

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masbro Coffe & Resto adalah sebuah *coffee shop* kontemporer yang memiliki toko fisik atau kedai di Jl. HM Bosih Raya Selang Cau No.05, Bekasi yang telah berdiri selama 1 tahun hadir turut mewarnai industri *coffee shop* Cibitung Kab. Bekasi. Masbro Coffee & Resto merupakan *coffee shop* satu-satunya di Cibitung Kab. Bekasi yang menawarkan menu yang sangat bervariasi, baik minuman maupun makanan ringan hingga berat dan *coffee shop* yang memakai jasa pelayan (*waiterss*) berguna untuk membuat pengunjung nyaman. Masbro Coffee & Resto menerapkan konsep *coffee shop family friendly* yang dapat digunakan oleh berbagai macam kalangan baik pelajar atau mahasiswa, keluarga hingga karyawan serta dapat dijadikan tempat berkumpul, arisan, acara ulang tahun dan *meeting* karyawan. Dengan ditunjang berbagai fasilitas seperti ruangan ber-AC, ruang terbuka, musholla disertai tempat wudhu, dan *live music* serta terdapat beberapa permainan yang dapat digunakan oleh pengunjung.

Masbro Coffee & Resto telah melakukan segala jenis usaha dalam strategi komunikasi pemasaran, salah satunya adalah membuat event bertajuk "Good Vibes" yang berkolaborasi dari beberapa komunitas lokal Cibitung untuk turut meramaikan event tersebut. Event "Good Vibes" diramaikan dengan berbagai macam acara seperti Live Music, Live Painting Graffiti & Mural, selain itu terdapat juga Tatto & Piercing. Acara Live Music dihadiri oleh Orkes Malam Minggu, Katamantra dan DJ Jay.

Salah satu konsep event yang dilakukan oleh Masbro Coffee & Resto adalah menarik pengunjung ataupun mempertahankan pengunjung dengan membuat event yang sedang diminati oleh masyarakat luas. Seperti saat ini DJ sedang diminati oleh beberapa kalangan masyarakat dan seharusnya menjadi ajang peningkatan pengunjung atau loyalitas pengunjung. Selain event "Good Vibes" Masbro Coffee & Resto juga sedang berencana mengadakan event yang bertema koplo dengan

judul “Masbro Bergoyang” yang akan diadakan pada bulan Oktober 2022. *Event* merupakan kegiatan yang diselenggarakan guna memperingati hal-hal penting di kehidupan manusia baik secara kelompok maupun individu yang terikat dengan adat budaya, agama dan tradisi yang diselenggarakan saat waktu tertentu (Noor, 2009).



Gambar 1.1 *Flyer Event Masbro Coffee & Resto Good Vibes*

Sumber : Instagram Masbro Coffee & Resto

Selain itu Masbro Coffee & Resto juga melakukan kegiatan promosi melalui media sosial yakni Instagram dengan berbagai macam konten. Hal tersebut berguna untuk mengenalkan serta berinteraksi dengan audiens, baik dalam bentuk video ataupun foto, namun selain itu Masbro Coffee & Resto beberapa kali membuat berbagai macam bentuk promo. Hal ini dijalankan Masbro Coffee & Resto selain untuk mempromosikan tempat *coffee shop* dan produk itu sendiri, selain itu juga untuk mengupayakan agar pelanggan semakin nyaman hingga terbentuknya loyalitas pelanggan.

Namun setelah melakukan berbagai macam bentuk strategi komunikasi pemasaran Masbro Coffee & Resto belum kembali mendapatkan loyalitas pelanggan. Saat ini pelanggan Masbro Coffee & Resto masih kurang loyal, terlihat para pelanggan terkadang masih memilih tempat lain sebagai tempat sekedar

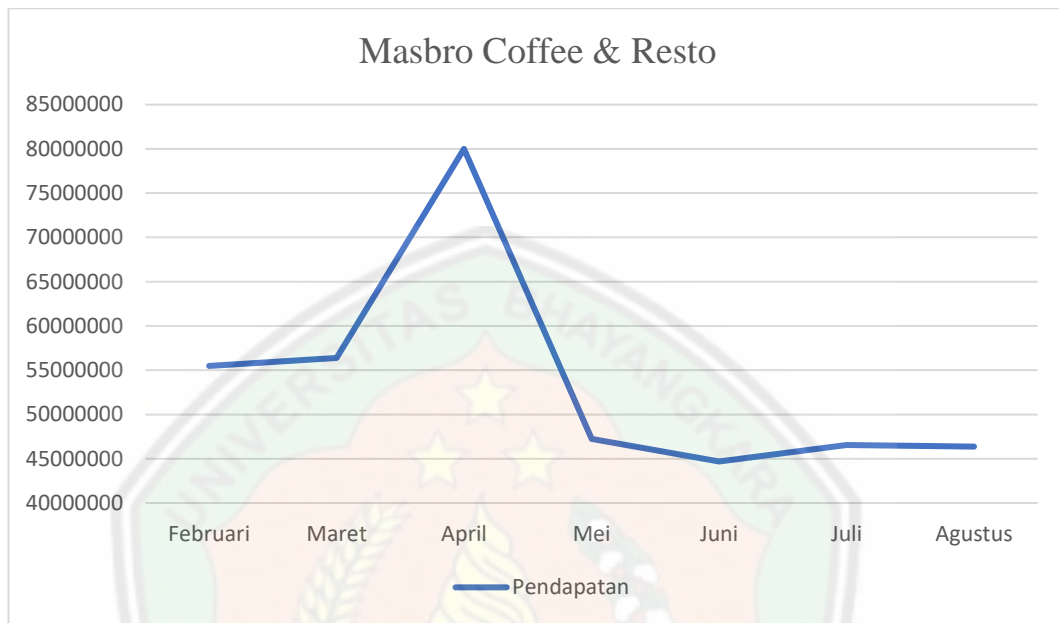
berkumpul bersama teman-temannya. Menurut Manager Masbro Coffee & Resto yakni Dicky Febriandi mengatakan pelanggan seharusnya loyal terhadap *coffee shop* ini, karena telah melakukan berbagai cara untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan oleh penulis dengan mewawancari salah satu barista Masbro Coffee & Resto terdapat beberapa penurunan sikap pelanggan loyal. Menurunnya sikap pelanggan loyal dijelaskan pada tabel yang bersumber pada nota pembelian.

Tabel 1.1 Pelanggan Loyal

No	Nama	Pekerjaan	Intensitas Pengunjung	Ket.
1	Fikki Ridwan	Manager Store H2R Coffee and Resto	Sangat jarang	Datang ketika hanya event.
2	Rio Agung Wibowo	Karyawan	Jarang	Datang seminggu 1-2x
3	Fikri Afrianto	Barista	Jarang	Datang seminggu 1x
4	Muhammad Admadi	Karyawan	Jarang	Datang seminggu 1-2x
5	Raina Dhnia Marshea Putri	Karyawan	Jarang	Datang seminggu 1x
6	Agista Anjani	Karyawan	Jarang	Datang seminggu 1x
7	Yoga Pratama	Mahasiswa	Baru	Datang sebulan 2x

Sementara itu penurunan sikap pelanggan loyal Masbro Coffee & Resto berdampak pada grafik pendapatan perbulan. Dimana terdapat bulan yang menunjukkan penurunan signifikan, terutama pada bulan April ke Mei. Loyalitas pelanggan sangat mempengaruhi pendapatan Masbro Coffee & Resto. Manager Masbro Coffee & Resto yakni Dicky Febriandi mengatakan loyalitas pelanggan

sangat berpengaruh pada *coffee shop* dalam mempertahankan kelangsungan hidup *coffee shop* dan meningkatkan kinerja keuangan. Dengan adanya penurunan tersebut membuat membuat Dicky Febriandi dan Masbro Coffee & Resto merancang program, sebagai bentuk promosi guna meningkatkan kembali loyalitas pelanggan. Penurunan pendapatan lebih jelasnya seperti grafik berikut.



Gambar 1.2 Pendapatan Masbro Coffee & Resto Februari sampai Agustus 2022

Sumber: Manager Masbro Coffee & Resto

Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting pada sebuah perusahaan, mampu mempertahankan konsumen yang berarti meningkatkan kinerja keuangan dan menjadi manfaat bagi perkembangan jangka panjang, hal ini menjadi alasan mengapa loyalitas pelanggan sangat penting dan perusahaan diharuskan untuk mampu mempertahankan konsumen (Shaputri & Abdurrahman, 2019). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku pelanggan yang konsisten dalam melakukan pembelian. Tolak ukur loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006) adalah pembelian produk secara berulang-ulang (*repeat order*), bertahan dikala pengaruh negatif terhadap perusahaan (*retention*), memberi referensi kepada khalayak mengenai eksistensi perusahaan (*referalls*).

Pada hal lainnya Kotler dan Keller (2009) mengatakan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan atau aktivitas perusahaan atau badan usaha yang

berusaha untuk membujuk, menginformasikan, serta mengingatkan konsumen atau pelanggan secara langsung, maupun secara tidak langsung, tentang merk dan produk yang dijual serta ditawarkan. Pada dasarnya komunikasi pemasaran memberitahukan atau menginformasikan terkait profil perusahaan dan merk dagangnya serta dapat menjadi penghubung membuat hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Agar komunikasi pemasaran berjalan dengan baik dan maksimal diperlukan adanya strategi, yang kemudian disebut sebagai komunikasi pemasaran. Hal tersebut tidak dapat dipisahkan karena pada dasarnya kegiatan pemasaran memiliki komunikasi yang baik, sehingga membuat pelanggan mampu menerima dengan baik pesan yang diberikan. Aktivitas pemasaran memerlukan strategi yang tepat agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak pernah lepas dengan aktivitas komunikasi, sehingga apabila komunikasi berjalan dengan efektif maka aktivitas yang dilakukan dapat berjalan secara efisien dan baik. Untuk mencapai loyalitas pelanggan diperlukan

Strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mengacu pada usaha atau aktivitas pemasaran perusahaan yang menjual atau menginformasikan jasa dan produknya. Kondisi era seperti ini membuat persaingan yang kian ketat, perusahaan diharuskan untuk dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan sosial dan usaha agar dapat berkompetisi. Sehingga perusahaan harus mampu merancang strategi bisnis yang efektif dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya, maka dengan begitu mampu meraih tujuan yang diharapkan.

Selain itu strategi komunikasi pemasaran berperan sangat besar pada suatu *coffe shop* karena strategi komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang mampu membuat hubungan antara *coffe shop* dengan konsumen. Semua *coffe shop*, baik *coffe shop* rintisan ataupun *coffe shop* skala besar mempunyai strategi komunikasi pemasaran dengan strategi yang dibangun sendiri dan memiliki tujuan yang sama, yaitu menarik minat konsumen. Hal ini membuat bidang pemasaran memiliki peran yang besar dalam mewujudkan rencana atau strategi yang sudah di buat, hal ini mampu dilakukan apabila *coffe shop* berkeinginan mempertahankan dan mengembangkan penjualan produk atau jasa. Pada penerapan strategi komunikasi pemasaran yang lebih cermat adalah memanfaatkan peluang mampu meningkatkan

penjualan sehingga kedudukan *coffee shop* mampu bertahan dipasar atau ditingkatkan.

Untuk agar bisa berada di titik puncak target perusahaan maka harus mampu melakukan kegiatan pemasaran yang efektif serta terorganisir dengan berbagai bentuk ide kreatif, sehingga mampu mencapai titik tujuan dengan biaya yang rendah dan dengan waktu yang efisien. Menurut Griffin (2003) strategi adalah rencana yang terperinci agar mampu mencapai tujuan pada organisasi tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh pelaku usaha atau perusahaan, baik itu perusahaan jasa ataupun produk yang sedang merintis atau berkembang tentu mempunyai keinginan peningkatan pada penjualan. Perpaduan strategi yang baik dengan memanfaatkan berbagai bentuk alat-alat promosi merupakan komunikasi pemasaran, sehingga efektif kegiatan promosi atau pemasaran yang dilakukan perusahaan, dan selain itu perlu menentukan unsur atau alat promosi yang akan digunakan agar mencapai hasil yang optimal. Bauran alat pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk sehingga mendapatkan keuntungan dan mampu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence* dan *Process*) yang digunakan sangat tepat berguna untuk promosi pada produk ataupun jasa (Kotler & Armstrong, 2008).

Berkembangnya dunia bisnis *coffee shop* membuat salah satu pilihan bagi masyarakat yang hendak untuk melakukan berbagai macam kegiatan seperti mengadakan event, reuni, diskusi, tempat kumpulnya komunitas dan lain sebagainya. Kopi yang saat ini dijual bukan lagi hanya sekedar sebuah produk, melainkan termasuk dalam bagian *lifestyle* seiring berkembangnya *coffee shop* yang kian berkembang (Narto, 2019). Menarik pasar ketika hanya ingin sekedar mencoba tidak membuat cukup, para pengusaha ataupun perusahaan perlu membuat strategi komunikasi pemasaran yang mengacu loyalitas pelanggan. Terlebih *coffee shop* mempunyai target pasar seperti mahasiswa ataupun pelajar yang memandang tren konsumsi atau meminum kopi menjadi *lifestyle* dan sebagai bentuk untuk menunjukkan kehadiran bagi para muda-mudi. Hal ini dibuktikan dengan adanya data statistik yang dilakukan oleh Meliala (2017) bahwa mahasiswa mempunyai

kedudukan urutan kedua dalam klasifikasi tingkat konsumsi kopi yang berdasarkan jenis pekerjaan yang memiliki persentase sebesar 18.3%, setelah pekerja swasta.

Bahkan pertumbuhan pada bidang industri *food and beverage* (F&B) memiliki peningkatan yang cukup signifikan selaras dengan waktu yang terus berjalan pada tingkatan nasional, salah satunya bisnis *coffee shop* yang kian bermunculan dengan berbagai macam bentuk konsep, bisnis dibidang kuliner makanan dan minuman yakni salah satunya *coffee shop* yang kian berkembang seiring meningkatnya kebutuhan pasar. Internasional Coffee Organization (ICO) melakukan survei di Indonesia yang dilakukan pada tahun 2015, bahwa Indonesia dalam konsumsi kopi meningkat dengan persentase 8% per tahunnya dan membuat Indonesia menjadi konsumsi kopi lebih tinggi dari pertumbuhan minum atau konsumsi kopi pada skala global dengan persentase 2% per tahunnya (Shaputri & Abdurrahman, 2019). Pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia sejalan dengan didukungnya potensi bahan baku. Indonesia menempati posisi keempat dalam negara produsen biji kopi terbesar di dunia setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia dengan rata-rata produksi 700 ribu ton per tahun atau dengan persentase sekitar 9% dari produksi kopi dunia. Dengan perkembangannya Indonesia menjadi negara konsumen kopi yang awalnya hanya sekedar produsen kopi (Kemenperin, 2019). Selain itu data tersebut diperkuat oleh Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian yang dirilis pada tahun 2018 yang menunjukkan perihal peningkatan konsumsi kopi skala nasional selama kurun waktu 4 tahun terakhir mencapai angka 2,49% pertumbuhan konsumsi kopi nasional dan *coffee shop* menjadi tempat favorit bagi para mayoritas masyarakat akan menikmati kopi. Adapun beberapa faktor yang membuat kedai kopi atau *coffee shop* menjadi favorit atau digemari bagi kalangan mahasiswa, pelajar, karyawan dan lainnya seperti menjadi gaya hidup, dapat dijadikan tempat nongkrong, terdapat fasilitas musik (pengeras suara/*live music*) yang menambah suasana menjadi lebih berkesan, dapat digunakan untuk mengerjakan tugas atau kerja, dan terdapat menu yang bervariasi.

Hal ini membuat usaha *coffee shop* atau kedai kopi kian berkembang dan semakin banyak masyarakat yang menjadikan peluang bisnis baru, selain itu juga membuat persiapan usaha *coffee shop* menjadi semakin ketat dan semakin kompetitif. Berkembangnya dan majunya teknologi, informasi dan komunikasi

menjadikan peluang besar bagi Masbro Coffee & Resto, namun Masbro Coffee & Resto memberi layanan jual beli produk secara offline yang berada di Cibitung. Dengan begitu Masbro Coffee and Resto perlu menjangkau para pelanggannya dengan strategi komunikasi pemasaran yang unik untuk dilakukan dan juga perlu di ingat tempat yang dijadikan store berada di daerah kawasan industri.

Salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang efisien adalah dengan menerapkan promosi penjualan. Promosi diartikan sebagai koordinasi dari seluruh penjual yang diusahakan agar mengatur saluran informasi dan anjuran untuk mempromosikan barang serta jasa atau mempromosikan ide (Belch, 2003). Namun Kotler dan Amstrong (2001) mengatakan secara keseluruhan, promosi penjualan sebenarnya membangun hubungan dengan konsumen atau pelanggan tidak hanya untuk menjalankan penjualan jangka pendek atau sebagai pergantian merek (*brand switching*) sementara, mampu menopang agar semakin kuat posisi produk, dan membentuk hubungan dengan para pelanggan secara berkepanjangan. Selain diatas menurut R. Mullin (2010) ada 12 tujuan utama dari memasarkan penjualan dan terdapat salah satu yang mampu mendongkrak loyalitas. Dengan begitu sangat penting peran promosi penjualan pada memperkuat loyalitas pelanggan dan masih terbilang sedikit pada penelitian mengenai bagaimana adanya ikatan promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan.

Pertumbuhan industri *coffee shop* yang kian terus meningkat dan berkembang menjadi sebuah peluang bagi Masbro Coffee & Resto, meskipun hal tersebut membuat persaingan antar bisnis usaha *coffee shop* semakin ketat pada ruang lingkup *coffee shop* sehingga Masbro Coffee & Resto harus menasar loyalitas pelanggan. Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Masbro Coffee & Resto Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Event *Good Vibes*, dalam meningkatkan usahanya seperti dapat menarik perhatian sehingga mampu menarik pelanggan baru dan mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan lama.

Pada sebuah *event* Masbro Coffee & Resto membutuhkan peran pemasaran guna mensosialisasikan atau memasarkan konsep dari *event* tersebut, untuk mempertahankan dan mendapatkan eksistensi dipikiran masyarakat,

mempertahankan kerjasama dengan stakeholder untuk turut mensukseskan serta meramaikan acara Masbro Coffee & Resto.

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan, penulis berkeinginan untuk meneliti lebih lanjut dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Masbro Coffee & Resto Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Event *Good Vibes*”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, adapun fokus penelitian ini adalah “Strategi komunikasi pemasaran Masbro Coffee & Resto untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui event *good vibes*”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun latar belakang masalah dan berkaitan dengan fokus penelitian diatas maka pertanyaan penelitian sebagai berikut, Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Masbro Coffee & Resto Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Event *Good Vibes* dan *Feedback* Dari Pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Masbro Coffee & Resto Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Event *Good Vibes* dan *Feedback* Dari Pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan dalam penelitian ini memberikan manfaat baik teoritis maupun praktis.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa komunikasi terutama bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, yang judulnya masih berkaitan dengan Strategi Komunikasi dan *coffee shop* atau pada bidang komunikasi pemasaran. Peneliti berharap penelitian yang dilakukan ini menjadi suatu gambaran dan penjelasan bagi penulisan serta menjadi bahan acuan pembaca bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran bagi usaha *coffee shop*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penulis berharap disusunnya penelitian ini mempunyai kegunaan bagi para pelaku usaha/jasa yang ingin terus berkembang, khususnya pelaku usaha *coffee shop* atau kedai kopi untuk membantu memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran yang mampu bersaing secara kompetitif pada bidang yang sama. Selain itu juga penulis berharap penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi Masbro Coffee & Resto untuk kedepannya.

