

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia bisnis bergerak diberbagai bidang usaha, salah satu diantaranya sedang diminati oleh kaum muda ialah usaha dibidang ekonomi seperti usaha minuman yang sedang *hits* yaitu kopi susu di *sono coffee* kota Majalengka, terdapat sesuatu yang cukup menarik dalam usaha ekonomi kreatif, yakni dalam bidang minuman. Usaha ini cukup menjanjikan keuntungan, minuman merupakan salah satu kebutuhan yang selalu dicari oleh masyarakat.

Strategi pemasaran dalam dunia bisnis memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran pemahaman konsumen. Dengan demikian sebuah perusahaan membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan pun beraneka ragam, seperti menawarkan suatu menu minuman dengan kemasan yang menarik, harga terjangkau atau lokasi penjualan strategis. Selain itu adapula strategi pemasaran yang berbentuk pemasangan iklan disejumlah media.

Pada zaman sekarang periklanan sangatlan maju dan berkembang dengan sangat pesat. Semua orang ini bisa membuat iklan dan mempromosikan apayang ingin dia promosikan dengan mudah, cepat, dan gratis melalui social media. Karena dalam dunia bisnis, mereka percaya bahwa lewat social media dapat mempengaruhi masyarakat, target mereka untuk membuat suatu keputusan, untuk memilih dan membeli menu minuman yang ditawarkan.

Sono Coffee berdiri pada tahun 2019, pemiliknya adalah Fariz Lesmana. Usaha di bidang minuman ini yang menjad *trend* atau hits, karena pada

dasarnya konsumen atau pelanggan itu ingin kongkow atau nongkrong. Tentu disini kami menyediakan minuman *favorit* yaitu, Kopi Susu. Ditambah makanan yang enak seperti *otak-otak Singapura*. Cita rasa yang nikmat siap menggoyang lidah para konsumen atau pelanggan. (sono-coffee.bussiness.site)

Bisnis dibidang minuman pada gilirannya tidak hanya tersentralisasi didaerah Majalegka dan Cirebon. Namun telah merambah di kawasan metropolitan yang dianratanya adalah kec.Rajagaluh. Rajagaluh merupakan kecamatan yang memiliki potensi yang cukup besar, terutama jika kapasitas SDM (SumberDayaManusia) dikembangkan secara terarah dengan mendorong dan menanamkan jiwa *entrepreneur* kepada masyarakat yang dimulai sejak dini. Pertumbuhan ekonomi di Rajagaluh yang sangat pesat ini ditandai dengan bermuncunya bisnis-bisnis baru disetiap tahunnya. Ada beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang Minuman di kecamatan Rajagaluh. Ini merupakan hal yang wajar dikarenakan sudah begitu lama berdiri yakni dimulai sejak tahun 2015 sehingga memiliki banyak konsumen.

Pada saat ini, kemajan teknologi semakin berkembang pesat. Teknologi menunjang orang-orang untuk dapat berkomunikasi secara lebih mudah. Teknologi komunikasi memudahkan orang-orang dalam mendapatkan informasi mengenai berbagai hal, mulai dari mencari informasi mengenai hal-hal yang disukai sampai dengan berbelanja saat ini dimudahkan dengan adanya teknologi komunikasi. Dengan adanya teknologi komunikasi orang-orang dapat dengan mudah terhubung dengan orang lain tanpa harus bertatap muka. Teknologi komunikasi juga menyediakan berbagai kebutuhan informasi untuk orang-orang melalui layanan internet.

Dewasa ini, para pelaku pemasaran berupaya untuk menjalin hubungan yang tidak hanya sebatas pada terjadinya sekali pertukaran atau satu kali transaksi saja dengan pelanggan. Upaya ini mendorong perusahaan untuk memberikan perhatian pada apa yang disebut dengan *relationship*

marketing, yaitu upaya untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan, dan mendorong, hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan juga pihak-pihak lainnya untuk keuntungan bersama. Alasan penting mengapa pengelola pemasaran sangat menekan pada *relationship marketing* adalah karena adanya pemahaman bahwa mempertahankan pelanggan memerlukan biaya yang lebih murah ketimbang upaya mendapatkan pelanggan baru. (Morissan, 2014: 4-5)

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. (Morissan, 2014: 9)

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Sono Coffee* (kopi susu) di kota Majalengka”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Sono Coffee* dalam mempopulerkan *Kopi Susu* di kota Majalengka”

1.3 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Sono Coffee* dalam mempopulerkan *Kopi Susu* di kota Majalengka?
2. Apa saja factor pendukung komunikasi pemasaran *Sono Coffee* dalam mempopulerkan *Kopi Susu* di kota Majalengka?

3. Apa saja factor penghambat komunikasi pemasaran *Sono Coffee* dalam mempopulerkan Kopi Susu di kota Majalengka?
4. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh *Sono Coffee* dalam menanggulangi hambatan?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Sono Coffee* dalam mempopulerkan Kopi Susu.
2. Untuk mengetahui apa saja factor pendukung dalam komunikasi pemasaran *Sono Coffee* dalam mempopulerkan Kopi Susu.
3. Untuk mengetahui apasaja factor penghambat dalam komunikasi pemasaran *Sono Coffee* dalam mempopulerkan Kopi Susu.
4. Untuk mengetahui bagai mana upaya yang dilakukan oleh *Sono Coffee* dalam menanggulangi hambatan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis, diharapkan dapat dijadikan sumbangan dalam kajian penelitian komunikasi pemasaran komunikasi yang dilakukan oleh *Sono Coffee*.
2. Kegunaan praktis, diharapkan dapat dijadikan masukan bagi *Sono Coffee* dalam mempopulerkan Kopi Susu khususnya para usaha di bidang minuman pada umumnya dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran.

1.6 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengangkat judul komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Sono Coffee* (Kopi Susu) di kota Majalengka penelitian ini akan dijadikan beberapa penelitian terdahulu sebagai pedoman dan referensi. Beberapa penelitian dipilih karena terdapat persamaan dalam karakteristik penelitiannya meskipun dengan focus dan kajian berbeda. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Penelitian pertama ini berjudul “Analisa Strategi Komunikasi Kampoeng Merdeka Dalam Meningkatkan Konsumen Di Kota Makassar. Diteliti oleh (Eva Intan Herlina, 2017). Diperoleh dari <http://repositori.uin-alauddin.ac.id>. Fokus penelitian ini pada analisis strategi komunikasi pemasaran kampoeng merdeka kota Makassar. Persamaannya adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif juga, perbedaan penelitiannya adalah peneliti ini lebih focus ke strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan konsumen dalam kampoeng merdeka di Makassar dan perbedaan terdapat pada teori yang digunakan, peneliti akan menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran (*Promotional Mix*).

penelitian kedua berjudul “Komunikasi Pemasaran Online Melalui Instagram @Sheema.Hijab di Kota Cirebon”. Diteliti oleh Debi Maulina Laraswati (2018). Di peroleh dari perpustakaan. Perbedaannya penelitian ini adalah focus pada pemasaran online melalui instagram tentang seputaran fashion yaitu hijab @Sheema.Hijab di Kota Cirebon. Persamaannya adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif juga.

1.7 Kerangka Pemikiran

1.7.1 Komunikasi

Menurut Laswell dalam buku yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan praktek karya Effendy, bahwa komunikasi adalah “proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain”. (2017:10).

Sedangkan pengertian komunikasi menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Arti komunikasi yang singkat adalah kontak atau hubungan. (<https://www.zonareferensi.com/pengertian-komunikasi/>)

Pada dasarnya komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan melalui media dengan harapan dapat diterima dan dimengerti oleh komunikan.

Bukan, karena media social instagram itu bukan termasuk kategori komunikasi massa. Karena, media social instagram itu termasuk dalam media online / media baru sedangkan komunikasi massa itu suatu proses melalui mana komunikator menggunakan media untuk menyebarluaskan pesan-pesan berupa film, iklan, televisi, majalah, dan radio.

1.7.2. Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi menggambarkan “suara” merk dan merupakan sarana yang dapat digunakannya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. (Kotler dan Keller, 2018:204).

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Menurut Suharno dan Yudi (2010,27-28) definisi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran teknis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Komponen dari empat aspek bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* (produk) kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran/konsumen. Produk tidak saja barang atau jasa, dalam hal lain seperti ide kreatif, organisasi, nama *brand*, *packaging*, penjualan, kualitas produk dan masih banyak lainnya.
2. *Price* (harga) sejumlah uang yang di gunakan untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga memiliki berbagai ragam istilah, tergantung pada jenis produknya. Strategi pemasaran yang di berkaitan dengan harga meliputi diskon, *allowance*, jangka waktu pembayaran, kredit dan sebagainya.
3. *Place* (Tempat) *place* disini merupakan tempat yang digunakan dalam menyalurkan barang ataupun jasa pada konsumen. Hal ini juga berarti akses konsumen terhadap produk yang dijual. Strategi pemasaran tentang *place* meliputi lokasi, chanel distribusi, transportasi, dari / ke tempat tersebut, logistik dan lainnya.
4. *Promotion* (promosi) promosi juga merupakan hal yang penting dalam hal menyampaikan informasi produk dan menciptakan citra produk kepada masyarakat, promosi yang baik harus mampu membujuk pelanggan agar membeli produk perusahaan. Lebih lanjut kombinasi promosi tersebut mencakup 1) Periklanan (advertising); 2) Pemasaran langsung (direct marketing); 3) Promosi penjualan (sales promotion); 4) Penjualan personal

(personal selling); 5) Pemasaran interaktif; 6) Hubungan masyarakat (public relations) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

Kempat konsep diatas memiliki keterkaitan yang sangat erat dan saling mempengaruhi kegiatan pemasaran suatu produk.

1.8 Definisi dan Operasionalisasi Konsep Penelitian

1.8.1 Definisi Konsep Penelitian

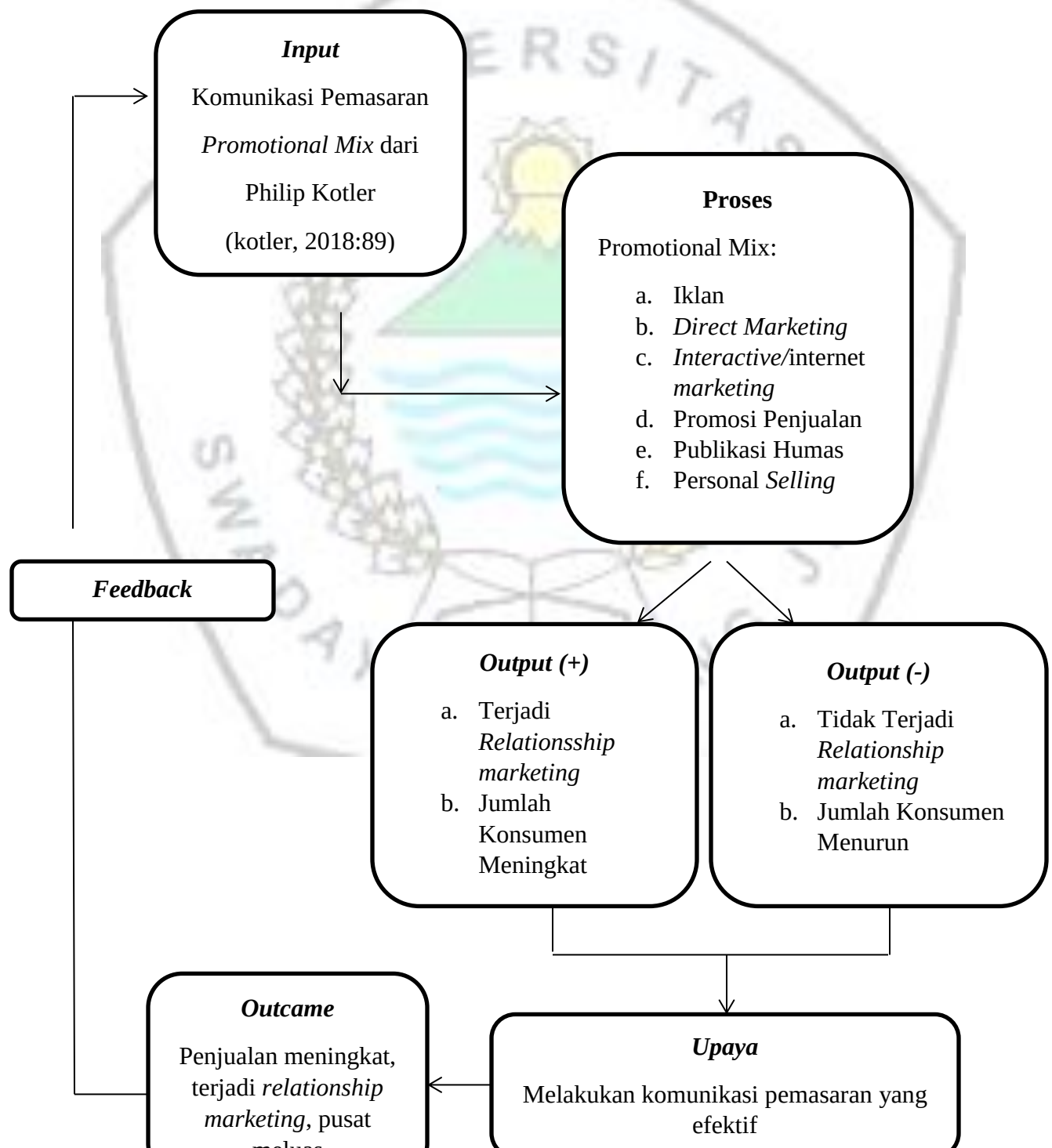
1. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.
2. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.
3. Media Sosial adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video dan merupakan platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan sosial bagi para penggunaanya.
4. *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan filter digital dan membagikan keberbagai layanan media sosial termasuk milik instagram sendiri.
5. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dalam rangka mendapatkan manfaat dan keuntungan.
6. *Café* adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan.



1.7.3. Kerangka Pemikiran

Table 1.1

Kerangka Pemikiran



1.8.2. Operasional Konsep Penelitian

Table 1.2
Operasional Konsep Penelitian

Konsep	Dimensi	Parameter
Komunikasi Pemasaran	1. Penjualan Pribadi	a. Contoh Produk (sampel) b. Presentasi Produk
	2. Promosi Penjualan	a. Bentuk Promosi b. Lama Masa Produksi c. Cara Mempromosikan
	3. Pemasaran Langsung	a. Pemasaran <i>Online</i> b. Targer Konsumen c. Penjualan Langsung

	4. Iklan	a. Jenis Iklan b. Periklanan c. Pemilihan Media
	5. Hubungan Masyarakat	a. Publisitas b. Kerjasama Produk

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositifme* atau enterpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi *objek* yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis. Alasan peneliti menggunakan metode penelitian ini karena peneliti ingin menjelaskan secara mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Sono Coffe* melalui media social instagram. (Sugiyono, 2018: 9-10)

1.9.2 Informan dan Teknik Pemilihan Informan

Informan dibutuhkan dalam penelitian guna memberikan informasi terkait data yang perlu dalam penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah *owner* dari *Sono Coffe* dan konsumen dari *Sono Coffe*. Teknik pemilihan

informan yang digunakan oleh peneliti adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penarikan sampel sesuai kebutuhan atau berdasarkan kebutuhan yang dipertimbangkan oleh peneliti.

1.9.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, membutuhkan dua jenis data, yaitu data primer dan data skunder. Data primer adalah sumber data yang diterima secara langsung dari subjek penelitian, sedangkan data skunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. (Sugiyono, 2018:104). Adapun teknik yang digunakan oleh peneliti adalah:

1. Observasi

Dalam Basrowi (2012) observasi adalah suatu teknik yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara diteliti serta pencatatan secara sistematis. Pada penelitian ini, peneliti juga akan melakukan observasi langsung datang ke *Sono Coffe* untuk melakukan observasi.

2. Wawancara

Esterberg (2002) mendefinisikan wawancara adalah merupakan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. (Sugiyono, 2018:114). Pengumpulan data wawancara yang akan dilakukan peneliti adalah wawancara mendalam dengan konsumen dan *owner* dari *Sono Coffe*.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen bentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi,

pengaturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. (Sugiyono, 2018:124). Penelitian ini menggunakan dokumentasi berbentuk foto yang berhubungan dengan Café tersebut dalam melakukan komunikasi pemasaran dan dokumentasi berbentuk tulisan.

1.9.4 Teknik Pengujian Keabsahan Data

Teknik pengujian keabsahan yang digunakan oleh peneliti adalah dengan teknik menggunakan metode triangulasi adalah teknik pengujian keabsahan data dengan membandingkan (*Chek, recheck, crossback*) berbagai data yang diperoleh dari berbagai sumber, cara/teknik dan waktu.

Terdapat tiga macam triangulasi menurut Sugiyono (2013:273) yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu. Dari ketiga triangulasi tersebut penulis menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil data dari hasil wawancara dari informan.

1.9.5 Teknis Analisa Data

Susan Stainback, mengemukakan bahwa “Analisis data merupakan hal yang kritis dalam proses penelitian kualitatif. Analisis digunakan untuk memahami hubungan dan konsep dalam data sehingga hipotesis dapat dikembangkan dan dievaluasi. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah analisis model Miles dan Huberman (1984) atau disebut dengan *interactive model*

(Sugiyono, 2018:113-134). Dalam *interactive model* tersebut, terdapat empat komponen yaitu:

- a. **Data Collection (Pengumpulan Data)**, yaitu proses pencarian dan pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian.
- b. **Data Reduction (Reduksi Data)**, yaitu reduksi data berarti merangkum memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting.(Sugiyono, 2018:134). Tujuan reduksi data yakni memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah pengumpulan data selanjutnya.
- c. **Data Display (Penyajian Data)**, yaitu penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya.(sugiyono,2018:137). Tujuan penyajian data untuk memudahkan dalam memahami apa yang terjadi agar dapat merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang terjadi.
- d. **Data Conclusion atau Verification**, yaitu pada tahap ini peneliti melakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi.

1.10 Lokasi dan Rencana Jadwal Penelitian

1.10.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di *Sono Coffee*, jalan Mutiara No. 53 Rajagaluh, Kota Majalengka, Jawa Barat Kode pos 45472 (samping Alfamart Rajagaluh). Adapun alasan penulis melakukan penelitian dilokasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Adanya keingintahuan analisis komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Sono Coffee* (Kopi Susu) di Kota Majalengka.

2. Karena *Sono Coffee* (Kopi Susu) sudah memiliki banyak pengikut di instagram dan aktif melakukan promosi dengan memanfaatkan fitur-fitur di instagram sebagai media untuk berkomunikasi dengan konsumen.
3. Lokasi penelitian terjangkau
4. Informasi atau data mudah di dapat.

1.10.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian yang meliputi persiapan, pelaksanaan dan pelaporan hasil penelitian dalam bentuk bar chart jadwal maksimal 4 bulan.

