi penjualan seharusnya membangun relationship dengan pelanggan bukan hanya untuk melakukan penjualan jangka pendek atau sebagai brand switching sementara, membantu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan. Selain itu menurut R. Mullin (2010) ada 12 tujuan utama dari promosi penjualan salah satunya adalah meningkatkan loyalitas. Maka, melihat pentingnya peran promosi penjualan dalam

mempertahankan loyalitas pelanggan dan masih kurangnya penelitian tentang bagaimana hubungan promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan.

Semakin berkembangnya usaha *coffee shop* atau kedai kopi yang semakin marak kini menjadi peluang bisnis baru bagi pengusaha, maka dari itu hal tersebut menjadi persaingan yang kompetitif dalam usaha *coffee shop*. Dengan perkembangan serta kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi memberikan peluang besar bagi Pit-Stop Kopi, namun Pit-Stop Kopi juga memberikan pelayanan jual beli produk secara offline yang bertempat di daerah Kawasan Industri Gresik (KIG). Oleh sebab itu Pit-Stop Kopi harus dapat menjangkau pelanggannya dengan strategi komunikasi pemasaran yang menarik dilakukan, dan juga mengingat tempat yang digunakan yaitu pada daerah Kawasan industri.

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran Pit-Stop Kopi KIG Gresik Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan, dalam mengembangkan usahanya seperti menjaga para pelanggan tetap dan menarik perhatian konsumen baru. Pada saat ini begitu banyaknya kedai kopi baru di Kota Gresik, hal ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat dalam sektor *coffee shop*. Hal ini karena *coffee shop* Pit-Stop KIG tetap menjual sebuah produk kopi tubruk, berbeda dengan kedai kopi lain yang menjual juga kopi berbasis latte art untuk menjangkau konsumen baru yang menyukai rasa kopi yang lebih bervariasi.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Pit-Stop Kopi KIG Gresik Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Pit-Stop Kopi KIG Gresik Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi studi ilmu komunikasi terutama pada bidang komunikasi pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta penjelasan bagi penulisan dan juga pembaca bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran untuk usaha *coffee shop* atau kedai kopi dalam menghadapi persaingan yang ketat. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadikan referensi untuk penelitian-penelitian serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk para pelaku bisnis pada usaha *coffee shop* atau kedai kopi untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang kompetitif dalam persaingan usaha pada bidang yang sama.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan tambahan kepada masyarakat. Terutama untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam menjalankan usaha *coffee shop* atau kedai kopi maupun dalam bidang usaha yang lainnya. Sehingga dapat memberikan referensi tambahan bagi masyarakat.