**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia.Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi *(information sharing)* untuk mencapai tujuan bersama.Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan.Selain itu juga kegiatan seorang *Public Relations (PR)* pada dasarnya tidak jauh dari kegiatan komunikasi.

 *Public Relation* memegang peranan penting terutama dalam memperkenalkan produk atau jasa dari suatu perusahaan dan meningkatkan citra positif di mata masyarakat.Seorang *public relations* harus dapat melakukan tugasnya sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dan melakukan fungsinya dengan baik.Untuk itu seorang *public relations* harus mengetahui metode, teknik, dan kegiatan *public relations* yang dianggap efektif dalam mencapai tujuan perusahaan.

Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, baik secara individu, kelompok, maupun dalam organisasi.Peran ilmu komunikasi pada masa informasi seperti saat ini sudah menjadi kebutuhan umum dari masyarakat tiap golongan.Masyarakat membutuhkan komunikasi disetiap aspek kehidupan yang mereka jalani. Setiap orang dituntut untuk bisa berkomunikasi secara verbal dan non-verbal untuk menyampaikan pesan kepada khalayak lain yang menjadi lawan komunikasinya. Dan tiap khalayak menginginkan adanya *feedback* dari setiap komunikasi yang mereka ciptakan.Perusahaan atau instansi juga sangat membutuhkan orang – orang yang berkualitas dalam mencari, memproses, dan meneruskan informasi ke masyarakat dalam bentuk pesan dengan tujuan terjalinnya hubungan saling menguntungkan disemua pihak terkait.

Salah satu profesi yang sangat berhubungan dengan komunikasi ialah *public relations* atau biasa disebut humas.*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membantu meraih tujuan organisasi, merumuskan filosofi dan memperantarai perubahan organisasi.Aktivitas yang dilakukan *public relations* adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik *(two ways communications)* yang dibuat untuk memelihara, menciptakan, dan mengembangkan citra perusahaan.Praktisi PR berkomunikasi dengan seluruh publik internal dan eksternal yang terkait untuk membangun hubungan positif dan untuk menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dan harapan masyarakat. Kegiatan *public internal* adalah kegiatan yang berada di dalam perusahaan atau publik – publik yang menjadi bagian dari suatu perusahaan itu, sedangkan *public eksternal* adalah kegiatan yang berada diluar perusahaan dengan tujuan tumbuhnya sikap dan gambaran *public* yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.Praktisi humas juga dituntut untuk bisa mengeluarkan ide – ide cemerlang dan kreatif untuk membuat suatu terobosan demi tercapainya tujuan dari instansi yang diwakilinya.Salah satu hal yang bisa dilakukan seorang humas adalah menjalankan tugas-tugas seorang marketing.

Promosi jika kita hubungkan dengan kegiatan komunikasi begitu sangat erat kaitannya, Dimana Promosi merupakan salah satu *Variable Integrated Marketing Communicatin* (*IMC*) yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan atau manfaat produk tersebut kepada target *audience*. Promosi dalam kegiatan komunikasi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh para *source* atau penyampai pesan untuk menghasilkan efek yang tepat terhadap *receiver* atau penerima pesannya. Kegiatan promosi tidak hanya dilakukan secara spontanitas atau tanpa sebuah strategi, karena dalam melakukan sebuah promosi diperlukan banyak perancangan maupun strategi yang kreatif dalam menentukan *channel* promosi serta beberapa bauran promosi yang biasa disebut dengan *promotion mix*. Strategi adalah cara untuk mencapai suatu tujuan, dimana strategi mempunyai berbagai tahap dalam pelaksanaannya seperti memilih komunikasi pemasaran dan media yang tepat,memilih ide yang kreatif, dan menjual strategi dengan alasan yang kuat yakni, disini pemasar harus mampu menjelaskan kepada target market, mengapa ide atau pesan tersebut diperdengarkan.

Kafé Kebon yang beralamat di jalan Bagusrangin No. 7, Lebakgede Bandung berawal dari sebuah bisnis salon yang didalamnya terdapan pelayanan minuman dan makanan yang bukan berbentuk café umum, melainkan hanya untuk memuaskan kebutuhan konsumen salon, yang akhirnya berkembang menjadi sebuah café yang terpisah dan running secara professional yang bernama Kafé Kebon. Kafé Kebon menyajikan makanan internasional dan tradisional, western, thai, oriental, seperti balinesse yang menjadi salah satu menu andalan kami, nuansa modern dan elegan yang disuguhkan serta lantun irama music lembut menambahkan kenikmatan pada saat bersantap di Kafé Kebon.Kafé Kebon merupakan sebuah tujuan wisata kuliner dikota bandung. Kafé Kebon pun sering menjadi tempat function room untuk anda yang ingin menyelenggarakan sebuah pesta atau acara lainya yang merupakan moment special bagi anda, yang tersedia dalam bentuk paket yang bisa anda pilih dengan fasilitas menarik dan lengkap untuk pesta.

Tanpa adanya minat, segala kegiatan akan dilakukan kurang efektif dan efesien. Sehingga minat merupakan salah satu target yang penting dalam pencapaian sebuah kegiatan promosi. Sehingga dalam kegiatan proses promosi ini yang harus dicapai adalah bukan sekedar penjualan dari sebuah *image* atau pembentukan sebuah *image* lagi, tetapi target yang harus dicapai adalah minat konsumen untuk dapat mempercayai Kafé Kebondan menggunakan berbagai pelayanan yang diberikan Kafé Kebon. Dalam upaya menarik minat masyarakat/konsumen, untuk mempercayai dan juga tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh pihak Kafé Kebondan akhirnya menggunakan produk yang ditawarkan oleh *Public Relation* Kafé Kebon,dari Kafé Kebonmempersiapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan suksesnya kegiatan promosi ini.Dalam hal promosi mereka juga membuat konsep promosi, baik cetak maupun elektronik.

Kesuksesan sebuah promosi dapat dilihat dari banyak atau tidaknya khalayak yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Seorang konsumen tentu tidak akan datang dengan begitu saja, mereka harus tau informasi mengenai produk atau jasa tersebut. Apa produk atau jasa itu, bagaimana, siapa, dan apa saja keuntungan yang bisa mereka daptkan dengan menggunakan produk atau jasa tersebut. Tentunya untuk memberi informasi mengenai produk atau jasa dalam kasus ini tentu saja produk atau jasa yang ditawarkan oleh Kafé Kebon, tentu harus dilakukan langkah – langkah promosi untuk mempromosikan hal tersebut. Diharapkan setelah diadakannya langkah dan strategi komunikasi yang baik, maka akan banyak peserta yang tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh Kafé Kebon.

Berdasarkan hasil penjajagan yang dilakukan oleh peneliti di Kafé Kebon, diketahui bahwa:

1. Kurangnya tanggapan dari target sasaran, contoh :kurangnya tanggapan konsumen terhadap penyebaran *flyer* dan brosur hanya di baca saja tanpa mengetahui lebih lanjut isi dari pesan yang ada dalam *flyer* dan brosur tersebut.
2. Masih kurangnya keinginan dari target sasaran untuk benar-benar menggunakan produk ataupun jasa Kafé Kebon. Contohnya para konsumen mengunjungi Kafé Kebonhanya karenamereka sedang berada di Hetty Hair salon dan untuk mengisi waktu luang sambil menunggu giliran mereka.
3. Masih kurang jelas isi pesan yang disampaikan dalam flyer dan brosur atau juga iklan yang dibuat oleh Kafé Kebon, Contoh : isi pesan yang ada di *flyer* sangat singkat.
4. Masih kurangnya penjelasan dari pihak Kafé Kebon dalam menjelaskan produk mereka. Tidak ada penerangan yang jelas dari pihak Kafé Kebontentang produk dari Kafé Kebon*.*

Faktor penyebabnya diduga antara lain karena :

1. Kurang tepatnya penyampaian pesan yang disampaikan oleh pihak Kafé Kebon dan juga pesan yang disampaikan kurang menarik.
2. Kurangnya intensitas penyebaran promosi yang dilakukan oleh pihak Kafé Kebon.
3. Promosi yang dilakukan oleh pihak Kafé Kebonsampai saat ini sangat kurang yang kebanyakan hanya melalui situs saja.

Dengan mengkaji latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan judul skripsi **: “FUNGSI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN DI KAFÉ KEBON”.**

* 1. **Identifikasi Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan Minat Konsumen Kafé Kebon*.*
2. Hambatan apa saja yang dihadapi oleh *Public Relations* Kafé Kebondalam menjalankan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan Minat Konsumen.
3. Usaha - usaha apa saja yang dilakukan oleh *Public Relations* Kafé Kebondalam menghadapi hambatan – hambatan dalam menjalankan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan Minat Konsumen
	1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**
4. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan peneliti ini, selain sebagai salah satu syarat ujian sidang Sarjana Strata Satu (S-1) Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UniversitasPasundan Bandung jurusan Ilmu Komunikasi Bidang kajian Humas, adapun yang menjadi tujuan dari penelitian yang dilakukan peneliti adalah :

1. Mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan Minat Konsumen Kafé Kebon.
2. Mengetahui hambatan apa saja yang dihadapi oleh *Public Relations* Kafé Kebondalam menjalankan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan Minat Konsumen Kafé Kebon*.*
3. Mengetahui Usaha - usaha apa saja yang dilakukan oleh *Public Relations* Kafé Kebondalam menghadapi hambatan – hambatan dalam menjalankan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan Minat Konsumen.
4. **Kegunaan Penelitian**
5. **Kegunaan Teoritis**
6. Penelitian akan sangat berguna untuk pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya, khususnya mengenai bidang kajian *Public Relations*.
7. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan masukan bagi mahasiswa Universitas Pasundan, khususnya mengenai strategi Strategi Komunikasi dalam meningkatkan Minat Konsumen.
8. Sebagai salah satu bahan informasi dan bacaan bagi pihak yang berkepentingan, khususnya yg berkaitan dengan masalah yang penulis teliti.
9. **Kegunaan Praktis**
10. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang *Public Relations* mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan Minat Konsumen KAFÉ KEBON..
11. Penelitian ini dapat memberikan masukan yang berarti bagi KAFÉ KEBONmengenai strategi komunikasi pemasarandalam meningkatkan minat konsumen.
12. Hasil Penelitian ini diharapkan akan menjadi bahan untuk peneltian selanjutnya sehingga dapat menggali aspek-aspek yang masih kurang dalam penelitian ini
	1. **Kerangka Pemikiran**

Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu teori mengenai hal – hal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Persuasion Theory*.Teori ini merupakan usaha untuk mengubah sikap melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan pendengar.Sehingga komunikasi persuasi lebih jelasnya merupakan komunikasi yang berusaha untuk mengubah sikap *receiver* melalui penggunaan pesan yang dilakukan *sender*.

3 elemen teori persuasi yang di kemukakan oleh **Heat** yang dikutip oleh **Ardianto** dalam bukunya **Metodologi Penelitian**.adalah :

***”a. Ethos* (*Source Credibility)***

 ***b. Logos (Logical Appeals)***

 ***c. Pathos (Emotional Appeals)”* (2005:118)**

Penjabaran dari teori persuasi diatas adalah sebagai berikut :

1. *Ethos (source Credibility)*

Memfokuskan kepada kredibilitas sumber dalam penyampaian sebuah pesan. Kredibilitas sumber secara langsung berpengaruh kepada *effectiveness appeal* (daya tarik).

1. *Logos (Logical Appeals)*

*Logos* merujuk pada *appeals* berdasarkan alasan yang logis. Argument-argumen ini biasanya terdiri dari fakta-fakta dan gambaran-gambaran.

1. *Pathos (Emotional Appeals)*

Merujuk kepada argument yang didasarkan pada emosi, membangkitkan perasaan-perasaan seperti rasa takut, salah, amarah, humor, haru. Para praktisi PR menggunakan *appeals* untuk membangkitkan motif sekelompok orang agar berpikir dan bertindak tentang sesuatu.

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “how” bukan “what” dan “why”. Jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan. Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula.

Marát dalam bukunya “Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya, mengutip pendapat Hovland, Janis, dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu: perhatian, pengertian dan penerimaan.”

Komunikasi Pemasaran menurut***Kotller*** dalam buku ***Marketing Management. 13th Edition*** adalah

**komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membijuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. (2009:9)**

Strategi komunikasi pemasaran disini adalah apa saja atau bagaimana promosi yang akan dan sudah kita lakukan dapat menarik minat target pemasaran kita atau tidak. Dan untuk mencipatakan hasil maksimal kita harus memperhatikan strategi pemasaranapa yang kita buat.

Bauran Komunikasi Pemasaran Menurut ***Kottler*** dalam bukunya ***Marketing Management. 13th Edition***:

1. **Iklan**
2. **Promosi Penjualan**
3. **Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan**
4. **Penjualan Pribadi**
5. **Pemasaran Langsung (2005:249)**

Minat menurut **Effendy** dalam bukunya, ***Human Relations* dan *Public Relations* :Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat untuk melalukan suatu kegiatan yang diharapkan oleh komunikator. (1986 : 105)**

Dalam hal ini erat kaitannya dengan kepribadian adanya harapan yang menyenangkan serta adanya manfaat atas sesuatu yang diminati.Meminta sesorang terhadap sesuatu dapat dipengaruhi oleh adanya rangsangan tertentu baik dari dalam dirinya maupun dari luar.

Terbentuknya minat menurut **Buchori** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi**, terbentuknya minat terdiri dari:

1. **Perhatian, terjadi bila dikonsentrasikan pada salah satu alat indera dan mengsampingkan perhatian melalui alat indra lain. Obyek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal.**
2. **Keinginan, merupakan salat satu daya dorongan positif yang muncul dari dalam diri seseorang. Daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati objek/kondidi tertentu yang diinginkannya.**
3. **Kesan bermanfaat, pesan yang disampaikan harus dirumuskan secara jelas, menggunakan lambang-lambang yang dapat dimengerti bersama oleh komunikator dan komunikan agar dapat menumbuhkan kebutuhan dan minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang dikomunikasikan. (1990 :136).**

Komponen-komponen dari minat tersebut belum merupakan suatu tindakan atau aktifitas yang ditampakan keluar akan tetapi masih predisposisi tingkah laku.

Berdasarkan teori tersebut, dimana minat masyarakat dalam komponen sikap, maka diselenggarakannya strategi komunikasi pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan minat para konsumen Kafé Kebon.Dengan terciptanya minat peserta yang dapat dilihat kerangka pemikiran dari variabel X, yaitu Strategi Pemasarandan variable Y, yaitu Minat

Proses komunikasi manusia menyampaikan pesan pada orang lain, pada pengembangan suatu perusahaan atau organisasi baik yang menghasilkan barang atau jasa diperlukan suatu kegiatan yang dapat mendorong usaha tersebut. Salah satu diantaranya adalah dengan mengadakan atau mengupayakan kegiatan promosi. Menurut **Tripjono** dalam bukunya **Strategi Pemasaran**, promosi adalah

**Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen tidak belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.(1997:219)**

Pengertian tersebut, penulis menyimpulkan bahwa promosi merupakan komponen atau alat komunikasi untuk menentukan keberhasilan suatu pemasaran.

Dalam hal ini erat kaitannya dengan kepribadian adanya harapan yang menyenangkan serta adanya manfaat atas sesuatu yang diminati.Meminta sesorang terhadap sesuatu dapat dipengaruhi oleh adanya rangsangan tertentu baik dari dalam dirinya maupun dari luar.

Berdasarkan teori tersebut, dimana minat masyarakat dalam komponen sikap, maka diselenggarakannya strategi komunikasi pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan minat para konsumen Kafé Kebon*.*.Dengan terciptanya minat peserta yang dapat dilihat kerangka pemikiran dari variabel X, yaitu Strategi Pemasarandan variable Y, yaitu Minat.

Berdasarkan uraian diatas untuk lebih jelasnya dapat dilihar dikerangka pemikiran pada gambar 1.1berikut ini:

**Gambar 1.1**

**Rumusan Masalah**

“FUNGSI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN DI ROGER’S CAFÉ .”

***Persuasion Theory* (teori persuasi)**

**Elvinaro Ardianto (2005:407-408)**

Variabel Y **Minat Konsumen**

Sub Variabel :

1. Perhatian
2. Keinginan
3. Kesan Bermanfaat

*Buchori*

Variabel X

 **Komunnikasi Pemasaran**

Sub Variabel :

1. Promosi Interaktif
2. Promosi Penjualan
3. Penjualan Pribadi
4. Pemasaran Langsung

Indikator

1. Perhatian
* Adanya pengetahuan konsumen terhadap membaca brosur
* Adanya keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan
1. Keinginan
* Adanya rasa ingin tahu
* Adanya rasa ingin tertarik kepada produk
1. Kesan Bermanfaat
* Adanya pertimbangan mengenai manfaat produk
* Timbulnya kesediaan konsumen

Indikator :

1. Promosi Interaktif
2. Halaman Facebook
3. Halaman Instagram
4. Promosi Penjualan
* Promosi Konsumen
* Promosi Penjualan
1. Penjualan Pribadi
* Tatap Muka
* Tanya Jawab
1. Pemasaran Langsung
* Telepon
* Email

**Sumber : Elvinaro (2010:117), Winardi, (1992:106), Griffin, (2005:5)**