

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era keberadaan perusahaan sekarang ini, menyebabkan munculnya persaingan yang semakin meningkat antara masing-masing perusahaan. Sebab itu, setiap cabang perusahaan perlu menetapkan cara dan tahapan kerja yang efektif serta efisien bagaimana mereka memasarkan produk dan jasa untuk mencapai tujuan perusahaan.

Setiap bisnis tentunya akan memiliki usaha yang berbeda-beda untuk mencapai suatu tujuannya, salah satu cara yang dilakukan perusahaan adalah dengan menentukan komunikasi pemasaran yang tepat untuk menetapkan tujuan pasarnya masing-masing. Ini sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran di dalam membantu proses penjualan dan perkembangan perusahaan itu sendiri.

Di dalam aktivitas pemasaran perusahaan Komunikasi berperan sangat penting dalam aktivitas pemasaran. Dengan berkomunikasi, suatu organisasi atau perusahaan dapat menginformasikan mengenai produknya sedemikian rupa sehingga konsumen mengetahui bahwa tujuan akhirnya adalah konsumsi dan penjualan di perusahaan. Komunikasi merupakan sebuah proses dimana orang menciptakan makna. Arti yang dapat dikaitkan dalam komunikasi pemasaran disini adalah dengan bagaimana pihak perusahaan menyampaikan pesan yang dimaknai dengan sebuah komunikasi pemasaran. Komunikasi juga merupakan proses pemindahan ide serta pemahaman antara individu ataupun organisasi dengan individu lainnya. Untuk menentukan efektif atau tidaknya suatu komunikasi yang disampaikan pada suatu media, Wilbur Schramm menyampaikan apa yang disebutnya “kondisi keberhasilan komunikasi”, yaitu kondisi yang harus dipenuhi.

Jika sebuah organisasi atau perusahaan menginginkan sebuah keberhasilan dalam proses komunikasi pemasarannya, yang mana tahapannya adalah bahwa pesan harus dirancang untuk menarik perhatian komunikan, setelah itu pesan

harus menggunakan makna dan poin-poin berdasarkan pengalaman komunikasi dan product knowledge sehingga sama-sama mengerti dan dapat efektif.

Agar perencanaan komunikasi pemasaran efektif, perusahaan harus memahami dengan jelas siapa target pasar mereka dan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan pemahaman yang jelas tentang pasar, perusahaan dapat mengembangkan pesan dan taktik komunikasi yang lebih efektif untuk mencapai audiens yang diinginkan.

Selain itu, perusahaan harus mempertimbangkan platform media yang tepat untuk produk atau layanan mereka dan untuk audiens target mereka. Di era digital, banyak platform yang tersedia, termasuk media sosial, situs web, email, dan iklan online. Penting bagi perusahaan untuk memilih platform yang paling sesuai untuk audiens target mereka.

Pesan atau konten komunikasi harus menarik dan relevan bagi audiens target dan berbicara langsung pada kebutuhan dan keinginan mereka. Pesan harus menunjukkan manfaat produk atau layanan dan disampaikan dengan cara yang menarik dan mudah diingat, sehingga audiens dapat dengan mudah mengingat merek dan produk atau layanan yang ditawarkan.

Perusahaan juga harus memperhatikan konsistensi pesan komunikasi di semua platform untuk menciptakan citra merek yang kuat dan konsisten di mata konsumen. Hal ini memastikan bahwa pesan yang disampaikan di iklan, situs web, media sosial, dan promosi penjualan konsisten dan sejalan satu sama lain.

Jika kita berbicara mengenai komunikasi pemasaran, pastinya setiap perusahaan perlu mempunyai komunikasi pemasarannya masing-masing untuk proses memasarkan produknya, contohnya Coffee Shop, pada zaman sekarang ini coffee shop banyak sekali kita jumpai di daerah-daerah manapun, mulai dari di Jakarta, diluar Jakarta maupun di tempat yang sulit dijangkau pasti ada coffee shop. Kopi adalah minuman yang sangat disukai dan dapat dikonsumsi setiap hari oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Kopi kini telah menjadi gaya hidup bagi banyak orang, karena pada saat ini kopi sudah dapat kita konsumsi mulai dari di kafe pinggir jalan, coffee shop, restoran kelas atas, hotel berbintang, dan tempat lain yang menyajikan minuman gelap yang kuat dan

harum ini.

Marak nya bisnis usaha kopi di Indonesia dapat dilihat dari konsumsi kopi domestik Indonesia juga terus meningkat, data tahunan Konsumsi Kopi Indonesia 2019 yang dikeluarkan oleh *Global Agricultural Information Network* menunjukkan proyeksi konsumsi domestik (*Coffee Domestic Consumption*) pada 2019/2020 mencapai 294.000 ton atau meningkat sekitar 13,9% dibandingkan konsumsi pada 2018/2019 yang mencapai 258.000 ton. Jumlahnya hampir tiga kali lipat sejak 2016, menjadi sekitar 1.950 toko, dari hanya sekitar 1.000. (Global Agricultural Information Network, 2024)

Tabel 1 1 Konsumsi Kopi Indonesia 2016-2020

<i>(Coffee Domestic Consumption) pada 2016/2017</i>	2016/2017	174.000 ton
<i>(Coffee Domestic Consumption) pada 2018/2019</i>	2018/2019	258.000 ton
<i>(Coffee Domestic Consumption) pada 2019/2020</i>	2019/2020	294.000 ton

Sumber : *Global Agricultural Information*

Banyak nya kedai kopi di Indonesia yang sudah eksis sejak lama dan mempunyai ciri khas nya masing-masing yaitu seperti Starbucks, Maxx Coffee, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, yang mana kedai kopi tersebut adalah kedai kopi yang eksistensi nya sudah melekat dikalangan masyarakat luas. Seperti sebuah Coffee Shop di kawasan Tebet, Jakarta selatan yang bernama “Polca Coffee”

Coffee Shop Polca Coffee adalah sebuah coffee shop yang dimiliki oleh dua orang pengusaha berusia 23 tahun yang bernama Vino Febrintono dan Aulia Putra Ramadhan. Pemilik Polca Coffee membuka coffee shop karena dia suka minum kopi dan melihat peluang yang sangat besar di ranah coffee shop, Polca Coffee buka dari jam 10.00 hingga jam 23.00.

Polca Coffee merupakan salah satu bagian Coffee Shop baru di Jakarta Selatan. Polca Coffee terbentuk dari 2021 di Tebet Barat dan mereka menjual produk minuman berupa berbagai macam *Coffee* dan *Non Coffee* yang tersedia yang terdiri dari menu *Kopi Susu Polca*, *Espresso*, *Americano*, *Pandan Latte*, *Cappucino*, *Vanilla Latte*, *Charcoal*, *Matcha*, *Biscoff Shake*, *Apple Squash*, *Tropical Mojito*, *Cookies & Cream*. Pemasaran yang dilakukan oleh Polca Coffee adalah terlihat dari kemasaan makanan yang unik dan menawarkan suasana *dine-in* yang berbeda.

Pada awal menjalankan usahanya di tahun 2021, Polca Coffee menghadapi tantangan besar ketika pandemi COVID-19 melanda, mereka melakukan penjualan online sebagai cara untuk tetap bertahan dan melayani pelanggan yang harus beradaptasi dengan situasi baru. Selama periode tersebut, mereka dengan gigih berinovasi dan memperbaiki layanan mereka melalui platform digital media sosial yaitu Instagram untuk menciptakan pengalaman kopi yang nyaman dari rumah.

Namun, seiring berjalannya waktu dan dengan semakin membaiknya situasi, mereka merasa bahwa saatnya telah tiba untuk mengambil langkah berani. Dengan penuh tekad dan keyakinan, mereka akhirnya memutuskan untuk membuka toko offline, sebuah langkah besar yang memungkinkan mereka untuk kembali menghadirkan atmosfer yang lebih personal dan hangat. Pembukaan toko ini tidak hanya merupakan langkah strategis untuk memperluas jangkauan bisnis mereka, tetapi juga sebagai bentuk apresiasi dan komitmen terhadap pelanggan setia mereka, yang telah mendukung mereka melalui masa-masa sulit. Dengan toko fisik yang baru, mereka berharap dapat memberikan pengalaman kopi yang lebih menyeluruh, di mana pelanggan bisa menikmati kehangatan dan kualitas produk secara langsung sambil menciptakan momen-momen berharga di ruang yang dirancang dengan penuh perhatian.

Komunikasi pemasaran yang sudah ada di Polca Coffee selama ini selain *personal selling*, juga menggunakan media online dengan promosi melalui jualan di jejaring sosial yaitu Instagram untuk menjual produknya. Polca Coffee menggunakan platform sosial media Instagram untuk menarik

pelanggan melalui postingan iklan yang dibuat semenarik mungkin untuk membuat konsumen membeli kopi di Polca Coffee. Mereka menjalankan 3 sampai 4 fungsi pemasaran berupa *wearness* hingga konferensi.

Engagement and reach / impression menjadi tolak ukur performa utama media sosial, 65% konsumen memilih *engagement* dan 62% memilih *reach/impression* sebagai indikator keberhasilan utama. Di lain sisi jumlah followers sebagai tolak ukur sangat populer digunakan dan hanya dipilih oleh 46% konsumen. Publikasi konten dan administrasi sosial menjadi inisiatif utama saluran ini. Hampir 90% Polca Coffee di publikasikan konten dan postingan produk yang mereka jual di media sosialnya, diikuti dengan administrasi media sosial berupa iklan yang dipilih oleh 60% konsumen.

Penjual menjelaskan jenis produk, petunjuk penggunaan, biaya, dan keuntungan selama proses penawaran produk. Tidak butuh waktu lama untuk Polca Kopi berkembang pesat dan dikenal masyarakat, terbukti dengan jumlah konsumen yang semakin meningkat setiap harinya.

Tabel 1 2 Penjualan Menu Polca Coffee Bulan Juni 2024

Variant Menu	Jumlah (pcs)
Kopi Susu Polca	527
Espresso	22
Americano	108
Pandan Latte	353
Cappucino	173
Vanilla Latte	115
Charcoal	67
Matcha	42
Biscoff Shake	38
Apple Squash	29
Tropical Mojito	20
Cookies & Cream	31

Ada satu keunikan yang menyebabkan adanya ketertarikan peneliti untuk

menjadikan Polca Coffee sebagai bahan penelitian karena kelebihan produk Polca Coffee dengan yang lain yaitu menggunakan biji kopi Liberika dimana biji kopi tersebut memang jarang digunakan oleh toko kopi lain. Biji kopi Liberika adalah biji kopi yang berasal dari Liberia, Afrika Barat, Kopi Liberika memiliki karakteristik khas dan otentik beraroma fruity. Oleh karena itu adanya perbedaan rasa dengan mulut orang Indonesia yang membuat brand Polca Coffee harus memperkuat komunikasi pemasaran produk yang mereka pasarkan agar dapat membuktikan bahwa toko kopi ini bisa bersaing dengan kompetitor toko kopi pada umumnya.

Dalam menanggapi kompetitor usaha kopi di Jakarta khususnya di Jakarta Selatan, Polca Coffee mempunyai pesaing yang bernama Kopi Kina Jakarta, dimana toko kopi tersebut juga menyediakan beberapa menu kopi yang serupa dan untuk *range* harganya yang terjangkau.

Tidak cuma persaingan mutu dari setiap perusahaan F&B ini, Persaingan harga dan kualitas rasa juga menjadi perhatian lebih dalam mendapatkan hati konsumen untuk tetap membeli produk minuman dan makanan yang sudah ditawarkan oleh perusahaan. Baik dalam segi rasa dan harga yang telah diberikan dan harga yang ditawarkan untuk bisa dicapai oleh konsumen. Pengaruh baru dalam menghadapi persaingan Polca Coffee membutuhkan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis menjadi tertarik pada komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Polca Coffee Untuk menjawab hal tersebut, peneliti menulis skripsi yang berjudul “**Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Polca Coffee Jakarta**”

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang mendasari penelitian ini adalah “Bagaimana Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Polca Coffee Jakarta?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan penelitian skripsi ini yaitu untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Coffee Shop Polca Coffee Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan contoh spesifik tentang pengaruh komunikasi pemasaran. Hal ini dapat membantu peneliti dalam mengembangkan metodologi penelitian dan memperoleh informasi tentang perencanaan komunikasi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran terhadap peningkatan penjualan serta menambah wawasan dan referensi dalam hal komunikasi pemasaran.

1.4.3 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi pelaku usaha untuk mempertimbangkan komunikasi pemasarannya sebagai salah satu pendukung dan acuan keberhasilan sebuah usaha bisnis dapat bertahan di era banyak sekali Coffee Shop yang mempunyai ciri khas.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam mempermudah dan menyederhanakan lebih jelas penulisan skripsi ini maka dari itu penulis membuat sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis membahas mengenai pendahuluan penelitian yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang bagaimana hasil analisis perencanaan komunikasi pemasaran dengan menggunakan pendekatan metode media sosial.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang pemaparan metodologi penelitian yang menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian bersifat deskriptif. Kemudian penentuan informan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang pemaparkangambaran umum penelitian, data penelitian, profile narasumber, dan hasil wawancara.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan serta saran saran yang terdiri dari saran akademis, teoritis dan saran praktis

