

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Menurut Stuart (1983), akar kata dari komunikasi berasal dari kata *communico* (berbagi). Kemudian berkembang ke dalam bahasa latin, *communis* (membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih). Seseorang bisa dikatakan berkomunikasi jika ada pesan yang disebarkan pada pihak lain. Tentu saja, Pesan itu harus bisa memahamkan orang lain atas pesan yang disebarkan. Jika pesan yang disebarkan tidak memahamkan berarti tidak terjadi komunikasi sebagaimana tujuan komunikasi yang berarti ada kegagalan komunikasi. Stuart (1983) menyebutkan bahwa akar dari kata dari komunikasi berasal dari kata *communico* (berbagi). Kemudian berkembang ke dalam bahasa latin, *communis* (membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih) sebagaimana dikutip didalam buku Nurudin, 2016:8).

Komunikasi secara etimologis berasal dari bahasa latin "*communis*", artinya, sama makna. Penjelasan lain dari kata komunikasi adalah berbagi atau menjadi milik bersama, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi merupakan suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna. Menurut Ralph Ross, kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas (*community*) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan. Ralph Ross menyebutkan bahwa kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas yang menekankan kebersamaan (sebagaimana dikutip didalam Mulyana, 2001: 42).

Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) salah satu pengertian strategi adalah rencana yang cermat untuk mencapai sasaran khusus. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk

mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan bagian taktik operasionalnya (Effendy, 2005:29).

Strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendy, 2005:10).

Menurut Sri Mardinah yang dimaksud dengan strategi komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi bertujuan agar :

1. Pesan mudah dipahami secara benar.
2. Penerima pesan dapat dibina dengan baik.
3. Kegiatan dapat termotivasi untuk dilakukan.

Komunikasi pemasaran diartikan sebagai aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan yang merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, antara lain periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung agar tujuan perusahaan tercapai, yang terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanegara, 2006:20).

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua elemen yakni, ialah komunikasi dan pemasaran. Secara universal, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang disampaikan oleh komunikator ataupun pengirim pesan kepada komunikan. Komunikasi pemasaran pula digunakan dalam dunia bisnis untuk mempertahankan produk serta membangun ikatan antara konsumen serta produsen. Strategi komunikasi pemasaran bisa pula dimaksud selaku perencanaan bisnis untuk melaksanakan penyebaran data produk serta pengembangan *brand awareness* (Kriyanto Rahmat: Teknik Praktik Riset Komunikasi), sedangkan pemasaran adalah aktivitas ataupun kegiatan menawarkan produk yang ingin dipasarkan kepada konsumen dengan cara mempromosikan dan juga menilai harga untuk produk yang dikeluarkan

Jadi, komunikasi pemasaran juga dapat dikatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang digunakan adalah surat kabar, brosur, spanduk, dan lain-lain.

Strategi komunikasi pemasaran pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagian taktik operasionalnya (effendy, 2005:29).

Komunikasi pemasaran diartikan sebagai aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan yang merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, antara lain periklanan, promosi, penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung agar tujuan perusahaan tercapai, yang terjadinya peningkatan pendapat atas pengguna produk atau jasa yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanegara, 2006).

Jadi komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan perubahan tindakan yang diinginkan. Adapun jenis media yang digunakan adalah surat kabar, brosur, spanduk, dan lain-lain.

Strategi Komunikasi Pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyuruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran (Steven Pike, 2003:23).

Strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif (Muhammad Ismail, 2006:165).

Dapat disimpulkan dari teori di atas bahwasanya strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan (Fandy Tjiptono, 1997:6).

Bisnis coffee shop yang ada di Medan pada masa sekarang semakin berkembang, sehingga diperlukan aktivitas pemasaran yang tepat untuk kesuksesan bisnis coffee shop tersebut. Coffee shop di desain sedemikian rupa untuk menimbulkan suasana yang dapat membuat pengunjung tertarik pada tempat tersebut. Coffee Shop yang ada di Medan memiliki segmentasi yang mayoritas adalah anak muda. Sebab anak muda memiliki kecenderungan untuk berkumpul, bersosialisasi atau sekedar *hang out* bersama teman-temannya. Beberapa alasan yang mendasari anak muda berkumpul adalah untuk berkomunikasi, bersosialisasi untuk membentuk *self identity* mereka. Sehingga Coffee shop sekarang begitu populer dikalangan anak muda zaman sekarang, namun tidak anak muda saja, dari kalangan orang tua juga sering sekarang berkunjung ke coffeeshop untuk menghilangkan rasa penat saat bekerja, atau sekedar berkumpul bersama teman-teman, semua dapat dilaksanakan di coffee shop tersebut. Namun pada umumnya mereka yang berkunjung kesana juga untuk menikmati seberapa nikmatnya kopi yang disediakan di coffee shop tersebut. Pengunjung yang datang juga ingin menikmati suasana yang disediakan di coffee shop tersebut, serta mereka juga ingin menikmati makanan yang ada. Karena pada masa sekarang para pembeli juga menilai suasana tempat yang disediakan oleh coffee shop tersebut, karena tempat yang bagus menjadi daya tarik pengunjung.

Maka pada masa sekarang coffee shop adalah salah satu peluang bisnis yang banyak digemari, bukan saja para investor yang sudah berpengalaman, tetapi anak muda zaman sekarang juga sudah banyak yang menggeluti bisnis tersebut, karena peluang keuntungan yang begitu besar untuk didapati, serta ide ide anak muda sekarang yang mulai berkembang pada bisnis ini.

Seperti coffee shop yang saya teliti yaitu Kallia Coffee, coffee shop ini bertemakan outdoor yang banyak digemari anak muda sekarang. Dengan tema seperti ini membuat pengunjung lebih santai dalam menikmati waktu mereka saat

berkumpul. Dan disana juga menyediakan kopi terbaik mereka sebagai menu utama dan makanan lainnya, tidak hanya kopi yang disediakan, coffee shop ini juga menyediakan minuman yang non-kopi, sehingga pengunjung dapat memilih minuman yang sesuai dengan selera mereka. Sehingga menimbulkan rasa nyaman dan santai. Di coffee shop tersebut juga menyajikan beberapa menu makanan seperti kue dan makanan ringan yang lainnya, untuk melengkapi moment santai saat mengunjungi coffee shop tersebut. Dan harga yang mereka pasarkan menurut peneliti masih harga yang sesuai dengan kantong anak muda zaman sekarang yang ingin bersantai berkumpul dengan teman-teman mereka.

Dalam pemasaran produk Kallia Coffee juga menggunakan strategi pemasarannya yaitu dengan menggunakan media social dan aplikasi yang pada saat ini banyak digunakan, Salah satu media yang mereka pakai adalah *instagram* dan aplikasi Grab Food. Dengan media sosial mereka lebih mudah memberitahu pelanggan tentang mengenai apa saja yang di sediakan dan bagai mana interior dari coffee shop mereka, karena salah satu pelanggan yang banyak menggemari coffee shop adalah anak muda yang bermain *instagram*, Jadi dengan melalui strategi pemasaran ini lebih memudahkan para pengunjung untuk melihat bagaimana *kallia coffee* tersebut.

Dengan cara ini *kallia coffee* juga dapat memperkenalkan produk mereka kepada khalayak luar daerah, sehingga *Kallia Coffee* banyak diketahui di berbagai daerah. Dan akun *instagram* *Kallia Coffee* jugak selalu aktif dan update memberitahu kegiatan apa saja yang dilaksanakan disana setiap harinya, Sehingga pengunjung lain dapat melihatnya dan tertarik untuk mengunjunginya. Dan ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang baik buat *kallia coffee*, karena banyak *coffee shop* yang telah hadir di kota medan pada zaman sekarang sehingga begitu banyak saingan yang muncul dalam bisnis baru ini.

Melalui aplikasi *Grab food* membuat para pelanggan lebih mudah memesan menu yang ada di *Kallia Coffee*, seperti pada masa pandemi pada saat ini yang melalui aplikasi ini menjadi salah satu aplikasi yang banyak digunakan masyarakat sekarang. Dan dengan menggunakan strategi ini menjadi salah satu cara pemasaran yang baik untuk memudahkan para pelanggan tetap bisa merasakan menu *Kallia Coffee* di rumah saja.

## **B. Identifikasi Masalah**

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran yang dilakukan
2. Adanya Hambatan Komunikasi Pemasaran
3. Timbulnya ide baru dengan adanya Komunikasi Pemasaran
4. Meningkatnya jumlah pelanggan dengan adanya strategi komunikasi pemasaranyang baik

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas agar penelitian lebih terfokus, maka penulis membatasi masalah pada Pola Strategi Komunikasi Pemasaran Kallia Coffee dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Kallia Coffee dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Kallia Coffee?
2. ApakahKendala dalam Strategi Pemasaran yang dihadapi Kallia Coffee?

## **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran pada Kallia Coffee.
2. Untuk mengetahui hal apa saja yang menjadi kendala pada Strategi Pemasaran Kallia Coffee.

## **F. Kegunaan/Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut dapat diungkapkan manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Akademis

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan ilmu untuk Prodi Ilmu Komunikasi.

## 2. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan dukungan dan memperluas wawasan pengetahuan melalui teori yang digunakan peneliti. Hasil penelitian ini dapat memperkaya materi dalam perkembangan Ilmu Komunikasi, terutama mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

## 3. Secara Praktisi

Melalui penelitian ini, diharapkan peneliti semakin memahami pola Strategi Komunikasi Pemasaran dalam menjalani bisnis. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengetahuan bagi pembaca dalam mengetahui cara strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

