**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Konteks Penelitian**

Street Culture Coffee Bar adalah sebuah tempat coffee yang sudah berdiri kurang lebih hampir 5 tahun yang memiliki konsep unik, bukan sekedar namanya yang terdengar unik, keunikan lain dari tempat coffee yang satu ini adalah mengusung konsep *cafe* yang bagus untuk ber-*selfie* jaman sekarang. Hingga saat ini sudah ada 3 cabang di Kota Sukabumi. Karena selalu dikunjungi banyak pelanggan, jadi tidak enggan Street Culture Coffee Bar terus buka cabang di Kota Sukabumi.

Street Culture Coffee Bar yang mempunyai *tagline* “Have A Nice Day, Life To Short To Drink Bad Coffee” ini merupakan *cafe* yang menyediakan aneka *coffee*, jenis minuman lain dan cemilan, seperti anenka *coffee*, serta minuman yang dimodifikasi dengan berbagai toping dan juga sirup *cranberry, orange squash, lemon, peach, lychee* hingga daun *mint*. Tersedia juga *french fries*, siomay, sosis, dan menu lainnya dengan harga yang ramah di kantong.

Street Culture Coffee Bar kali ini hadir menjawab kegelisahan para penggemar *coffee robusta* dan *coffee arabica* di Sukabumi, dengan segala keunikan-keunikan serta fasilitas yang sudah dipersiapkan untuk pelanggan. Di *cafe* ini, pelanggan bisa leluasa memilih tempat duduk, serta fasilitas yang disediakan cukup menarik, seperti TV LCD, meja, kursi, sofa, dan juga colokan. Tak hanya itu, tempat kopi ini menyediakan beberapa permainan seperti uno, monopoli, dan kartu domino sehingga orang bisa menunggu pesanan sambil bermain, semua itu ada di Street Culture Coffee Bar.

Keunikan lainnya menu yang tidak biasa, kopi Seecul menggunakan bahan khusus yang diracik sendiri. Sehingga menghadirkan kopi tipis bercita rasa tinggi yang dilengkapi pilihan toping dengan kualitas terbaik di kelasnya. Adapun menu lain yang disajikan selain kopi yaitu kentang goreng, siomay, sosis dan menu lainnya. Menu minuman yang disajikan cukup unik juga seperti red *velvet mocha*, *thai tea, cranberry mix, chocochip cream*, dan lain-lain. Terakhir soal harga di atas, harga yang disodorkan cukup terjangkau bagi ukuran kantong pelajar dan mahasiswa. Harga menu makanan dan minuman mulai dari 12 ribu hingga 30 ribu rupiah. Tempatnya cocok untuk nongkrong-nongkrong bersama teman, sahabat, dan pacar. Cocok untuk mengerjakan tugas kuliah, karena disana ada fasilitas *wi-fi* gratis untuk semua pelanggan. Desain interiornya pun sangat unik dan cocok untuk berfoto atau ber-*selfie,* terutama untuk komunitas. Sesuai penjabaran yang sudah dijelaskan, *cafe* ini benar-benar konsisten sesuai namanya yaitu Street Culture Coffee Bar.

Sukabumi adalah Kota berkembang dan masih minimnya referensi *cafe,* Street Cultute Coffee Bar menjadi penggagas *cafe* yang menjual beraneka ragam jenis *coffee*, dan setelah Street Culture bediri banyak *cafe-cafe* yang menjual kopi bermunculan. Kota Sukabumi memiliki masyarakat yang cukup konsumtif dan budaya latahnya pun berangsur-angsur merebak di kalangan anak muda. Sebagai salah satu kota berkembang di Indonesia, menawarkan banyak peluang usaha salah satunya adalah membuka usaha kuliner. Udara yang segar dan cuaca dingin ini menjadi faktor yang mempengaruhi kebanyakan orang untuk menikmati salah satu *cafe* yang menyuguhkan berbagai jenis *coffee.* Bukan rahasia lagi bahwa semakin berkembangnya sebuah Kota mempengaruhi banyak sisi kehidupan masyarakatnya. Salah satunya adalah bidang usaha dan tempat untuk bersantai. Dengan semakin banyaknya *cafe* yang menjual *coffee* bermunculan, makin banyak pula orang yang mencoba terjun ke usaha penjualan *coffee.* Ini berimbas pada semakin variatifnya jenis *coffee* yang ditawarkan, menambah pilihan pada apa yang telah ada sebelumnya. Menurut Dinas Pariwisata Kota Sukabumi, Sukabumi memiliki 21 *cafe* yang khusus menyediakan sajian *coffee*.

*Cafe* adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumennya, baik yang berupa makanan atau minuman. Tujuan operasional *cafe* adalah untuk mencari keuntungan dan membuat puas para konsumennya pun merupakan tujuan operasional *cafe* yang pertama.

*Cafe* dari bahasa perancis, secara harfiah adalah (minuman) kopi, tetapi kemudian menjadi tempat dimana seseorang bisa minum-minuman, tidak hanya kopi, tetapi juga minuman lainnya.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *cafe* adalah dimana tempat seseorang dapat memesan makanan dan minuman, bertujuan bisnis atau mencari keuntungan serta memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya.

Masyarakat itu meliputi kelompok manusia yang kecil sampai dengan kelompok manusia dalam suatu masyarakat yang sangat besar, seperti suatu Negara. Seperti kita ketahui bersama suatu Negara juga memiliki tradisi, sikap, dan perasaan persatuan yang sama dengan keteraturan. Masyarakat sebagai kelompok yang mempunyai rasa sosialis dan mempunyai sebuah persepsi terhadap apa yang dilihat dari suatu fenomena yang baru sehingga masyarakat atau khalayak dapat mengemukakan persepsi tersebut dan berkeinginan untuk mencari tahu apa saja yang seorang individu rasakan terhadap perubahan tersebut.

Dengan semakin banyaknya bisnis yang menawarkan jasa pembuatan *coffe (coffe shop)* calon konsumen harus lebih selektif memilih *coffe shop* yang handal dan dapat dipercaya. Agar bisnis ini lebih kompetitif serta dapat meraih target pasar, pelaku bisnis *coffe shop* perlu menyusun program pemasaran yang tepat. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, memahami preferensi pelanggan merupakan salah satu kunci sukses.

Bauran pemasaran disusun dengan mempertimbangkan agar dapat terjadi komunikasi *word of mouth* (WOM) melalui pelanggan sebagai sarana memasarkan produk jasa yang efektif, mengingat bisnis ini merupakan bisnis yang datang melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Penyebaran *word of mouth* merupakan mekanisme penyebaran informasi ke populasi yang lebih luas, yang memiliki beragam tujuan. Misalnya mempengaruhi opini public, penyebaran adopsi inovasi, pengenalan produk baru atau *brand awareness*.

Komunikasi *word of mouth* sangat penting dalam mendukung proses pembelian, karena secanggih apapun program pemasaran disusun, tanpa komunikasi *word of mouth* mengenai performasi, bisnis *cafe* ini tidak akan eksis. Promosi WOM menjadi penting dikembangkan dalam rangka optimalisasi kegiatan promosi.

Street Culture Coffee Bar adalah salah satu *cafe* yang belum terlalu lama berdiri namun sudah memiliki jam terbang yang cukup dan merupakan salah satu tempat yang paling diminati oleh masyarakat khususnya para remaja Kota Sukabumi. Hampir semua calon konsumen akan memilih *cafe* yang sudah lama berdiri dan memiliki jam terbang yang banyak. Seecul Coffee Bar senantiasa memberikan layanan terbaik bagi setiap konsumen yang berkunjung. Namun tidak hanya itu, untuk mendapatkan costumer atau pelanggan tentu saja harus ada langkah yang diambil, yaitu salah satunya dengan cara promosi.

Promosi merupakan salah satu aktivitas yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan pemasaran. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan dalam meningkatkan volume penjualan. oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Promosi berasal dari kata *“promote”* dalam bahasa inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. *Marketing mix* atau bauran pemasaran lebih dikenal dengan nama 4P adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan, yaitu terdiri dari 4P (*product, price, place,* dan *promotion).* Seiring perkembangan industri dan peradaban manusia bertambah pula tingkat kritis konsumen. Cara-cara konvensional dari promosi mengandalkan periklanan dengan *budget* fantastik mulai bergeser dan mencari *partner-partner* lain untuk mendorong tingkat penjualan produk.

Penyusunan strategi mengenai produk, tidak hanya dengan mempertimbangkan solusi kepada pelanggan, tetapi sudah berperan sebagai pencipta keinginan dan kebutuhan pelanggan. Strategi biaya tidak hanya ditentukan dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh barang/jasa tersebut, tetapi tidak juga berdasarkan prioritas yang fleksibel dan penciptaan nilai yang superior *(superior costumer value).* Artinya, nilai relative antara manfaat yang diterima pelanggan yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkannya. Strategi harga ini tidak diukur berdasakan nilai dalam bentuk moneter lagi, tetapi sudah mengarah pada prioritas pembelian yang harus diputuskan oleh pelanggan secara fleksibel.

Marketing Public Relations (MPR) merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen.

*Marketing Public Relations* memperkenalkan pendekatan tripartid yaitu *push, pull,* dan *pass strategy.* Strategi *‘push’* menggunakan kekuatan dan perdagangan penjualan promosi untuk mendorong produk melalui saluran atau media (channel). Produser agresif mempromosikan produk wholesalers, grosir secara agresif mempromosikan produk pengecer, dan pengecer secara agresif mepromosikan produk untuk konsumen.

Strategi *‘pull’* menghabiskan banyak uang pada promosi iklan dan konsumen untuk membangun permintaan konsumen. Apakah strategi yang efektif, konsumen akan meminta mereka pengecer produk, pengecer akan meminta mereka grosir produk, dan grosir akan meminta para produsen produk.

Strategi *‘pass’* diperlukan di lingkungan pemasaran yang semakin kompleks ini. Terutama kebutuhan untuk memasuki pasar diblokir atau dilindungi oleh pihak-pihak lain selain pengguna. Pihak-pihak ini mencakup para pembuat kebijakan pemerintah, legislator, regulator, partai politik, aktivis, dan kelompok-kelompok kepentingan publik yang mewakili agenda pernah berkembang, penyebab, kepentingan dan keprihatinan.

Media berlaku sebagai *gatekeeper*, menentukan berita apa yang akan atau tidak masuk, bagian ini (media) bertindak sebagai *gatekeeper* kepada pasar. Pemasar harus membuat cara mereka sendiri untuk melewati mereka atau diterima oleh pasar, untuk memasuki pasar tertentu dan untuk menetralisi oposisi.

Aturan *Public Relations* adalah untuk merancang strategi dan melakukan program yang memungkinkan pemasar untuk ‘mendorong’ *gatekeeper*  untuk memasuki pasar. *Marketing Public Relations* harus mengikuti aturan yang disebut *“pass”* rencana strategi. Saat pelanggan membuat keputusan untuk membeli, mereka sesungguhnya mencoba memutuskan untuk membeli dua hal : produk dan perusahaan. Kepercayaan konsumen diperoleh dengan menyediakan produk-produk berkualitas pada nilai yang baik. Juga mensponsori kegiatan dan menunjukan penghargaan dari perusahaan dalam bentuk perlindungan konsumen.

Peneliti sangat tertarik untuk meneliti dan menganalisis *strategi marketing public relations* yang dilakukan pada Street Culture Coffee Bar. Karena keberhasilannya dengan umur yang belum terlalu lama berdiri, namun sudah dapat menarik customer di Kota Sukabumi dan juga bersaing dengan *cafe-cafe* yang kian bermunculan, maka peneliti berusaha mengankat kajian ini dengan judul skripsi “STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS STREET CULTURE COFFEE BAR DI KOTA SUKABUMI”.

* 1. **Fokus dan Pertanyaan Penelitian**
		1. **Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian di atas, bisa ditarik sebuah perumusan masalah sebagai berikut **“Bagaimana Strategi Marketing yang Dilakukan Oleh Street Culture Coffee Bar”.**

* + 1. **Pertanyaan Penelitian**
1. Bagaimana strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Street Culture Coffee Bar?
2. Bagaimana strategi *push* yang dilakukan oleh Street Culture Coffee Bar?
3. Bagaimana strategi *pull* yang dilakukan oleh Street Culture Coffee Bar?
4. Bagaimana strategi *pass* yang dilakukan oleh Street Culture Coffee Bar?
	1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

**1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui lebih jauh tentang strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Street Culture Coffe Bar. Tujuan penelitian yang dimaksud sebagai berikut :

1. Menjelaskan strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Street Culture Coffee Bar?
2. Menjelaskan strategi *push* yang dilakukan oleh Street Culture Coffee Bar?
3. Menjelaskan strategi *pull* yang dilakukan oleh Street Culture Coffee Bar?
4. Menjelaskan strategi *pass* yang dilakukan oleh Street Culture Coffee Bar?
	* 1. **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu berkaitan dengan judul penelitian. Kegunaan ini terbagi menjadi dua bagian yaitu **Kegunaan teoritis dan Kegunaan Praktis** yang secara umum mampu menjadi pengembang bagi bagi manfaat ilmu komunikasi. Adapun jenis dari kegunaan penelitian yaitu :

**1.3.2.1 Kegunaan Teoritis**

1. Penelitian ini dapat berguna dan dapat juga digunakan sebagai bahan Literatur untuk Ilmu Komunikasi terutama yang berkaitan dengan Strategi *Marketing Public Relations.*
2. Penelitian ini akan memberikan sumbangan pengetahuan tentang strategi *marketing public relations.*
3. Memberikan fakta dan data yang empiris berkaitan dengan strategi *marketing public relations.*

**1.3.2.2 Kegunaan Praktis**

1. Dapat berguna sebagai suatu pengaplikasian Ilmu atau teori yang selama ini penulis dapat, khususnya mengenai ilmu yang berhubungan dengan *Marketing Public Relations* .
2. Dapat dijadikan sebagai bahan Literlatur bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sama.
3. Memberi masukan kepada para praktisi *marketing public relations* dalam melakukan pemasaran di tengah persaingan yang ketat.