

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam aktivitas setiap manusia di era globalisasi yang semakin modern. Proses komunikasi antar individu mengalami perkembangan yang sangat pesat, selain itu komunikasi juga merupakan aktivitas yang dilakukan untuk memaknai informasi yang disampaikan oleh sumber informasi yang dibuat oleh audience terhadap informasi yang diterima. Pemaknaan dalam mendapatkan informasi bersifat subjektif dan konseptual yang artinya masing-masing pihak memiliki kapasitas untuk memaknai dan menerima informasi yang disebarluaskan berdasarkan apa yang dirasakan.

Selain berfungsi sebagai alat komunikasi, smartphone juga sudah dilengkapi dengan berbagai fitur yang bervariasi yang dapat menunjang aktivitas sekunder, seperti mengambil gambar, merekam suara dan juga mengirim serta membaca file dengan menggunakan jaringan internet yang memudahkan proses pengiriman data. Komunikasi memiliki unsur-unsur pendukung yang dimana komunikasi bisa menjadi pendukung pemasaran karena proses komunikasi terjadi jika adanya sumber, pesan, saluran yang terjadi antara kedua belah pihak sehingga menimbulkan respon yang baik antara kedua belah pihak.

Komunikasi pemasaran (*marketing communications*) merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan bisa tercapai, seperti peningkatan pendapatan atau penggunaan jasa pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan

Soemanagara, 2006:5). Komunikasi pemasaran juga merupakan strategi komprehensif komunikasi produk yang menggabungkan elemen dalam komunikasi bervariasi seperti periklanan, promo penjualan, respon secara langsung dan hubungan masyarakat untuk memberikan dampak komunikasi yang maksimal (Burgman,2010).

Untuk mencapai suatu tujuan, perusahaan harus melakukan komunikasi pemasaran yang benar dan terencana agar berhasil dalam mencapai tujuan yang tepat sasaran dengan waktu yang efisien dan dengan biaya yang relatif rendah. Karena hal tersebut komunikasi pemasaran yang terencana, kreatif dan efisien merupakan hal yang mendasar dalam strategi komunikasi pemasaran yang diperlukan perusahaan, baik perusahaan baru sebagai usaha menanamkan kesadaran masyarakat akan produk atau jasa yang ditawarkan atau pun sebagai strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan produk atau jasa yang sedang berkembang yang tentunya menginginkan adanya peningkatan penjualan.

Pertumbuhan ekonomi global dan teknologi modern saat ini begitu pesat sehingga mempengaruhi dampak kehidupan yang lebih praktis dan ekonomis. Hal ini menyebabkan dalam dunia bisnis ikut berkembang dengan pesat. Setiap pelaku usaha harus bisa berusaha bertahan dan bersaing dengan mengedepankan keunggulan dan keunikan yang dimilikinya. Perilaku bisnis setiap kategori bisnis harus peka terhadap perubahan yang terjadi dan menetapkan tujuan utama orientasi kepuasan konsumen. Perkembangan bisnis di era teknologi saat ini banyak hal yang dapat merubah perilaku masyarakat diantaranya cenderung menuntut gengsi, kenyamanan, pelayanan yang memuaskan dan kualitas produk atau jasa yang berkualitas baik.

Sekian banyak *industry* yang berkembang di Indonesia, industri coffee adalah salah satu *industry* yang berkembang dengan peminatnya paling pesat. Fenomena gaya hidup

khususnya remaja yang cenderung menyukai hangout atau nongkrong di kafe menjadi salah satu bentuk dari globalisasi yang berdampak signifikan terhadap cara hidup masyarakat. Setiap tahunnya perkembangan dan pertumbuhan jumlah gerai coffee yang dibuka di Indonesia selalu bertambah. Hal tersebut dikarenakan bisnis café termasuk bisnis yang menjanjikan dan dapat menghasilkan keuntungan dalam jangka waktu yang panjang. Dari sekian banyak jenis coffee, *coffee shop* merupakan salah satu jenis coffee yang paling menonjol dan paling banyak jumlahnya. Hal ini disebabkan oleh tingginya minat masyarakat menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup.

Bisnis *coffee shop* yang dulunya hanya menjual rasa makanan di zaman sekarang sudah bukan faktor utama lagi. Namun strategi digital marketing coffee shop justru sangat dibutuhkan agar dapat bersaing dengan kompetitor. Strategi digital marketing *coffee shop* biasanya menjadi media promosi dan branding secara online sehingga menjangkau target pasar yang luas. Fenomena sekarang sedang marak pelaku bisnis *coffee shop* melakukan promosi di media sosial terutama tiktok dengan saling menonjolkan suasana toko dengan interior dan eksterior coffee yang instagramable. Adanya fenomena tersebut disebabkan oleh masyarakat yang lebih tertarik untuk datang ke tempat aesthetic yang tidak hanya untuk minum kopi saja melainkan lebih tertarik untuk foto atau membuat konten.

Ada bermacam-macam bidang yang dijalankan dalam sebuah bisnis, perbedaan yang umumnya bisa terlihat adalah dari aktivitas penjualannya yaitu berupa barang atau jasa yang dijual. Bisnis dapat dikelompokkan dengan cara yang berbeda-beda, salah satunya adalah Bisnis dibidang kuliner. Pada bisnis kuliner ini mempunyai beragam variasi salah satunya adalah bisnis *coffee shop* atau kedai kopi yang sedang marak dijalankan oleh para pengusaha.

Produksi kopi di Pandeglang pada tahun 2022 mencapai 8.590 kuintal. Jumlah tersebut meningkat dalam angka sementara tahun 2023 menjadi 8.825,89 ton. Ada 5 kecamatan di Pandeglang yang menjadi jagoanya dalam menghasilkan kopi, atau menjadi penghasil terbesar.

Di Indonesia, perubahan gaya hidup masyarakat menyebabkan mulai berkembangnya industri *coffee shop* di Indonesia. Sudah menjadi hal yang umum untuk dijumpai di hampir setiap kota banyak berdirinya *coffee shop* yang memiliki ciri khas yang berbeda-beda. Begitupula di kota Pandeglang Provinsi Banten ini, yang dulunya di kota ini sangat jarang sekali bisa dijumpai usaha-usaha kuliner terutama bisnis *coffee shop*, namun saat ini sudah cukup banyak yang menjalankan usaha *coffee shop* ini salah satu yang terkenal di kalangan anak muda Pandeglang adalah *coffee shop* dengan nama *Bitts Coffee*

Bitts Coffee merupakan singkatan dari bitter and sweet coffee, hal tersebut senada dengan tagline nya yaitu “*We Serve Bitter And Sweets*”. *Coffee shop* ini awalnya satu tempat dengan restoran makanan. Akan tetapi karena perkembangan dan kebutuhan pelanggan yang semakin lama semakin kompleks dan tidak ada habisnya, maka berkembanglah *coffee shop* seperti yang sekarang ini mereka menyediakan makanan ringan dan makanan berat dengan tempat yang aesthetic cukup menarik perhatian konsumen sehingga banyak khalayak yang datang untuk menikmati sajian kopi.

Bitts Coffee ini didirikan pada bulan November tahun 2018 oleh para pendirinya yaitu Andra, Iman, Diky Setiawan dan Diki Fadli. *Bitts Coffee* menawarkan berbagai jenis minuman olahan kopi, minuman ringan (*soft drink*), makanan ringan dan makanan berat. *Bitts Coffee* sudah mempunyai dua cabang yang berlokasi di Jl. Ciwasiat No.21 Pandeglang dan di Jl. Cigadung Mandiri, Kecamatan Karangtanjung, Kabupaten Pandeglang, Banten.

Ada beberapa keunikan *Bitts Coffee* ini yaitu karena *Bitts Coffee* termasuk salah satu pionir usaha *Coffee shop* di kota Pandeglang yang mendorong para pengusaha lainnya membuat usaha yang serupa, sehingga saat ini *Bitts Coffee* memiliki banyak pesaing bisnisnya, bahkan banyak dari para pesaing *Bitts Coffee* yang usahanya jauh lebih memiliki tempat dan lokasi yang strategis dan nyaman. Akan tetapi dibandingkan *Coffee shop* lainnya *Bitts Coffee* memiliki minat beli konsumen yang tinggi dan stabil, bahkan ketika di beberapa hari-hari biasa (*weekday*) *Bitts Coffee* ini masih selalu ramai oleh para konsumennya yang di dominasi oleh anak-anak muda, padahal dulunya di kota Pandeglang ini banyak usaha yang gagal atau umur usahanya sangat sebentar karena minat beli masyarakat di sana sangat kecil dan mudah berubah-ubah. Di *Bitts Coffee* juga memiliki pelayanan yang sangat ramah dan *Bitts Coffee* memiliki pelayanan yang di sebut “*self service*”, ini adalah pelayanan dimana setiap konsumen yang awam dengan menu *Bitts Coffee* terutama produk kopinya akan diberikan waktu untuk bertanya atau mengkonsultasikan rasa pesanan yang diinginkannya, sampai konsumennya menemukan rasa yang pas dan cocok dilidahnya.

Sebuah promosi biasanya dilakukan melalui komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk-produk dan merek-merek yang di jual (Kotler&Keller, 2016). Komunikasi pemasaran sangat penting karena keberlangsungan hubungan konsumen di tentukan dari baik tidaknya komunikasi pemasaran yang dilangsungkan. Apabila komunikasi pemasaran baik maka akan muncul ketertarikan dari konsumen pemasaran melalui internet khususnya instagram dapat meningkatkan penjualan secara luas tidak terbatas oleh ruang dan waktu, serta

memudahkan konsumen juga untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka dapatkan karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

Namun semakin berkembangnya industri *coffee shop* Indonesia dan banyaknya pengusaha yang menjalankan bisnis yang sama maka *Bitts Coffee* harus dituntut untuk melakukan inovasi-inovasi baru untuk menghadapi persaingan. Salah satu permasalahan yang ada di *Bitts Coffee* ini yaitu lokasi *Bitts Coffee* juga dapat mempengaruhi minat beli pelanggan. Faktorfaktor seperti aksesibilitas, keamanan, dan keberadaan tempat parkir dapat mempengaruhi apakah selain itu juga kenyamanan tempat *Bitts Coffee* ini suasana nya menyenangkan akan tetapi tempat *Bitts Coffee* ini tidak menyediakan Live Music. Maka dari itu Melihat dari permasalahan tersebut peneliti ingin mengetahui mengenai strategi pemasaran *coffee shop Bitts Coffee* dengan memadukan unsur-unsur dalam komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah minat beli konsumennya di Pandeglang dengan judul penelitian **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen *Bitts Coffee* di Kota Pandeglang”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti dapat mengidentifikasi masalah dalam penelitian sebagai berikut :

- 1) Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen di *Bitts Coffee*
- 2) Seberapa besar pengaruh periklanan terhadap minat beli konsumen di *Bitts Coffee*?
- 3) Seberapa besar pengaruh penjualan pribadi terhadap minat beli konsumen di *Bitts Coffee*?

- 4) Seberapa besar pengaruh pemasaran langsung terhadap minat beli konsumen di *Bitts Coffee*?
- 5) Seberapa besar pengaruh penjualan personal terhadap minat beli konsumen di *Bitts Coffee*?
- 6) Seberapa besar pengaruh public relations terhadap minat beli konsumen di *Bitts Coffee*?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui besarnya pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen *Coffee Shop Bitts Coffee* Di Pandeglang
- 2) Untuk mengetahui besarnya pengaruh periklanan terhadap minat beli konsumen di *Bitts Coffee*
- 3) Untuk mengetahui besarnya pengaruh penjualan pribadi terhadap minat beli konsumen di *Bitts Coffee*
- 4) Untuk mengetahui besarnya pengaruh pemasaran langsung terhadap minat beli konsumen di *Bitts Coffee*
- 5) Untuk mengetahui besarnya pengaruh penjualan personal terhadap minat beli konsumen di *Bitts Coffee*
- 6) Untuk mengetahui besarnya pengaruh *public relations* terhadap minat beli konsumen di *Bitts Coffee*

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu pemikiran dan memperkaya informasi serta perbendaharaan kepustakaan dan pemahaman ilmu pengetahuan pada umumnya, khususnya bagi jurusan ilmu komunikasi. Serta dapat menjadi referensi berbagai pihak yang berkepentingan yang akan melakukan penelitian dalam permasalahan serupa yang sesuai yaitu Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen *Bitts Coffee* di Kota Pandeglang.

1.3.2.1 Kegunaan Praktis

1) Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat berguna sebagai aplikasi keilmuan komunikasi yang selama ini peneliti terima dan juga berguna untuk memberikan pengalaman serta pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran.

2) Kegunaan Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan berguna bagi mahasiswa Universitas Pasundan Bandung secara umum dan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi secara khusus, sebagai *literature* untuk melakukan sebuah penelitian dalam kajian yang sama.

3) Kegunaan Bagi *Bitts Coffee*

Penelitian ini diharapkan dapat berguna menjadi bahan referensi dan evaluasi bisnis *Bitts Coffee* di Kota Pandeglang khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran, sehingga dapat membantu dalam proses pengembangan bisnisnya.