

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Strategi komunikasi pemasaran menjadi alat yang penting dan mulai diperhitungkan dengan serius dalam sistem pemasaran untuk menjawab tantangan-tantangan tersebut, dimana cara penyampaian ke konsumen menjadi hal yang sangat penting. Bisnis kedai kopi atau bisa disebut juga coffee shop yang mulai bermunculan satu demi satu di Indonesia, dan salah satunya yaitu cafe District 38 atau bisa disebut juga Gelato and Coffee 38 di Cirebon, dengan banyaknya jumlah kompetitor atau pesaing membuat setiap penjual menawarkan dagangannya dengan strategi pemasarannya masing-masing. Pada era modern sekarang ini teknologi memberi dampak yang cukup signifikan dalam dunia industri, yaitu dengan adanya sebuah internet. Internet cukup dimanfaatkan dengan baik oleh pedagang untuk memasarkan dagangannya. Begitu juga dengan cafe District 38 yang menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, dan lainnya sebagai media pemasaran.

Pada saat sekarang ini budaya dalam meminum secangkir gelas kopi sudah menjadi sebuah gaya hidup baru. Nama-nama kopi yang biasanya tidak banyak orang yang mengetahuinya, sekarang banyak sekali anak-anak muda yang paham akan nama-nama kopi itu sendiri. Pertumbuhan dalam mengkonsumsi kopi menjadi salah satu celah dalam menciptakan sebuah peluang usaha, yang sekaligus dapat mengikuti arus perkembangan teknologi, dan menciptakan sebuah kedai kopi (coffee shop) yang bergaya kekinian serta inovatif.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang cukup maju, dengan hadirnya sebuah internet disekitar masyarakat, dapat mendorong penjual kedalam tren tersebut. Hal seperti itulah yang mampu dilaksanakan para

penjual di kedai kopi atau coffee shop. Dengan menawarkan sebuah *wi-fi* gratis, mereka berharap dengan adanya hal itu pengunjung dapat menikmati minuman atau makanan dengan gratisnya internet yang sudah disediakan.

Kedai kopi atau coffee shop merupakan sebuah tempat atau wadah bagi setiap orang yang datang demi secangkir kopi sekaligus bercengkerama dan berkumpul dengan teman-teman. Berbeda dengan dulu, cafe hanyalah tempat untuk minum kopi, tetapi seiring dengan perkembangan zaman, peran dari cafe itu sendiri mulai ada perubahan yang mula tempat meminum kopi saja tetapi sekarang ramai yang menggunakan cafe itu sendiri sebagai tempat rapat antar perusahaan, diskusi antar organisasi, dan lain sebagainya.

Coffee shop hadir dan menjawab dari setiap masyarakat yang sangat menyukai segelas kopi. Pada waktu dulu meminum sebuah kopi hanyalah dengan bubuk kopi yang seduh dengan air hangat dan juga gula (selera) dan jadilah secangkir kopi yang lezat. Akan tetapi, sekarang jika bosan menikmati kopi dengan gula yang diseduh dengan air hangat, bisa langsung datang ke coffee shop yang menyediakan banyak sekali varian kopi yang sangat bervariasi, sehingga ketika meminum kopi tidak timbul rasa bosan dan monoton karena banyaknya varian kopi yang tersedia di coffee shop. Dengan banyaknya varian olahan kopi, tidak sedikit juga pengunjung yang datang. Maka dari itu, setiap ingin membuka usaha, terlebih lagi coffee shop yang memiliki banyak sekali kompetitor harus memiliki strategi komunikasi pemasarannya sendiri, untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

Setiap individu memerlukan komunikasi, yang dimana merupakan sebuah kebutuhan sehari-hari dalam skala besar ataupun kecil. Sebuah komunikasi hanya dapat berlangsung dengan dua orang atau lebih. Semisal dalam sebuah percakapan, komunikasi dapat berlangsung ketika komunikator dan komunikan ada kesamaan arti. Terlebih lagi jika ada kesamaan bahasa maka akan lebih mudah dimengerti antara komunikator dan juga komunikan. Komunikasi sering dijadikan sebuah alat untuk segala sesuatu. Ketika, dalam

mendirikan sebuah usaha, mengkomunikasikan sebuah harga, produk, serta tempat kepada calon pembeli adalah salah satu sebuah strategi dalam menarik calon pelanggan untuk datang ke tempat cafe tersebut. Komunikasi menjadi sangat penting, karena menjadi salah satu bagian dari sebuah strategi komunikasi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah suatu perencanaan yang dibuat untuk mempengaruhi untuk mencapai sebuah tujuan. Strategi pemasaran biasanya ditujukan untuk meningkatkan sebuah perilaku konsumen. Misalnya, meningkatkan kunjungan konsumen pada toko atau meningkatkan pembelian produk tertentu. Komunikasi pemasaran ialah sebuah sarana yang dimana setiap perusahaan berusaha untuk menginformasikan serta mengingatkan konsumen secara langsung, atau tidak langsung tentang merek dan produk yang dijual. Komunikasi pemasaran memiliki masing-masing unsur pokok, yaitu: komunikasi, sebuah proses yang dimana pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu, atau kelompok dengan individu. Pemasaran, sebuah kegiatan yang dimana perusahaan atau organisasi lainnya mengirim nilai-nilai tentang informasi sebuah produk, jasa, dan ide antara mereka dengan pelanggan (Firmansyah, 2020).

Komunikasi Pemasaran dapat melancarkan berjalannya usaha atau bisnis seseorang karena komunikasi pemasaran biasanya sering kali dilibatkan dalam usaha suatu perusahaan. Menyampaikan kepada konsumen dengan membujuk secara langsung maupun tidak langsung dan menginformasikan adalah salah satu sarana dari sebuah komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pemasaran. Yang pada intinya komunikasi pemasaran yaitu suatu sarana agar sebuah perusahaan dapat membuat dan membangun hubungan serta berdialog dengan konsumen.

Komunikasi sering dijadikan alat untuk berbagai hal misalnya, mendirikan sebuah usaha. Kemampuan berkomunikasi menjadi salah satu bagian penting dalam sebuah strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi

merupakan hal pokok mendasar yang menjadi kebutuhan dalam kehidupan manusia. Saling memerlukan sudah menjadi kodratnya setiap manusia saling berkomunikasi. Sebuah interaksi yang terjadi antara individu dengan individu, individu dengan kelompok dan interaksi antara kelompok dengan kelompok tanpa kita sadari sudah dilakukan setiap harinya. Manusia dapat terhubung seperti rantai dengan melalui komunikasi yang tak putus-putus. dari sebuah rantai komunikasi dapat mendapatkan suatu informasi baik secara langsung maupun tidak langsung.

Cafe District 38 adalah salah satu cafe yang paling diminati di kota Cicebon, dari mulai remaja hingga orang dewasa mendatangi cafe District 38, hanya untuk menikmati secangkir kopi panas maupun es. Ditambah dengan semua fasilitas yang ada di dalam cafe District 38, menjadi sebuah nilai tambah kenyamanan yang di peroleh seorang konsumen yang datang. Cafe District 38 terkenal dengan tempatnya yang luas, coffee yang enak. Semakin dikenal ramai orang maka cafe District 38 mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang sangat amat berguna dalam memikat daya tarik konsumen dalam meningkatkan penjualan. Berikut adalah data peningkatan penjualan cafe District 38 :

<b>tahun</b>	jan	feb	mar	apr	mei	jun	juli	agu	sep	okt	nov	Des
<b>2021</b>	-	-	-	-	289 org	301 org	317 org	318 org	320 org	331 org	337 org	350 org
<b>2022</b>	360 org	398 org	402 org	415 org	425 org	455 org	478 org	506 org	550 org	574 org	588 org	602 org
<b>2023</b>	642 org	655 org	670 org	679 org	691 org	722 org	738 org	749 org	761 org	772 org	790 org	811 org



<b>2024</b>	832	841	850	873	-	-	-	-	-	-	-
	org	org	org	org							

**Tabel 1.1** Data kenaikan pengunjung cafe District 38

Cafe District 38 adalah sebuah coffee shop yang berdiri pada 3 Maret 2021. Ini adalah salah satu coffee shop yang memiliki ciri khas tersendiri, dari mulai minuman kopi yang bervariasi, cafe District 38 itu sendiri menghadirkan daftar menu makanan *western* (barat) yang belum tentu setiap cafe yang ada di setiap daerah menghadirkan menu makanan *western* (barat). Terlepas dari hal menu makanan dan minuman, cafe District 38 itu sendiri menjual suasana nyaman dan fasilitas yang memadai seperti kursi dan meja yang cukup nyaman, desain interior yang kekinian, dan tentunya ada *wi-fi*. Setiap tempat usaha pasti memiliki caranya tersendiri dalam mengkomunikasikan produk atau jasa Kepada calon pengunjung, pada cafe District 38 memiliki sebuah strategi dalam mengkomunikasikan sebuah produk atau jasa kepada calon pengunjung yang dimana kurang efektifnya dalam mengkomunikasikan sebuah harga produk kepada calon pengunjung, kurangnya dalam mengkomunikasikan sebuah tempat atau lokasi cafe District 38.

Berdasarkan adanya latar belakang diatas, perlu adanya penelitian mendalam dengan mengarah, bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari cafe District 38 Cirebon. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran cafe District 38 Cirebon dalam meningkatkan konsumen dan untuk tetap datang berulang-ulang ke cafe District 38 Cirebon. Maka dari itu dengan adanya latar belakang ini peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul proposal “**Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe District 38 Dalam Meningkatkan Penjualan**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat dikemukakan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurang dalam mengkomunikasikan sebuah harga kepada calon pengunjung.
2. Kurangnya dalam mengkomunikasikan tempat terhadap calon pengunjung.
3. Kurang dalam mengkomunikasikan kembali produk yang sudah lama hadir

## **C. Pembatasan Masalah**

Melihat dari latar belakang diatas, maka penulis bermaksud lebih fokus pada satu permasalahan. Jadi, peneliti membatasi penelitian ini pada pokok permasalahan tentang :

1. bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan pada cafe District 38 Cirebon, serta
2. bentuk apa saja promosi yang dilakukan oleh cafe District 38 Cirebon dalam meningkatkan penjualan.

## **D. Perumusan Masalah**

Melihat dari latar belakang dan focus penelitian diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada cafe District 38 dalam meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh cafe District 38 Cirebon?

## **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada cafe District 38 dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada cafe District 38.

## **F. Kegunaan Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

#### **a. Peneliti**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi satu referensi penulisan bagi mahasiswa, pelajar, dan guru atau dosen serta masyarakat pada umumnya.

#### **b. Pembaca**

Dapat memberikan sebuah pengetahuan dan wawasan dan diharapkan memberikan kontribusi atas konsep-konsep yang melekat pada strategi komunikasi pemasaran mengenai peningkatan penjualan.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Diharapkan dengan penelitian ini dapat menambah literatur keilmuan bagi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam. Khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran.

#### **b. Cafe District 38**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu bagi cafe District 38 sebagai bahan rujukan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan sebuah penjualan.