

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di dalam dunia bisnis, strategi pemasaran sangat dibutuhkan agar suatu produk atau jasa yang ditawarkan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Komunikasi pemasaran adalah gabungan dari dua kata dari komunikasi dan pemasaran. Komunikasi diartikan sebagai jembatan pada sebuah proses sosial yang dilakukan minimal oleh dua orang, individu akan menyampaikan stimulus pada individu yang menjadi lawan bicaranya. Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui perbuatan atau pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler dalam Untari & Fajariana, 2018).

Komunikasi pemasaran menjadi suatu hal yang dianggap penting untuk memperluas jangkauan pasar karena pada masa sekarang persaingan produk bukan lagi menjadi hal mudah apalagi jika harus bersaing dengan kompetitor yang memiliki jenis produk serupa. Strategi komunikasi pemasaran merupakan tindakan mendasar pada usaha atau kegiatan yang mengarah pada sebuah pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang menjual jasa atau produk yang dimilikinya (Garliani et al., 2021). Kondisi lingkungan yang seringkali berubah menuntut perusahaan agar selalu bisa menyesuaikan keadaan dengan segala perubahan lingkungan sosial dan usaha agar dapat terus berkompetisi dalam menghadapi persaingan yang kreatif. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus memiliki strategi bisnis yang tepat dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan

pelanggan sehingga dapat memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan yang telah ditentukan sebelumnya (Nasution, 2021).

Dalam mencapai suatu tujuan yang tepat sasaran dengan pertimbangan waktu yang efisien serta biaya yang relatif rendah, suatu perusahaan harus melakukan komunikasi pemasaran yang tepat dan telah terencana. Karena dengan melakukan komunikasi pemasaran yang terencana, efisien dan kreatif merupakan suatu hal mendasar yang dibutuhkan dalam strategi komunikasi pemasaran untuk perusahaan, tak terkecuali pada perusahaan baru (Ali, 2020). Hal ini bertujuan untuk menarik minat pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan ataupun sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk sebuah perusahaan yang sedang berkembang yang tentunya menginginkan adanya peningkatan penjualan. Sehingga dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan, memperkuat merek atau produk untuk menumbuhkan perasaan tertarik, menciptakan rasa percaya pada pelanggan (Machfoedz, 2010).

Strategi pemasaran juga perihal mengkomunikasikan pengetahuan yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga dapat membuat pelanggan tersebut menyadari bahwa mereka membutuhkan produk tersebut (Suswanto & Setiawati, 2020). Definisi ini menunjukkan bahwa dalam kegiatan pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan penjualan yang telah direncanakan, yaitu meliputi penetapan harga, promosi, kualitas produk yang mampu dipercaya dan dibutuhkan oleh pelanggan, serta kegiatan pelayanan yang baik (Firmansyah, 2020).

Atmaja dkk., (2020) berpendapat bahwa ada banyak faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian, baik dilakukan untuk

memenuhi kebutuhan ataupun keinginan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, adakalanya pelanggan tertarik dengan barang tersebut karena menarik dihati. Daya tarik setiap pelanggan terbilang berbeda-beda, ada yang merasa tertarik lalu membeli, ada yang mengamati terlebih dahulu, begitupun saat muncul rasa bingung dan keraguan untuk membeli.

Kondisi persaingan pasar saat ini menjadi bertambah ketat akibat banyaknya pilihan yang diberikan oleh pemasar kepada pelanggan. Hal ini berdampak pada keinginan pelanggan yang semakin bingung oleh jumlah informasi yang mereka dapatkan. Di era informasi yang berkembang pesat, pemasaran holistik mengharuskan pemasar menjadi lebih inovatif dalam mengintegrasikan strategi komunikasi pemasaran mereka dengan berbagai saluran media. Berbeda dengan masa lalu, pelanggan tidak lagi mencari informasi secara aktif; sebaliknya, arus informasi mendekati mereka melalui pesan dan sajian yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Selanjutnya, pemasar harus berusaha agar informasi yang disediakan secara menyeluruh dapat diterima oleh target pelanggan melalui penggunaan media dan pesan yang efektif (Astuti, 2018).

Dunia pemasaran yang semakin berkembang pesat saat ini memiliki pengaruh dan peran yang tinggi pada perusahaan dan pelanggannya. Seiring dengan perkembangan jaman yang ada, kehadiran *new media* atau yang bisa dikenal dengan internet menjadi sebuah kebutuhan penting bagi pemilik usaha, hal tersebut memiliki tujuan untuk mendukung kegiatan promosi pemasaran. Pada prosesnya, pemanfaatan dan penggunaan teknologi memiliki peran sebagai *tools* bagi komunikasi pemasaran untuk suatu perusahaan (Kusuma & Sugandi, 2018).

Salah satu lini bisnis yang sedang digandrungi seluruh elemen masyarakat yakni bisnis kuliner.

Bisnis kuliner merupakan salah satu bidang bisnis yang perkembangannya sangat pesat. Karena makanan merupakan kebutuhan primer masyarakat, maka tak heran semakin banyak bisnis kuliner yang berdiri saat ini. Kuliner mulai menjadi daya tarik yang luar biasa dalam berbagai aspek. Makanan dan minuman (mamin) Indonesia memiliki keragaman serta cita rasa yang unik. Banyak variasi dari bisnis kuliner, salah satunya adalah bisnis *food & beverage* (F&B). Bisnis F&B sangat menggiurkan karena target pasarnya yang luas dari berbagai kalangan. Karena nongkrong di café merupakan tren yang berkelanjutan seakan sudah menjadi budaya bagi masyarakat Indonesia (Kusumadinata et al., 2023). Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia menyebabkan mulai berkembangnya industri *coffee shop* yang begitu diminati saat ini (Rian, 2022).

Coffee shop pada awal mulanya menyediakan tempat untuk minum kopi dengan cepat. Akan tetapi, karena perkembangan dan banyaknya minat dari pelanggan yang semakin lama semakin meningkat dan tidak ada habisnya, berkembanglah *coffee shop* menjadi seperti sekarang ini. Pada awalnya, minum kopi adalah kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu. Karena Indonesia sendiri adalah negara penghasil biji kopi terbaik di seluruh dunia. Sejarah perkembangan kopi di Indonesia sendiri dimulai sejak abad ke-16, saat dimana keadaan Indonesia masih berada di bawah kekuasaan penjajah Belanda. Menurut survei Katadata.co.id, perkembangan kopi yang terjadi di Indonesia terus mengalami peningkatan dan kemajuan yang cukup pesat hingga saat ini. Indonesia yang dikenal dengan negara kepulauan nusantara dan mempunyai

biodiversitas yang sangat tinggi ini menjadikannya sebagai pemilik variasi cita rasa kopi yang sangat beragam dan mempunyai rasa yang berstandar kualitas ekspor (Databoks, 2021).

Coffee shop sendiri sudah menjadi lahan bisnis yang menjanjikan, pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia sendiri telah menjamur di berbagai kota-kota besar dan kota-kota kecil sekalipun telah memiliki banyak gerai kopi yang menjamur, meskipun masih memiliki standar dan pasar yang berbeda. Sejarah dari *coffee shop* yang modern ini berasal dari Amerika, di mana ciri pelayanan dan penyajiannya secara cepat atau yang disebut American Servis

Literatur menunjukkan bahwa pengertian *coffee shop* yakni adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman dan dilengkapi dengan alunan musik, baik itu lewat audio ataupun live music, desain interior yang khas, pelayanan yang ramah dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel atau WiFi. *Coffee shop* juga saat ini tidak hanya tempat untuk menikmati kopi tetapi juga bisa menjadi tempat mengerjakan tugas, tempat untuk berfoto, dan tempat untuk bertemu rekan kerja (Erika Aryani et al., 2022).

Pada saat ini kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Banyak orang pergi ke *coffee shop* bukan hanya karena ingin mencicipi kopi yang khas dari *coffee shop* tersebut melainkan untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan rekan-rekannya maupun dengan keluarga. Untuk mempertahankan usaha *coffee shop* ini agar tetap maju dan terus bertahan maka perlu adanya peningkatan dalam kualitas kebersihan makanan, kualitas pelayanan, dan promosi harga yang akan mengacu kepada kepuasan pelanggan. Kebersihan makanan adalah masalah

kebersihan yang menyangkut pada makanan yang harus dijaga supaya makanan tidak terkontaminasi bakteri sehingga orang yang memakannya akan terhindar dari penyakit (Penora et al., 2022). Oleh karena itu, suatu bisnis dan usaha yang bergerak di bidang makan harus memiliki kualitas kebersihan makanan yang baik agar dapat memberi kepuasan kepada pelanggan.

Pesatnya pertumbuhan *coffee shop* membuat ketatnya persaingan diantara pelaku bisnis yang bergerak dibidang yang sama untuk mendapatkan hati pelanggan. Pelaku bisnis berusaha menciptakan sebuah inovasi serta ide kreatif untuk menciptakan sebuah *coffee Shop* yang berkualitas dan berdaya saing tinggi. Konsep bisnis yang disiapkan haruslah matang, hal tersebut akan mempengaruhi jalannya bisnis tersebut. Selain itu, yang perlu diperhatikan adalah penyajian cita rasa yang perlu memiliki keunikan dan ciri khasnya agar dapat berbeda dengan yang lainnya sehingga dapat merebut target pasar.

Dopamine Bakehouse & Café merupakan sebuah objek wisata berupa sajian kuliner dengan tempat nongkrong atau kafe baru yang memiliki bangunan *instagramable* di Surabaya. Kafe baru yang sedang hits dan viral ini baru dibuka pada awal Januari 2024 dan ramai dikunjungi setiap harinya, terlebih pada akhir pekan atau *weekend*. Dopamine Bakehouse & Café terletak di wilayah Surabaya timur tepatnya Jalan Gunung Anyar Indah Nomor 24, Kecamatan Gunung Anyar. *Coffee shop* ini hadir dengan konsep *cozy* yang unik dan menarik, menambah ragam pilihan tempat nongkrong bagi warga Surabaya terutama generasi milenial dan kalangan mahasiswa. Desain interior yang menarik, menjadikan kafe ini banyak didatangi oleh pemburu spot foto yang *instagramable*. Dengan pesona

tempatnyanya yang menarik dan *instagramable*, Dopamine Bakehouse & Café dianggap memiliki daya tarik tersendiri.



Gambar 1. Dopamine Bakehouse & Café
(Sumber: Media sosial Instagram @cafehitssurabaya)

Dopamine Bakehouse & Café memiliki area yang luas dengan *design* bangunan yang *instagramable* di tiap sudut kafe dan didukung dengan *ambience* yang nyaman. *Design* café dipadukan warna putih biru dan *glass blok* membawa keunikan tersendiri sehingga terlihat estetik dan *eye catching*. Terlebih di tiap sudut kafe juga cocok untuk menikmati sunset pada sore hari. Spot *hangout* baru ini juga letaknya strategis yang dilengkapi beragam fasilitas menarik memanjakan kepada para pelanggannya. Terdapat area *indoor* yang *cozy* dan area *outdoor* dengan suasana yang asik untuk santai.

Coffee shop tersebut juga memiliki berbagai aneka ragam hidangan yang tersedia dengan harga mulai dari Rp. 20.000, mulai dari makanan berat, snack, sampai coffee, non coffee, tea hingga minuman menyegarkan lainnya. Inovasi menu dari Dopamine Bakehouse & Café merupakan salah satu bentuk upaya pengelola dalam memberikan cita rasa berbeda bagi pengunjung. Segmentasi

pasarnya rata-rata remaja usia 18 hingga 35 tahun, peminat *coffee shop* ini datang dari berbagai kalangan, mulai dari anak sekolah, mahasiswa, hingga orang tua dewasa.

Dalam penelitian ini, akan berfokus pada komunikasi pemasaran secara *online* dan *offline*. Seperti diketahui strategi pemasaran adalah salah satu langkah awal dalam rangka mengenalkan produk kepada pelanggan serta ini menjadi sangat berarti sebab akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh Dopamine Bakehouse & Café. Strategi pemasaran yang dibuat tidak hanya berkaitan dengan penjualan serta mempromosikan produk, tetapi juga tentang jenis-jenis pelayanan (*service*) kepada pelanggan. Terdapat banyak aspek yang berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis salah satunya merupakan strategi pemasaran yang efektif, karena suatu strategi pemasaran yang efisien adalah salah satu persyaratan untuk keberhasilan bisnis terutama bisnis F&B. Terlebih, setiap bisnis F&B dituntut agar terus berusaha yang terbaik agar dapat menarik pelanggan baru serta mencermati pelanggan yang lama (Muda et al., 2020).

Dengan tersedianya internet atau *new media*, terdapat peluang yang sangat besar bagi pengusaha kuliner ini untuk menggunakan bisnis *online*, karena bisnis *online* lebih praktis dan tidak membutuhkan biaya yang besar, serta jangkauan pasar yang lebih luas karena melakukan pemasaran secara *online* (Harahap & Hasim, 2021). Untuk melakukan bisnis secara *online*, diperlukan kepercayaan jika pelanggan tersebut benar-benar ingin membeli. Alur transaksi pembayaran harus jelas sehingga tidak terjadi penyimpangan dalam proses transaksi penjualan. Dengan demikian, menerapkan pemasaran yang tepat, efisien, dan efektif merupakan hal utama yang perlu diperhatikan. Sedangkan penjualan secara *offline*

merupakan proses bertemunya penjual dan pelanggan secara langsung dimana disitu terjadinya transaksi jual beli dan terdapat transaksi penjualan.

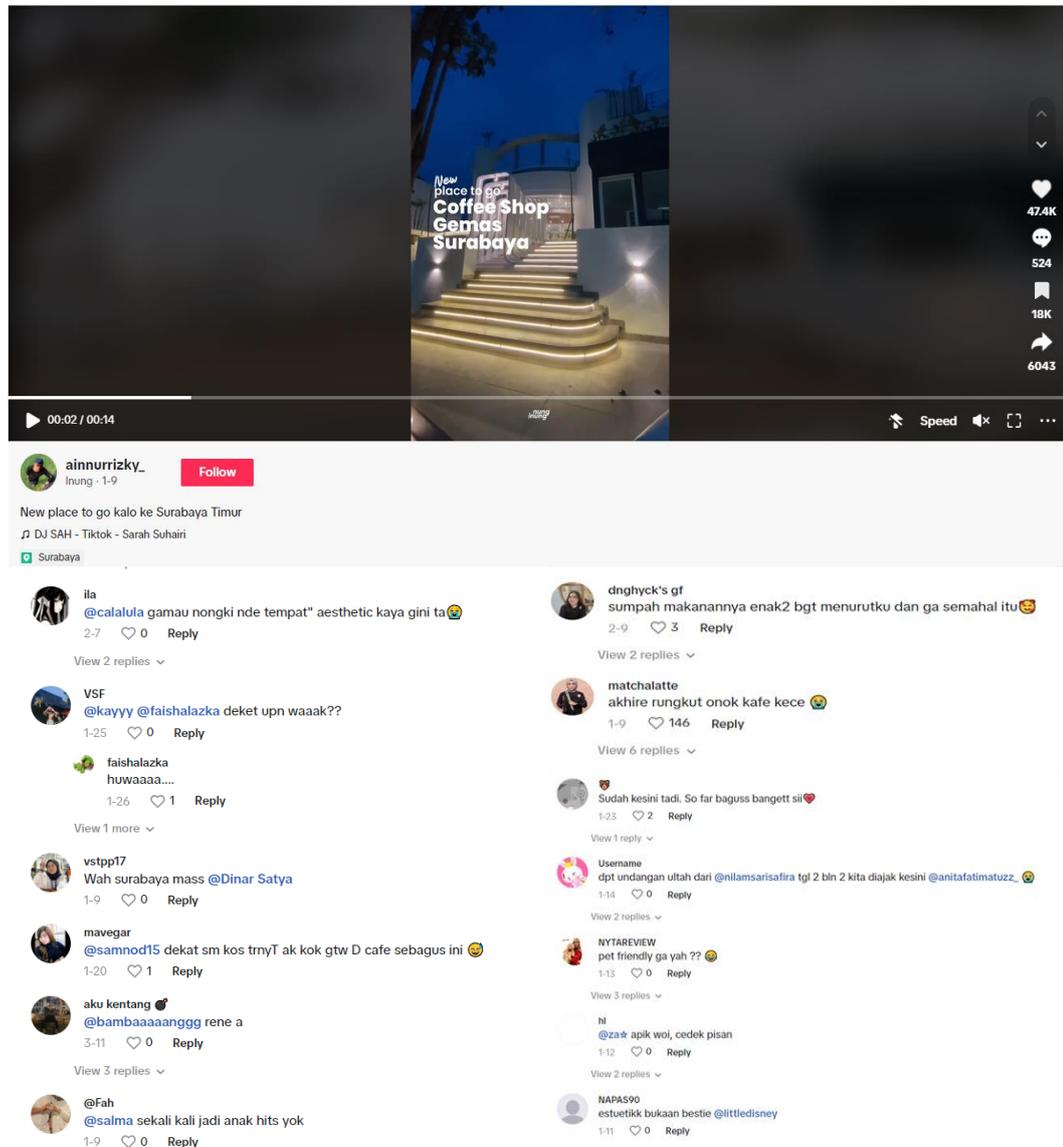
Terdapat kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran *online* dan *offline*. Kelebihan strategi pemasaran *online* adalah tidak terikat tempat dan waktu, menghemat waktu dan tenaga, pengelolaan barang jadi mudah, biaya dan SDM menjadi mudah dan riset pasar menjadi lebih mudah. Kekurangan dari strategi pemasaran *online* adalah sering terjadi penipuan baik pada pihak pembeli maupun pelanggan, barang yang datang tidak sesuai dengan ekspektasi, dikenakan biaya ongkir, tidak dapat melihat dan mencoba secara langsung barang yang dipesan, dan butuh waktu agar barang sampai ditempat karena proses pengiriman.

Sedangkan kelebihan strategi *offline* adalah pelanggan lebih percaya karena biasanya pelanggan datang langsung ke toko sehingga dapat memilih produk sesuai dengan keinginannya, dapat mengetahui kualitas barang secara langsung, pelanggan dapat tawar-menawar harga barang, dan menjali hubungan sosial yang instens. Sedangkan kekurangan dari strategi pemasaran *offline* adalah biaya pemasaran offline lebih mahal dan waktu yang dibutuhkan untuk berbelanja *offline* sangat panjang. Dengan demikian, fokus penelitian pada strategi komunikasi pemasaran baik untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan peneliti kepada Owner Dopamine Bakehouse & Café diketahui bahwa sejak Januari hingga April rata-rata terus mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan banyak pengguna media sosial terutama TikTok yang *me-review coffee shop* tersebut dan banyak mendapat respon positif dari masyarakat mulai dari makanan yang enak hingga tempatnya dianggap memiliki estetika sendiri sehingga menimbulkan strategi

word of mouth diantara pengguna media sosial TikTok satu dengan yang lainnya.

Dapat dilihat beberapa komentar pengguna di bawah ini:



Gambar 2. Review dari Pengguna Media Sosial TikTok
(Sumber: Tangkapan Layar dari Akun Media Sosial Tiktok @ainnurizky_)

Selain itu, rata-rata hasil video *review* kafe Dopamine Bakehouse & Café di media sosial TikTok juga mendapat *engagement rate* atau ER yang tinggi, yaitu jumlah *likes* sebanyak 47,4 ribu pengguna, 524 *comment*, 18 ribu *save*, dan dibagikan sebanyak 6048 oleh para pengguna. ER sendiri adalah angka yang dinyatakan dalam persentase yang menunjukkan seberapa besar engagement yang

diterima suatu konten. Biasanya dihitung sebagai jumlah suka, komentar (dan aktivitas sosial lainnya seperti berbagi) dan dibagi dengan jumlah pengikut. Salah satu ciri ER TikTok yang baik adalah ketika konten tersebut memperoleh banyak atensi dari para *followers*. Sebagai sebuah alat riset, ER ini juga bisa digunakan untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan audiens berdasarkan berapa banyak interaksi pada konten tertentu (Vitara & Kurniawati, 2023). Hasil penelitian Malthouse et al., (2016), menunjukkan bahwa konten ulasan sebuah produk akan mempengaruhi keputusan pengguna yang melihat konten tersebut untuk membeli produk tersebut (Malthouse et al., 2016).

Dapat dikatakan bahwa promosi termasuk salah satu senjata strategis yang potensial untuk dapat mengalahkan pesaing. Keunggulan-keunggulan dari suatu produk dapat diketahui oleh pelanggan dan dapat membuat pelanggan tertarik untuk mencoba dan akan membeli suatu produk tersebut. Sehingga promosi merupakan aspek yang sangat penting dalam pemasaran sebab dengan promosi bisa membuat pelanggan yang awalnya tidak tertarik terhadap suatu produk dapat berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut (Dwivedi et al., 2021).

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat pelanggan terhadap produk baru adalah model AIDA (Oktoriyana et al., 2014). Model AIDA dibangun dari empat komponen utama, yaitu *attention* (kesadaran), *interest* (ketertarikan), *desire* (minat), dan *action* (tindakan) yang biasanya digunakan untuk mengukur efektivitas produk baru (Kotler & Amstrong, 2016). Oleh karenanya, sebagai sebuah bisnis F&B baru yang akan dipasarkan luas perlu dianalisis terlebih dahulu minat pelanggan dalam membeli produk Dopamine Bakehouse & Café.

Menurut Kotler & Keller, (2012), formula AIDA merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Perencanaan ini yang terdiri atas; (*attention*), membuat ketertarikan produk (*interest*), membuat keinginan untuk memiliki produk (*desire*), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (*action*). Dengan menggunakan model AIDA akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan (Ismail, 2021). Model AIDA merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik (Kurniawati et al., 2022).

Teori AIDA yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh pelanggan atau pembeli, proses AIDA diawali dengan tahap menaruh perhatian terhadap suatu produk atau jasa yang selanjutnya apabila terkesan maka akan melangkah ke tahapan ketertarikan produk atau jasa tersebut, jika ketertarikannya kuat maka akan berlanjut ke tahap minat untuk kebutuhan-kebutuhannya. Jika minat begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau pengaruh eksternal maka pelanggan tersebut akan mengambil keputusan membeli atau mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan (Hadi et al., 2021). Dengan menganalisis menggunakan model AIDA, dapat dirumuskan suatu strategi pemasaran yang komprehensif.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Dopamine Bakehouse & Café”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti lebih lanjut adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada Dopamine Bakehouse & Café?”

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran pada Dopamine Bakehouse & Café.

1.4. Manfaat Penelitian

Pengertian manfaat penelitian secara umum merupakan serangkaian atau kumpulan kegunaan hasil penelitian, baik bagi kepentingan untuk pengembangan program maupun kepentingan ilmu pengetahuan yang dianggap penting untuk dilakukan. Manfaat penelitian adalah dampak dari pencapaian tujuan penelitian, yang mana apabila tujuan penelitian telah tercapai dan rumusan masalah dapat dipecahkan, maka suatu penelitian akan memiliki manfaat baik secara teoritis, praktis maupun akademis.

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah sumbangsih keilmuan dibidang ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, secara metodologi diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak lain yang terkait dengan strategi komunikasi

pemasaran sehingga mampu memberikan kontribusi yang lebih baik di masa yang akan datang.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa informasi dan wawasan baru khususnya bagi pihak-pihak yang ingin mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran pada Dopamine Bakehouse & Café.

1.4.3. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjawab dan memberi penjelasan mengenai rumusan masalah yang telah dipaparkan dalam penelitian serta memberikan wawasan yang lebih luas dalam kajian Ilmu Komunikasi khususnya berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran pada Dopamine Bakehouse & Café.