

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Di era modern saat ini, masyarakat didorong untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Maka masyarakat berlomba-lomba dalam membuka bisnis, terlihat dari berbagai usaha perdagangan atau penjualan yang sangat beragam turut serta dalam meramaikan dunia bisnis. Di Indonesia sendiri sedang maraknya berbisnis membuka kedai kopi atau *coffee shop* yang menyediakan berbagai macam kopi diseluruh Indonesia untuk di nikmati oleh seluruh pecinta kopi. Dengan banyaknya *coffee shop* di Indonesia, penjualan dituntut untuk menjual barang dagangannya dengan strategi pemasaran yang berbeda – beda.

Boomingnya bisnis *coffee shop* di Indonesia, menarik banyak orang untuk mencoba membuka dan menjalankan bisnis ini, dari mulai anak muda hingga orang dewasa. Bisa jadi hal ini dikarenakan minat akan kopi itu sendiri atau gaya hidup anak muda sekarang yang gemar *nongkrong* sambil menikmati kopi. Sehingga membuat perkembangan industri kopi di Indonesia tengah meningkat. Tren ini bisa dilihat dari banyaknya *coffee shop* yang hadir dengan ciri khasnya masing – masing. Pada dasarnya sejak dulu warung kopi yang kini akrab dengan sebutan *coffee shop*

atau kedai kopi, tidak hanya tidak menjadi tempat untuk menghabiskan waktu sambil menikmati secangkir kopi, tetapi juga sebagai tempat bertemu untuk saling berbagai informasi mengenai kondisi lingkungan sekitar, saat ini, dengan perkembangannya zaman, warung kopi tidak lagi hanya menjadi tempat untuk nongkrong dan bertemu dengan teman, namun juga sebagai *working space*. Hal ini terutama terjadi pada kaum urban. Mereka dapat bekerja dimana saja, tanpa harus hadir dikantor.

Perkembangan teknologi yang cukup pesat dengan kehadiran internet yang mendorong tren bekerja seperti ini terjadi, dan hal ini pula yang dimanfaatkan warung kopi. Dengan menawarkan koneksi *wi-fi* gratis, maka mereka mengundang pelanggan untuk berkunjung menikmati kopi dan berbagai hidangan lainnya dengan dengan bonus internet gratis.

Tren perkembangan *coffee shop* sebagai *working space* dan bukan hanya tempat nongkrong, dapat dimulai dari starbucks. Starbuck pada mulanya hanya membuka toko di Amerikaka Serikat, negara dimana perusahaan ini berasal. Namun ditahun 1996, starbucks mulai merambah dunia, dengan membuka toko pertamanya di jepang, lalu diikuti dengan singapura dan kini sudah tersebar diberbagai negara termasuk Indonesia sudah tersebar diberbagai kota-kota besar. Kehadiran starbucks tidak hanya memperkenalkan beragam minuman olahan kopi yang dijual olehnya, tetapi juga sebuah gaya hidup. Dengan layanan *wi-fi* gratis, serta tempat yang nyaman, starbucks langsung menarik perhatian kaum urban, terutama kaum muda. Di sisi lain starbucks telah mendorong warung kopi modern lainnya bermunculan.

Namun sebelum ada starbucks pun, warung kopi sudah menjadi bagian dari budaya Indonesia.

Dengan meningkatkan perkembangan industri kopi di Indonesia, banyak *coffee shop* yang menerapkan ciri khasnya masing – masing dalam meningkatkan strategi pemasaran. Hal ini menjadi incaran bagi masyarakat karena rata – rata *coffee shop* selain menyediakan minum berupa coffe dan makanan pendamping, mereka juga menyediakan koneksi *wi-fi* yang dapat diakses oleh semua pelanggan secara gratis.

Kini banyak sekali *coffee shop* yang menggunakan konsep dan ciri khas masing-masing demi kepuasan dan menarik hati pelanggan. Tetapi kini konsep penjualan *coffee shop* juga menjual suasana tempat dan mempunyai konsep yang estetik atau bisa dibilang instagramable. Begitu juga dengan mantera corner bukan hanya menjual minuman kopi dan makanan pendamping saja, tetapi juga mereka memiliki ciri khas tempat dengan suasana yang asri dan instagramable yang bertemakan konsep rotan.

Dalam beberapa tahun belakangan ini banyak sekali di Cirebon membuka bisnis *coffee shop* baru, salah satunya mantera corner yang berdiri sejak bulan juli 2019 lalu. *Coffee shop* ini berbeda pada umumnya yang menawarkan *wi-fi* (internet gratis), hal ini tidak terdapat pada *coffee shop* mantera corner. *Coffee shop* mantera corner mengedepankan konsep untuk saling berinteraksi secara langsung agar mengedepankan suasana yang nyaman untuk mendukung quality time. suasana ini yang dihadirkan oleh Cafe Mantera Corner. *Coffee shop* Matera Corner ini juga selain menjual kopi dan makanan pendamping seperti cake, ia juga menjual

furniture rotan yang terdapat pada desain interior mereka karena konsep dari tempat ini bergabung dengan perusahaan distribusi rotan yang diberi nama “mantera” tempat ini juga dijadikan sebagai destinasi wisata belanja rotan di Cirebon. Dengan konsep yang estetik maka banyak yang berkunjung untuk menikmati keindahan tempatnya yang nyaman dan mengedepankan kualitas dari kopinya itu sendiri.

Mantera corner awalnya hanya sebuah kantin untuk karyawan atau pengunjung yang di dirikan oleh pemilik mantera seiring perjalannya waktu dijadikan sebagai *coffee shop* dan dibuka untuk umum. Dari lokasinya itu sendiri jauh dari pusat keramaian kota dan tidak ada transportasi umum yang melintas disekitaran sana, maka jika berkunjung ke mantera corner harus menaiki kendaraan pribadi atau transportasi online.

Semakin kesini, bisnis kedai kopi atau *coffee shop* penuh dengan persaingan untuk menarik pelanggan yang datang berkunjung dan menikmati kopi atau pun suasananya. Segala strategi konvensional pun diterapkan seperti *discount*, *voucher*, *thematic season* dan lainnya. Tidak sedikit juga pemilik kedai kopi, mengintegrasikan promosi – promosi yang sedang *viral* di jejaring dunia maya, menggunakan media sosial khususnya media sosial instagram untuk mendapatkan *awareness* khalayak ramai. Tentunya masih banyak lagi strategi yang direncanakan bisnis kedai kopi yang akan dilakukan pemilik kedai kopi, salah satunya konsep. Kegiatan pemasaran ini pun tidak lepas dari adanya komunikasi. Hubungan pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Sementara yang kita ketahui bersama, komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian pesan komunikasi kepada komunikator yang akan menghasilkan feedback.

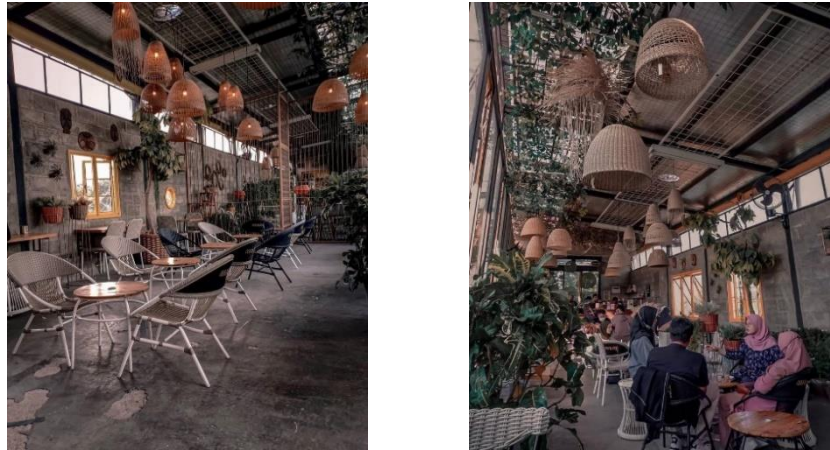
Kegiatan informasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima satu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain. Sedangkan pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan penjualan suatu produk. Dalam pemasaran, terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam penyampaian tujuan pemasaran suatu produk.

Oleh karena itu, dalam menarik minat pengunjung dan meningkatkan jumlah pelanggan, maka perusahaan perlu menerapkan bauran atau elemen kegiatan komunikasi pemasaran yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Dari konteks penelitian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Mantera Corner Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”, karena kuatnya citra rasa kopi yang berbeda dengan *coffee shop* lainnya yang belakangan ini sedang maraknya menjamur diberbagai kota salah satunya di Cirebon. Dengan konsep serta melihat cara pemasaran yang dilakukan oleh Mantera Corner ini cukup menarik, maka sampai saat ini selalu ramai akan pengunjung bahkan hingga tidak dapat tempat atau full booking, walaupun tempatnya jauh dari pusat keramaian kota, *coffee shop* Mantera Corner ini salah satu yang diminati oleh para pengunjung. *Coffee shop* Mantera Corner tidak hanya menjual kopi atau makan pendampingnya saja tetapi juga menjual biji

kopi asli Indonesia dan furniture rotan. Dan karena strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu konsep yang tepat diterapkan dalam menarik minat pengunjung.

Gambar 1. 1
Cafe Mantera Corner



(Sumber : Instagram Mantera.id)

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada “Bagaimana strategi Komunikasi Pemasaran Mantera Corner Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Media Sosial Instagram. “

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian masalah yang telah diuraikan maka penulis membuat beberapa pertanyaan sebagai beriku :

1. Bagaimana *Situation* pada Mantera Corner dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui media sosial Instagram?
2. Bagaimana *Objectives* pada Mantera Corner dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui media sosial Instagram?

3. Bagaimana *Strategy* pada Mantera Corner dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui media sosial Instagram?
4. Bagaimana *Tactics* pada Mantera Corner dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui media sosial Instagram?
5. Bagaimana strategi *Action* pada Mantera Corner dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui media sosial Instagram?
6. Bagaimana *Control* pada Mantera Corner dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui media sosial Instagram?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Peneliti

1.3.1 Tujuan Peneliti

Berdasarkan konteks penelitian masalah yang telah diuraikan maka tujuan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *Situations* pada Mantera Corner dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *Objectives* pada Mantera Corner dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui media sosial Instagram.
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *Strategy* pada Mantera Corner dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui media sosial Instagram.
4. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *Tactik* pada Mantera Corner dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui media sosial Instagram.

5. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *Action* pada Mantera Corner dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui media soal Instagram.
6. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *Control* pada Mantera Corner dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui media soal Instagram.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kajian ilmu baik secara umum maupun secara khusus. Peneliti pun berharap peneliti ini dapat berguna dalam kehidupan sehari – hari sehingga mengetahui informasi dan pengetahuan baru dalam proses penelitian. Adapun kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan kajian tentang komunikasi pemasaran pada strategi komunikasi pemasaran Matera Corner dalam meningkatkan jumlah konsumen, serta memberikan kontribusi bagi penelitian komunikasi lain yang mengambil objek serupa.
2. Dengan selesainya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi studi kualitatif dalam ruang lingkup kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai komunikasi pemasaran.
3. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

1. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada khalayak umum mengenai strategi komunikasi pemasaran.
2. Selain itu juga penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta evaluasi bagi Mantera Corner dalam melakukan kegiatan dan strategi dimasa yang akan datang.