

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Komunikasi merupakan salah satu hal yang cukup penting dalam aktivitas manusia di era globalisasi ini. Kemajuan perkembangan komunikasi telah memengaruhi perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi komunikasi pada saat ini banyak memberikan dampak positif bagi sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri, promosi, maupun jasa. Maka dari itu, Komunikasi juga sangat erat kaitannya dengan kegiatan promosi atau pemasaran. Tindakan jual beli yang sebelumnya hanya dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung menjadi sesuatu yang sangat mudah untuk dilakukan. Terlebih lagi dengan adanya media komunikasi dapat mempercepat proses penyampaian informasi.

Perkembangan bisnis yang sangat pesat ini menyebabkan adanya persaingan yang ketat antara berbagai perusahaan. Oleh karena itu, untuk menciptakan sebuah bisnis yang baik, setiap perusahaan harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar agar tidak terjadi kerugian di dalam perusahaan tersebut.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik.

Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu pada praktik operasionalnya dalam upaya memperbesar pasaran suatu produk, dengan tujuan menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang di wakilannya (Ratih Hurriysti, 2010).

Seiring dengan perkembangan zaman berbagai jenis bisnis telah hadir dengan ciri khas dan konsep bisnis masing-masing. Bisnis kedai kopi di Indonesia belakangan ini berkembang begitu pesat. Perubahan gaya hidup hingga perkembangan jenis musik tertentu turut mendorong jenis bisnis ini bertumbuh.

Minum kopi di kedai kopi telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia khususnya kota Bandung, tidak hanya sekedar minum kopi, tetapi biasanya *Coffee Shop* juga menjadi tujuan beberapa kegiatan tertentu, seperti bertemu dengan klien, tempat nongkrong bagi anak muda, sebagai tempat sosialisasi, atau sebagai tempat belajar bagi kalangan pelajar dan mahasiswa.

Saat ini, usaha *Coffee Shop* muncul menjadi usaha yang memiliki konsep tempat, konsep penjualan, konsep kemasan, konsep menu, dan konsep pelayanan yang menarik. Suasana disetiap *Coffee Shop* yang memiliki cirri khas berbeda-beda sehingga hal ini menjadi salah satu daya tarik bagi para konsumen. Kenikmatan khas kopi memberikan sensasi tersendiri saat konsumen meminumnya.

Jika dulu kopi identik dengan orang tua, sekarang kopi telah menjadi bagian gaya hidup anak muda sehingga tidak sulit bagi kita untuk mencari *Coffee Shop* di Kota Bandung. Bisnis kedai kopi modern menjadi usaha yang menjanjikan terlebih semakin banyaknya masyarakat yang merasa bergengsi untuk menaikkan status sosial ketika dapat meminum kopi di *Coffee Shop*. Ciri khas berbeda-beda disetiap *Coffee Shop* menjadi salah satu alasan konsumen untuk kembali lagi esok harinya.

Suatu *Coffee Shop* menjalankan fungsi bisnis *Coffee Shop* tidak terlepas dari strategi pengembangan bisnis. Strategi ini banyak dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan *brand* perusahaan. *Brand* yang sudah ada di pasar telah banyak diketahui dan memberikan asosiasi positif terhadap pemikiran konsumen.

Konsumen saat ini dihadapkan dengan banyaknya alternatif pilihan tempat makan yang tersedia sesuai dengan minat serta kebutuhan mereka masing-masing. Selain membeli produk untuk memenuhi kebutuhan mereka, Konsumen juga memperhatikan kualitas layanan dan kemudahan yang diberikan oleh usaha kuliner sekarang. Pada umumnya pelanggan akan merasa lebih nyaman dan senang apabila dilayani secara sopan dan ramah, atau disediakan tempat yang nyaman dan bersih, atau juga diberikan pilihan menu makanan yang lebih beragam sehingga akan timbul kepuasan dalam membeli produk dan sikap loyal terhadap tempat makan yang dikunjungi.

Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran ini dapat memberikan penilaian terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat

memuaskan konsumennya. Kepuasan konsumen menurut Kotler (2009:138) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen untuk datang kembali untuk pembelian ulang, serta dapat juga membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kopi Moyan Bandung merupakan salah satu kedai kopi modern yang terdapat di kota Bandung. Kopi Moyan berlokasi di Jl. Anggrek No.30, Merdeka, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung. Kopi Moyan Bandung merupakan tempat sarapan viral di Kota Bandung yang menyajikan beragam menu makanan lezat dan murah meriah. Sesuai dengan namanya, di sana pengunjung bisa makan sambil moyan atau berjemur.

Kedai ini berada di sebuah teras rumah yang dikelilingi pepohonan rindang. Tidak heran suasananya terkesan begitu teduh dan menyegarkan meskipun berada di kawasan pusat Kota Bandung.

Meskipun terkesan minimalis, Kopi Moyan ini dilengkapi dengan area indoor dan outdoor yang nyaman. Bahkan dinilai *instagramable* sehingga banyak pengunjung yang berburu spot foto di sana.

Selain itu, Kopi Moyan juga punya banyak menu, mulai dari kopi susu moyan, cappucino, kopi hitam arabica, green thai tea, orange juice, dan masih banyak lagi. Sementara untuk makanannya, ada nasi kuning, toast, bubur ayam, dimsum, cilok bumbu kacang, dan masih banyak lagi.



Gambar 1.1  
Kopi Moyan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan variabel-variabel dalam judul terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menempatkan beberapa variabel seperti strategi komunikasi pemasaran untuk mengetahui tingkat kepuasan Konsumen di Kopi Moyan Kota Bandung.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOPI MOYAN KOTA BANDUNG”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti dapat rumusan masalah yang terjadi yaitu yaitu “Bagaimana Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Moyan Kota Bandung?”

## 1.3 Identifikasi Masalah

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

- 1) Seberapa besar pengaruh Iklan (*Advertising*) terhadap kepuasan konsumen di Kopi Moyan Kota Bandung?
- 2) Seberapa besar pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) terhadap kepuasan konsumen di Kopi Moyan Kota Bandung?
- 3) Seberapa besar pengaruh Acara dan Pengalaman (*Events and Experince*) terhadap kepuasan konsumen di Kopi Moyan Kota Bandung?
- 4) Seberapa besar pengaruh Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) terhadap kepuasan konsumen di Kopi Moyan Kota Bandung?
- 5) Seberapa besar pengaruh Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) terhadap kepuasan konsumen di Kopi Moyan Kota Bandung?
- 6) Seberapa besar pengaruh Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) terhadap kepuasan konsumen di Kopi Moyan Kota Bandung?
- 7) Seberapa besar pengaruh Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*) terhadap kepuasan konsumen di Kopi Moyan Kota Bandung?

## **1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Identifikasi Masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap kepuasan konsumen Kopi Moyan Kota Bandung
- 2) Untuk mengetahui pengaruh Iklan (*Advertising*) terhadap kepuasan konsumen di Kopi Moyan Kota Bandung?
- 3) Untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) terhadap kepuasan konsumen di Kopi Moyan Kota Bandung?
- 4) Untuk mengetahui pengaruh Acara dan Pengalaman (*Events and Experince*) terhadap kepuasan konsumen di Kopi Moyan Kota Bandung?
- 5) Untuk mengetahui pengaruh Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) terhadap kepuasan konsumen di Kopi Moyan Kota Bandung?
- 6) Untuk mengetahui pengaruh Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) terhadap kepuasan konsumen di Kopi Moyan Kota Bandung?
- 7) Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) terhadap kepuasan konsumen di Kopi Moyan Kota Bandung?
- 8) Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*) terhadap kepuasan konsumen di Kopi Moyan Kota Bandung?

### 1.4.2 Kegunaan Penelitian

Sejalan dengan hal tersebut, maka penelitian ini mempunyai kegunaan sebagai berikut:

#### 1) Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya mengenai pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen di Kopi Moyan Kota Bandung, serta diharapkan juga sebagai pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

#### 2) Kegunaan Praktis

##### a) 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.

##### b) 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.

##### c) Bagi Kopi Moyan

Diharapkan dapat berguna menjadi bahan referensi dan evaluasi bisnis Kopi Moyan di Kota Bandung khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran.