

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era yang semakin maju dan berkembang sektor industri mengharuskan pelaku bisnis memiliki keunggulan dari produk yang di jual untuk dapat bersaing. Strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya pelaku bisnis dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat luas mengenai produk yang di jual maupun layanan pada bisnisnya. Dalam dunia bisnis strategi komunikasi pemasaran sangat diperlukan untuk memasarkan suatu produk agar dapat sampai ke sasaran konsumen, sehingga nantinya dapat meningkatkan minat dan melakukan pembelian. Dalam persaingan di dunia bisnis, pengusaha harus mampu untuk menawarkan nilai dan kepuasan terhadap konsumen dibandingkan hanya sekedar memahami kebutuhan pasar saja dalam menyebarkan produk mereka (Winarno, 2024). Kendala yang dialami oleh beberapa pelaku UMKM adalah mereka tidak memiliki basic design dan tidak mengerti bagaimana agar foto produk yang dihasilkan dapat menarik bagi yang melihatnya lalu tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Ternyata sekarang menjadi kebutuhan ketika teknologi telah berjalan berdampingan dengan kehidupan manusia. Era 4.0 ini semua orang dituntut untuk bisa beradaptasi dengan teknologi dan belajar menggunakan sosial media dan

berbagai fitur yang ada didalamnya (Arviani et al, 2021). Dalam hal ini tidak hanya untuk peningkatan penjualan saja melainkan nantinya juga mendapatkan kesan agar konsumen tetap loyal.

Strategi komunikasi pemasaran dapat memberikan pengaruh positif terhadap pelaku usaha dengan menciptakan *branding* yang baik dimata masyarakat dan membanun komunikasi antar konsumen dengan baik yang kemudian diharapkan akan dapat menarik hati konsumen untuk melakukan pembelian. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui dengan berbagai macam saluran termasuk media cetak dan media digital. Pada hakikatnya strategi adalah perpaduan antara *planning* (perencanaan) dan *management* (manajemen) dalam mencapai suatu tujuan. Strategi disini tidak berfungsi sebagai orientasi saja melainkan juga dapat menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Umami, 2018). Komunikasi merupakan proses pertukaran pesan atau informasi antar individu untuk menyampaikan gagasan.

Sedangkan pemasaran merupakan poin penting untuk keberhasilan dalam penjualan suatu produk. Untuk mencapai tujuan pemasaran juga dibutuhkan strategi dan komunikasi agar produk yang ditawarkan sesuai dengan sasaran dan penyampaian ide atau gagasan dapat diterima dengan baik, dari ketiganya saling berkaitan sehingga tujuan yang sudah ditentukan dapat tercapai dengan sesuai yang diharapkan. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat

dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh (Hashifah, 2022).

Dalam dunia bisnis, strategi komunikasi pemasaran sangat berguna untuk menyebarkan gagasan, ide maupun pesan, juga mampu mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan produk atau tempat mana yang akan mereka pilih. Untuk itu, para pelaku usaha harus memastikan bahwa produknya memiliki kualitas yang baik, memiliki tempat yang strategis, ditawarkan dengan harga yang kompetitif, dan didukung oleh inisiatif promosi yang menarik untuk dapat menjalankan bisnisnya dengan efektif (Ropiah, dkk, 2020). Tentunya dengan menyesuaikan situasi dan kondisi, agar pelaku usaha dapat menganalisa terlebih dahulu sasaran pasar atau konsumen sebelum menentukan strategi pemasaran untuk bisnisnya.

Perkembangan zaman yang semakin modern menjadikan *Coffee Shop* sebagai tempat dimana orang dapat mengambil waktu istirahat atau bersosialisasi, mencari berbagai bentuk hiburan untuk bersantai ditengah jadwal yang padat, berinteraksi dengan teman sebaya dan sebagai tujuan tempat ternyaman yang mendukung untuk kegiatan akademik maupun non akademik. Pertumbuhan jumlah *Coffee Shop* di Trenggalek mulai ramai diberbagai lokasi, termasuk pusat kota, pinggiran kota, hingga perkampungan. Fenomena ini menjadi topik yang sangat menarik untuk dianalisis lebih jauh, karena *Coffee Shop* di era modern ini berubah menjadi ruang yang memfasilitasi kegiatan santai maupun formal, dengan memberikan kesempatan kepada pelanggan

untuk menikmati minuman atau makanan favorit mereka dalam suasana yang nyaman.

Persaingan yang semakin ketat dalam usaha bisnis sejenis seperti *Coffee Shop* yang marak dikalangan Masyarakat saat ini, mengharuskan pemilik usaha untuk membuat strategi pemasaran dengan ide-ide kreatif untuk mendatangkan konsumen atau pengunjung. Setiap *Coffee Shop* dapat memberikan kelebihan dan keunikannya sendiri sebagai ciri khas dalam membranding bisnis usahanya. Selain kualitas produk, suasana yang nyaman dan fasilitas tambahan seperti *wifi* dan sejenisnya akan menarik konsumen untuk datang kembali. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk datang ke *Coffee Shop* perlu dicermati dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga tujuan bisnis usaha akan tercapai dengan baik.

Di Trenggalek sendiri terdapat beberapa usaha *Coffee Shop* diantaranya adalah Delevasi Coffee. Pesatnya perkembangan dalam kreatifitas saat ini, para pelaku usaha dituntut untuk memiliki ide- ide kreatif dalam menjalankan sebuah usahanya agar dapat bersaing dan meningkatkan minat beli konsumen termasukjuga di Delevasi Coffee Trenggalek. Oleh sebab itu, diperlukannya strategi pemasaran yang kreatif dan terencana dengan baik. Delevasi Coffee itu sendiri merupakan *Coffee Shop* yang memiliki tempat *indoor* maupun *outdoor*, dengan konsep modern yang di Trenggalek sendiri masih belum banyak *Coffee Shop* yang memiliki konsep modern seperti di Delevasi Coffee. Delevasi Coffee menggunakan alarm untuk para pengunjung yang sudah memesan dan jika

alarm sudah berbunyi sebagai informasi untuk memberitahu jika pesannya sudah siap diambil, konsep seperti ini masih jarang dilakukan oleh *Coffe Shop* lain.

Para konsumen selain tertarik dengan konsep dari Delevasi Coffee yang memiliki konsep tempat modern dan kekinian, Delevasi Coffee juga menyediakan minuman kalengan yang mana di Trenggalek sendiri belum ada *coffee shop* yang menggunakan seperti ini. Delevasi Coffe sendiri selalu menjaga kualitas untuk konsumennya dengan selalu mengganti *Beans v60* ditiap bulannya. Delevasi Coffe lebih banyak dikunjungi oleh para mahasiswa dan mahasiswi begitu jugaremaja yang sudah bekerja, mungkin karena memiliki tempat yang modern dan kekinian menjadi alasan pilihan mereka sebagai tempat ngobrol, mengerjakan tugas dan kumpul bareng teman-teman. Tempat yang nyaman menjadi hal yang penting dalam membangun sebuah usaha *Coffee Shop* karena sebagai hal yang dapat menarik perhatian konsumen agar memilih bersinggah di *Coffee Shop* yang telah mereka bangun.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Arviani et al yang meneliti kampung kopi kluncing di Bondowoso menyebutkan bahwa Pengelolaan akun Instagram ini berfokus pada pembuatan konten infografis terkait kopi Bondowoso, karena seperti yang telah disebutkan bahwa tujuan dari pengelolaan akun Instagram ini adalah menimbulkan awareness atau kesadaran pada audiens. Salah satunya adalah konten pada akun Instagram Kampung Kopi Kluncing dengan topik infografis fasilitas yang tersedia di sekitar Kampung

Kopi Kluncing. Konten ini disajikan dengan desain yang sederhana, simpel, rapi, serta dipadukan dengan penggunaan bahasa yang santai sehingga lebih mudah diterima oleh audiens. Delevasi juga membuat sebuah gebrakan dengan memanfaatkan penggunaan biji kopi yang berasal dari kota Tulungagung. Tulungagung merupakan salah satu daerah penghasil perkebunan kopi yaitu tepatnya terletak di Kecamatan Geger terdapat 3000 hektar lahan kopi Robusta. Tulungagung sendiri memiliki jenis kopi yang unik yaitu Kopi Ijo yang sudah terkenal di kalangan masyarakat pecinta kopi. Hal ini membuat Delevasi memilih menggunakan biji kopi pilihan.

Konsep yang elegan dan modern serta dengan lahan yang cukup luas Delevasi Coffee juga dijadikan sebagai pertemuan- pertemuan pejabat pemerintah daerah yang digunakan sebagai tempat *meeting* di luar kantor. Selain itu banyak dari selebgram yang datang ke Delevasi yang digunakan sebagai tempat untuk foto *endorment* produk-produk. Oleh karena itu peminat Delevasi ini merangkul khalayak ramai dari berbagai kalangan.

Delevasi memiliki berbagai macam strategi pemasaran yang baik, hal itu dibuktikan pada saat setiap ada pertandingan TIMNAS sepakbola di Delevasi selalu diadakan nonton bareng yang jauh sebelum pertandingan sudah mengumumkan di sosial media mereka. Delevasi juga aktif sebagai sponsor ketika ada *event- event* besar di Trenggalek hal itu juga membuat Delevasi ini semakin dikenal walaupun notabenenya *coffee shop* baru di Trenggalek.

Menurut informasi dari Diwa Ghulam selaku *owner* Delevasi Coffee, Delevasi Coffee Trenggalek merupakan cabang kedua setelah Delevasi Coffe di Yogyakarta yang ada sejak 25 Juni 2021 sedangkan Delevasi Coffe Trenggalek ada sejak 1 Januari 2022. komunikasi pemasaran yang biasa digunakan Delevasi Coffee adalah melalui akun Instagram, tiktok, dan dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh teman-teman *owner* dan juga teman- teman dari seluruh pegawai Delevasi Coffe dan juga timmarketing Delevasi Coffe sendiri yang kemudian informasi pemasaran tersebut. mulai tersebar seiring dengan kegiatan promosi yang dilakukan.

Dengan semakin berkembangnya usaha *Coffee Shop* di Trenggalek dan banyaknya para pengusaha yang memilih bisnis yang sama maka Delevasi Coffe selalu berusaha untuk melakukan inovasi-inovasi baru untuk menghadapi persaingan dengan kompetitor yang lain, dengan melihat dari permasalahan tersebut peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran Cafe Delevasi Coffee dengan menggabungkan unsur-unsur dalam komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah minat beli konsumen di Trenggalek dengan judul penelitian **“Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Delevasi Coffe Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di Kabupaten Trenggalek”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Delevasi Coffe Dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Kabupaten Trenggalek?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : “Ingin menemukan dan mencari tahu bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh *Coffe Shop* Delevasi Coffe dalam meningkatkan minat konsumen di Kabupaten Trenggalek.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini mempunyai manfaat teoritis berupa dapat menjadi landasan penelitian yang dilakukan oleh para peneliti di masa yang akan datang dengan mengangkat masalah yang sejenis. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan memecahkan sebuah masalah yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a) Memberikan sumbangan pikiran kepada pihak coffee shop Delevasi Coffee dalam rangka memberikan perbaikan dalam proses komunikasi pemasaran sehingga mendapatkan hasil yang

diharapkan. Selain itu dapat meningkatkan efisiensi pemasaran yang akan dilakukan di masa mendatang karena dapat menyesuaikan dengan perubahan yang terus berkembang.

- b) Memberikan wawasan bagi manajemen coffee shop Delevasi Coffe Trenggalek tentang analisis strategi komunikasi pemasaran yang akan memudahkan manajemen dalam mengelola sebuah usaha.
- c) Memberikan kemudahan dan efisiensi kerja bagi manajemen dan karyawan dalam melakukan sebuah pemasaran. Seiring semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi komunikasi, manajemen yang dapat menyesuaikan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan lebih awal daripada yang lain.