

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

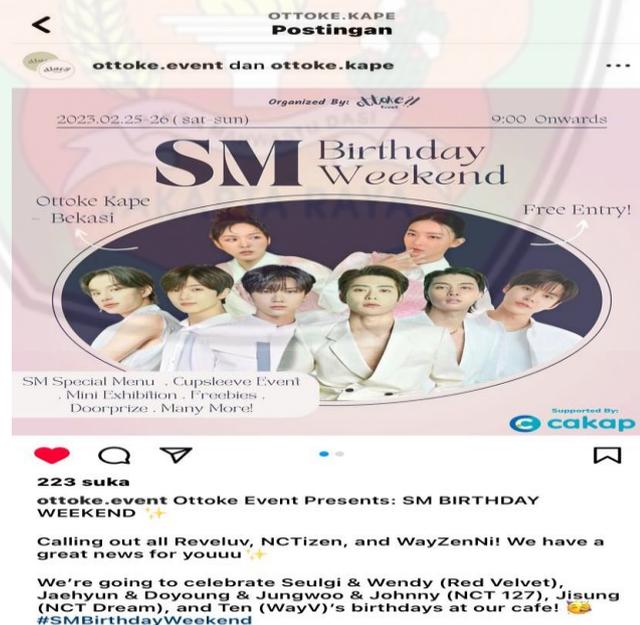
Ottoke.kape merupakan salah satu cafe di Bekasi yang memiliki konsep tempat seperti cafe Korea. Selain memiliki konsep Korea, ottoke.kape memiliki menu-menu yang hampir mirip dengan cafe di Korea, mulai dari peralatan makan hingga desain kursi dan mejanya sangat estetik seperti cafe-cafe yang ada di Korea. Ottoke.kape ini sering sekali melakukan *event* untuk menarik perhatian konsumen, *event* yang dilakukan oleh ottoke.kape ini yaitu merayakan *birthday* idol Korea.



Gambar 1.1 Konsep Ottoke.cafe seperti Korea

Sumber: Instagram @Ottoke.kape

Ottoke.kape berdiri pada sekitar tahun 2021, lebih tepatnya pada tanggal 25 September 2021. Ottoke.kape ini berada di Kemang Pratama Bekasi, cafe ini menggunakan tema Korea karena menurut pemilik Ottoke.kape antusias para fans Korea sangat banyak dan sudah tersebar di berbagai macam daerah. Terlebih lagi semenjak adanya Netflix, Disney+ dan lainnya yang menayangkan budaya-budaya Korea, itu membuat orang-orang semakin mudah mengenal kebudayaan Korea, salah satunya k-drama yang sering sekali menampilkan makanan atau minuman Korea, dan hal tersebut membuat orang-orang semakin penasaran dan tertarik untuk mencoba makanan atau minuman Korea yang mereka lihat di k-drama. Oleh karena itu, *owner* ottoke.kape ini mencoba menghadirkan suasana Korea di kafe nya agar orang-orang di Indonesia juga dapat merasakan suasana kafe yang memiliki konsep Korea tersebut. Untuk harga menu di Ottoke.kape ini mulai dari Rp. 14.000 hingga Rp. 50.000. Menurut salah satu pengunjung Ottoke.kape ini termasuk salah satu kafe tercinta untuk para fans idol Korea dan k-drama, karena tempat ini benar-benar diisi dengan hiasan Korea.



Gambar 1.2 Event SM Birthday Weekend

Sumber: Akun Instagram @Ottoke.event

Pada Gambar 1.2 merupakan salah satu *event* yang dilakukan oleh ottoke kape dalam menarik minat beli konsumen, selain itu adapula *event* lainnya seperti merayakan ulang tahun para *idol* Korea bersama dengan para fans *idol* Korea. Alasan ottoke.kape membuat *event* tersebut tentu membawa dampak baik untuk ottoke.kape sendiri, karena dengan adanya *event* tersebut makin banyak konsumen yang baru mengetahui dan datang ke ottoke.kape. Selain itu menurut KM selaku *owner* tersebut jika memiliki konsep *event* yang menarik sebagai strategi pemasaran tentu mereka juga akan share di sosial media sehingga pihak ottoke.kape mendapatkan atau dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk dapat ke ottoke.kape tersebut. *Event* tersebut di promosikan melalui media sosial Instagram, sehingga para fans *idol* Korea mengetahui bahwa di ottoke.kape sedang melakukan *event*. Sehingga dari proses promosi *event* melalui media sosial tersebut terdapat para konsumen baru yang mengetahui bahwa ada cafe yang memiliki konsep Korea dan melakukan salah satu *event* seperti *SM Birthday Weekend*.

Menurut KM selaku *owner* ottoke.kape tersebut berpendapat bahwa, “Media sosial Instagram tentu dapat dijadikan sebagai media untuk menjalankan komunikasi pemasaran dalam mempromosikan menu yang dijual. Media sosial Instagram sendiri masih menjadi media utama yang di pakai ottoke.kape dalam melakukan setiap promosi setiap adanya *event* di ottoke.kape ini. Karena target market ottoke.kape adalah Gen X dan Gen Z, menurutnya media sosial merupakan salah satu media yang tepat karena target marketnya merupakan sekelompok konsumen yang cukup aktif menggunakan media sosial Instagram. Melalui media sosial Instagram, pihak ottoke.kape merasa bahwa bisa memperkenalkan dan melakukan komunikasi kepada konsumen dapat melalui berbagai macam content di feed, story, reels, live Instagram dan juga dapat melakukan promosi di media sosial Instagram supaya konsumen tertarik untuk berkenalan dengan ottoke.kape dan pada akhirnya para konsumen berkunjung ke ottoke.kape tersebut”.



Gambar 1.3 Kegiatan *Event SM Birthday Weekend*

Sumber: *Owner Ottoke.kape*

Gambar di atas merupakan bukti dari *event SM Birthday Weekend* dan *event* tersebut dibuat dengan mendekor ruangan menjadi banyak sekali foto-foto idol Korea. Adanya *event* tersebut menurut KM sebagai *owner ottoke.kape* berpendapat bahwa *event* tersebut dapat menarik minat beli konsumen, karena dengan adanya *event* tersebut jumlah konsumen semakin meningkat. *Event* tersebut dilakukan karena termotivasi cafe yang berada di Korea, dan ternyata dengan melakukan *event* tersebut juga mendapatkan respon yang baik dari para konsumen.



Gambar 1.4 Menu Special Event SM Birthday Weekend

Sumber: Akun Instagram @ottoke.event

Dalam *event SM Birthday Weekend* yang dilakukan oleh *ottoke.kape*, adapula menu *special* yang diberikan oleh pihak *ottoke.kape* kepada para konsumen. Menu *special* tersebut tidak dilakukan di semua *event*, hanya *event* tertentu yang mendapatkan menu *special*. Dengan adanya menu *special* yang dibuat oleh pihak *ottoke.kape* dapat membuat para konsumen tertarik untuk datang dan mencoba menu *special* yang dibuat khusus untuk *event SM Birthday Weekend* ini.

Menurut KM sebagai *owner*, menu *special* dalam *event SM Birthday Weekend* dilakukan supaya *event* lebih menarik, karena setiap pembelian menu *special* tersebut akan diberikan *freebies* k-pop. Selain itu biasanya para fans k-pop suka dengan *freebies* yang diberikan oleh *ottoke kape* sehingga para konsumen tertarik untuk membeli menu *special* tersebut. Menu *special* yang dibuat terinspirasi dari rasa minuman kesukaan idol Korea atau terinspirasi dari lagu k-pop, jadi nama menu minuman yang dibuat seputar nama idol atau judul lagu idol.

Adapun beberapa cafe yang memiliki konsep Korea seperti, Warung Korea Pop, Saranghae Korean Food, dan Kopi Chuseyo. Konsep cafe Korea yang berada di Indonesia rata-rata memiliki konsep dengan banyak foto idol Korea dan memiliki nuansa warna pastel dalam beberapa konsep cafe Korea yang berada di Indonesia. Selain itu, untuk menu yang ditawarkan oleh beberapa cafe konsep Korea tersebut juga memiliki kesamaan yaitu terdapat menu Tteok-bokki, menu tersebut adalah salah satu makanan dari Korea. Perbedaan ottoke.kape dengan cafe lainnya yang memiliki konsep Korea adalah *event* yang dilakukan. Dari hasil observasi yang peneliti lakukan melalui media sosial Instagram pada Warung Korea Pop dan Saranghae Korean Food, peneliti menemukan perbedaan bahwa dalam dua cafe Korea tersebut menggunakan *event* yang unik seperti yang dilakukan oleh ottoke.kape, sedangkan pada Kopi Chuseyo yang melakukan *event* seperti *Birthday* Idol tersebut adalah dari fansnya bukan dari cafenya langsung.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah kegiatan yang dilakukan oleh para perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk yang dijual (Firmansyah., 2020). Komunikasi pemasaran pasti diperlukan dalam berwirausaha, karena komunikasi pemasaran termasuk salah satu aspek yang penting sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu pemasaran.

Bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari lima elemen utama contohnya adalah periklanan, penjualan secara personal, promosi pada penjualan, pemasaran secara langsung, dan hubungan terhadap masyarakat. Dari lima elemen utama itu berbaur menjadi satu dengan elemen lainnya supaya tercapai tujuan komunikasi pemasaran yaitu meningkatkan citra produk dan berakhir kepada pembelian produk yang dijual tersebut (Banjarnahor et al., 2021).

Pemulihan setelah dampak pandemi COVID-19 terus didorong di berbagai industri termasuk sektor *event*. Karena dampak dari COVID-19 ini tidak kecil, pihak para pelaku usaha yang menggunakan *event* mengaku telah melakukan berbagai terobosan untuk mengembalikan kembali suasana *event* walaupun di

masa krisis kesehatan global belum usai. Setelah pandemi COVID-19 ini sudah menurun, terdapat peraturan *new normal* yang diakibatkan oleh pandemi yang melanda hampir seluruh Negara di dunia.

Pada masa pandemi COVID-19 seluruh kegiatan *offline* dialihkan secara *online*, salah satunya kegiatan *event* juga dilakukan secara virtual. Dengan mengadakan *event virtual* memiliki keunggulan yaitu dapat mengurangi potensi adanya kerumuman di ruangan. *Event* yang dilakukan secara *online* atau biasanya dikatakan sebagai *event virtual* biasanya dilakukan di beberapa platform media sosial secara *live* seperti Instagram, Youtube, Zoom, dan Google Meet (Wicaksono, 2021).

Setiap penelitian skripsi memiliki masalah dalam penelitian, masalah penelitian dalam judul ini dapat dilihat dari fenomena yang ada yaitu ottoke.kape melakukan berbagai macam *event birthday* idol korea, namun hanya pada *event SM Birthday Weekend* saja yang dibuatkan menu *special*. Dengan membuat menu *special* pada *event SM Birthday Weekend* ini dapat menarik minat beli konsumen pada ottoke.kape atau tidak.

Dalam Penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian Kualitatif, karena peneliti ingin mencari informasi tentang ottoke.kape ini dalam melakukan *event* sebagai komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini dilakukan dengan mencari informasi melalui tiga narasumber dari karyawan ottoke.kape.

1.2 Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian adalah membahas *event* sebagai komunikasi pemasaran pada ottoke.kape dan membahas *event* yang dilakukan ottoke.kape dalam menarik minat beli konsumen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana *event* sebagai komunikasi pemasaran pada *ottoke.kape* dalam menarik minat beli konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini seorang peneliti memiliki tujuan dalam penelitiannya yaitu untuk mengetahui *event* sebagai komunikasi pemasaran pada *ottoke.kape* dalam menarik minat beli konsumen.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki kegunaan secara teoritis dan praktis bagi para pembaca:

1. Secara Teoritis

Kegunaan secara teoritis dalam penelitian ini adalah dapat menambah ilmu baru mengenai *event* sebagai komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen, serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang membahas terkait komunikasi pemasaran.

2. Secara Praktis

Kegunaan atau manfaat dalam penelitian ini adalah agar para pelaku bisnis dapat menggunakan promosi yang unik di usahanya supaya banyak para konsumen yang tertarik untuk membeli produk yang dijual. Selain itu penelitian ini memiliki manfaat untuk para pelaku usaha agar dapat mengikuti perkembangan menggunakan komunikasi pemasaran, karena lebih mudah dan praktis.