

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berbicara tentang komunikasi pemasaran berarti berbicara tentang bagaimana pengaruh komunikasi dalam pemasaran dan bagaimana pentingnya keduanya untuk komunikasi yang baik mempromosikan pelaksanaan pemasaran. Penerapan strategi komunikasi dalam pemasaran dapat membangkitkan minat. Komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dari keseluruhan tugas pemasaran dan faktor penentu keberhasilan pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menjabarkan dua unsur utamanya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses berpikir dan memahami yang dimediasi antara individu atau organisasi dan individu.<sup>1</sup>

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas di mana perusahaan dan organisasi lain mentransfer nilai (pertukaran) antara mereka dan pelanggan. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu, juga merupakan kegiatan yang membantu pengambilan keputusan di bidang pemasaran dan mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan, mendorong semua pihak bekerja lebih baik. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang terencana untuk mendapatkan perhatian dan hati masyarakat. Dalam hal ini, proses kreatif tidak hanya menggunakan perhatian publik, yaitu alat periklanan eksternal seperti brosur dan spanduk, tetapi juga saluran media alternatif lainnya dapat membantu, yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, yaitu beradaptasi dengan teknologi yang lebih modern seperti Internet, menempatkan foto produk atau layanan yang ditawarkan di media sosial untuk lebih mengenal dan mengenal produk tersebut. Hal ini

---

<sup>1</sup> Agus Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

memudahkan perusahaan untuk mendapatkan pangsa pasar.<sup>2</sup>

Dalam dunia bisnis, pemasaran tidak hanya sekedar menyebarkan ide, pesan atau pesan, tetapi juga dapat mempengaruhi seseorang dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, periklanan berperan penting dalam mengkomunikasikan informasi kepada masyarakat, antara produk atau jasa dengan masyarakat, perlu adanya pendekatan yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi masyarakat serta perusahaan dapat mengetahuinya dengan menganalisis peluang pemasaran yang ada sebelum memutuskan pasar sasaran. Pendekatan yang dilakukan tentunya merupakan langkah yang berkembang menjadi strategi, menerapkan komunikasi pemasaran sebagai salah satu bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan yang disampaikan oleh perusahaan produk atau jasa tertentu, seperti halnya komunikasi pemasaran yang dibuat atau dibuat dengan tujuan utama menjual.<sup>3</sup>

Seperti yang dikatakan Rob Stokes, dalam hal komunikasi pemasaran digital, pemasar harus memiliki taktik yang efektif dan berdampak maksimal pada penjualan produk. Beberapa taktik ini termasuk taktik manajemen media sosial. Rob Stokes mengatakan taktik media sosial juga dikenal sebagai media yang dihasilkan konsumen, yaitu media (dalam bentuk teks, gambar, dan audio) yang dirancang untuk dibagikan. Itu mengubah wajah pemasaran, memungkinkan kolaborasi dan koneksi dengan cara yang tidak dapat diberikan oleh saluran lain. Sementara itu, Rob Stokes melanjutkan bahwa taktik media sosial memiliki hasil yang spesifik, yaitu branding, penciptaan nilai, dan keterlibatan. Berdasarkan hal tersebut, diperoleh

---

2

Amstrong, Gery & Philip, Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Prenhalindo.

3

Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran Jilid III. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

hasil bahwa Waroenk Ora Umum Purwokerto menggunakan strategi pemasaran digital yang juga diimbangi dengan strategi pemasaran lainnya. dapat dikatakan bahwa WOU mendapatkan keuntungan dari digital marketing sebagai pemasar. WOU telah melakukan banyak upaya untuk menyampaikan pesan secara tepat dalam bentuk gambar, materi audio-visual dan pesan teks. Setiap event WOU juga melibatkan kolaborasi dan partisipasi para konsumen.<sup>4</sup>

#### Strategi Marketing Communication Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Kartu

Halo oleh Bogi Payana, Mahasiswa Ilmu Komunikasi menentukan segmentasi dan penargetan, mempromosikan pengelompokan dan penargetan audiens untuk fungsi perusahaan, acara pameran dan pengiriman pesan dan/atau penjangkauan khusus perusahaan. memilih iklan dan promosi acara dan media surat kabar dan radio. Skripsi ini merupakan kontribusi terhadap tesis teori terapan, yang menjadi fokus penelitian adalah perbedaan antara tesis ini dengan tesis penulis, kemudian kesamaannya adalah pada model yang digunakan. Dibandingkan dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, Perubahan gaya hidup masyarakat terutama di perkotaan yang cenderung konsumtif telah melahirkan banyak pengusaha yang memiliki ide-ide kreatif untuk memenuhi keinginan konsumen. Salah satu bentuk usaha yang sedang berkembang adalah warkop, seperti warung kopi Se'frekuens. Warkop ini menggunakan inovasi dengan mempraktekkan mobile marketing dan menawarkan harga yang terjangkau. Meski menghadapi tantangan dan hambatan, Warung Kopi Se'frekuensi terus melakukan promosi yang kreatif dan efektif untuk menarik perhatian pelanggan. Usaha minuman seperti warkop ini dipercaya tidak akan pernah mati karena semua orang butuh makan dan minum. Warung kopi Se'frekuensi menarik minat masyarakat luas dengan menciptakan keselarasan antara kebutuhan, keinginan dan kenyamanan pelanggan.

Warung kopi Se'frekuens menawarkan beberapa menu minuman dingin yang enak dan nikmat, menciptakan pengalaman rasa yang menarik dan membangkitkan rasa penasaran pelanggan. Selain untuk memenuhi kebutuhan makanan dan minuman halal, tujuan Anns Maulana sebagai pengusaha adalah menyediakan makanan dan minuman yang nyaman dengan menyediakan layanan hiburan seperti akses hotspot/wifi dan musik yang menyenangkan yang meningkatkan kenyamanan konsumen saat menikmati menu. Tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan yang lebih lengkap kepada konsumen saat menikmati suasana makan dan minum di kafe Se'frekuensi.

Warung kopi Se'frekuens berusaha untuk menciptakan keselarasan antara kebutuhan, keinginan dan kenyamanan pelanggan untuk merebut perhatian dan hati mereka yang mengetahui dan mengenal bisnis tersebut. Kualitas produk menjadi fokus penting bagi perusahaan untuk memberikan lebih banyak nilai jual yang tidak dimiliki oleh pesaing. Namun, performa terbaik atau layar terbaik tidak selalu menjamin kualitas terbaik jika tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu, membeli barang atau produk adalah memusatkan perhatian pada produk dan merasakan kesenangan serta menimbulkan keinginan yang kuat bahwa produk itu bermanfaat, sehingga seseorang mau menerimanya dengan cara membayar atau membelinya.

Di era global ini, kecanggihan teknologi menjadi wadah persaingan dalam dunia pemasaran, seperti mengiklankan dan menjual berbagai usaha yang diciptakannya, salah satunya adalah usaha kopi di daerah jalan raya Condet. Dalam hal ini peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana para pengusaha tersebut mempraktekkan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan penjualan guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “*Bagaimana Strategi Pemasaran Warung Kopi Se'frekuensi*”

## *Dalam Meningkatkan Loyalitas pelanggan?"*

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisa strategi komunikasi pemasaran warung kopi s'efrekuensi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu manfaat teoritis dan praktis adapun manfaatnya sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat teoritis**

Penelitian ini dapat menyajikan informasi kepada marketing bagaimana cara meningkatkan jumlah pelanggan melalui komunikasi pemasaran. Bagi para peneliti, memberikan cara mempertahankan jumlah pelanggan melalui digital komunikasi.

#### **1.4.2 Manfaat Parktis**

Bagi Kedai kopi Se frekuensi, dengan adanya penelitian ini penulis berharap, bisa menjadi penyokong inspirasi para pengusaha atau pembisnis di indonesia untuk berinovasi dan mengeluarkan ide-ide kreatif dalam menciptakan atau menjalankan sebuah bisnis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk pertimbangan bagi praktek stategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam upaya menigkatkan penjualan.

### **1.5 Sistematika penelitian**

Dalam ligkup pembahasan penulisan ini, sistematika penulisan yang berjudul "STRATEGI KOMUNIKASI PEMAASARN WARUNG KOPI SE'FREKUENSI DALAM MENIGKATKAN LOYALITAS PELANGAN" akan disajikan terdiri dari lima bab dan secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

## **BAB I            PENDAHULUAN**

Pada bab ini pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang relevan, kerangka teori, kerangka pemikiran.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, metode penelitian, Teknik pengumpulan data, Teknik pengolahan dan analisis data.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis meliputi tentang menggambarkan hasil penelitian dan pembahasan dari hasil wawancara yang telah dilakukan dan data-data mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran warung kopi se'frekuensi dalam menarik konsumen.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini merupakan bab terakhir dimana penulis meringkas hasil penelitian menjadi kesimpulan.

