

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis cafe yang semakin pesat di tengah masyarakat. Cafe tidak lagi hanya sekadar tempat untuk minum kopi atau menyantap makanan, tetapi telah menjadi bagian integral dari gaya hidup dan kebiasaan sebagian besar individu. Di kalangan pengusaha, cafe telah menjadi tempat yang populer untuk pertemuan bisnis. Mereka memanfaatkan atmosfer yang santai namun profesional di cafe untuk berdiskusi tentang berbagai aspek bisnis tanpa terikat dengan suasana formal kantor. Selain itu, cafe juga menjadi tempat bersosialisasi yang penting bagi berbagai kalangan. Anak muda sering berkumpul di cafe untuk bersantai dan berbincang-bincang dengan teman-teman mereka, sementara orang dewasa dari berbagai latar belakang seperti pengusaha, pegawai negeri dan swasta, mahasiswa, pelajar, serta komunitas-komunitas tertentu juga sering mengunjungi cafe. Fenomena ini menunjukkan bahwa cafe telah menjadi pusat aktivitas sosial yang penting dalam masyarakat, di mana orang dapat bertemu, berinteraksi, dan berbagi ide.

Berdasarkan data dari the conversation pertumbuhan gerai kopi di Indonesia terus meningkat. Pada tahun 2019 sampai 2020 terdapat kurang lebih 3000 gerai kopi dan diperkirakan akan terus meningkat sebesar 20% pertahunnya. Hal ini mencerminkan perubahan dalam pola perilaku dan preferensi konsumen yang perlu dipahami lebih dalam untuk mengoptimalkan potensi bisnis cafe di masa depan. Dari segi kenyamanan pun, cafe memang memiliki nilai lebih karena suasanya tidak

terlalu formal dan bisa jauh lebih santai. Bisnis cofee memang tidak bertujuan seratus persen menjual secangkir atau segelas kopi karena mereka juga menjual suasana dan gaya hidup yang baru yaitu gaya hidup ala eksekutif yang suka akan kepraktisan dan tempat yang lebih modern sebab penyediaan fasilitas internet yang saat ini sudah banyak diminati oleh para pengunjung.

Salah satu provinsi yang terdapat banyak warung coffee adalah provinsi aceh, setiap wilayah di Aceh memiliki warung coffee baik di kota maupun dipedesaan. Bahkan aceh telah dijuluki sebagai negeri 1001 warung kopi. Berdasarkan data dari buku De Atjehers dari serambi mekkah ke serambi kopi, mengatakan bahwa masyarakat aceh memiliki tradisi minum kopi. Sehingga jika dilihat setiap kabupaten di aceh memiliki warung kopi baik dalam nuansa tradisional maupun modern.

Kabupaten Aceh Utara merupakan salah satu daerah yang terdapat banyaknya caffee. Hal ini terbukti dengan mudahnya ditemukan coffee- coffee diwilayah Aceh Utara, jumlah coffee *shop* yang terus bertambah dalam skala kecil (pinggiran), maupun skala besar (coffee). Bahkan sering kali dijumpai dalam satu lokasi yang berdekatan, terdapat dua atau lebih cafe dengan skala usaha yang sama besar, dengan daftar menu yang kurang lebih sama. Dalam persaingan bisnis, terdapat dua contoh coffee yaitu Ghathaf Coffee Premium dan Perta Coffee, yang keduanya terletak di dalam perkarangan stasiun pengisian bahan bakar umum (SPBU).

Ghathaf Coffee Premium terletak di wilayah Teupin Punti, sementara Perta Coffee berada di kawasan perkarangan SPBU Lhoksukon. Kedua coffee ini memiliki konsep yang hampir serupa karena lokasinya yang sama-sama berada di

perkarangan SPBU. Saat ini spbu tidak hanya sebagai tempat pengisian bahan bakar tetapi juga bisa dijadikan sebagai rest area, hal ini menjadi hal baru dalam strategi pemasaran coffee di aceh dalam menarik minat pengunjungnya, sehingga sering terjadinya persaingan antar coffee.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat seperti ini, pemilik atau pengelola usaha cafe tidak hanya perlu memiliki kemampuan untuk menjual produk dan layanan, tetapi juga harus memiliki keahlian dalam memasarkan usaha mereka. Hal ini bertujuan agar jumlah konsumen tidak menurun, bahkan semakin meningkat. Pemilik atau pengelola cafe perlu memahami selera dan perilaku konsumen mereka, serta mengetahui situasi dan kondisi internal perusahaan mereka. Dengan pemahaman ini, mereka dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk tetap mempertahankan tingkat permintaan konsumen sehingga dapat memaksimalkan keuntungan. Pemahaman tentang kebutuhan konsumen dan kondisi pasar adalah kunci dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat. Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang sesuai, pemilik atau pengelola cafe dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka di tengah persaingan yang semakin ketat di lokasi perkarangan SPBU tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian terhadap komunikasi pemasaran yang di gunakan oleh pengusaha coffee diwilayah Kabupaten Aceh Utara dengan memperhatikan persaingan antara pengusaha satu dengan pengusaha yang lainnya. Oleh karena itu, penulis akan mengkaji dan mengangkat permasalah dengan judul **Komunikasi Pemasaran Ghathaf Coffee**

Premium Dan Perta Coffee (Studi Komperatif Ghathaf Coffee Premium & Perta Coffee).

1.2 Fokus Penelitian

Untuk memperjelas dalam penelitian ini, maka perlu adanya fokus penelitian yang berkaitan dilapangan sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran Ghathaf *Coffee Premium* dengan Perta *Coffee* dalam menggunakan teori *marketing mix* (Kotler dan keller).

Ada pun variabel bauruan *marketing mix* antara lain:

2. *Product, Price, Place* dan *Promotion*.
3. Ghathaf *Coffee Premium* dan Perta *Coffee* sebagai objek penelitian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dideskripsikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana komunikasi pemasaran Ghathaf *Coffee Premium* dan Perta *Coffee*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mendeskripsikan komunikasi pemasaran *marketing mix* (Kotler dan keller) yang di gunakan Ghathaf *Coffee Premium* dan Perta *Coffee*.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, khususnya secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan temuan komunikasi pemasaran praktis yang memperkaya referensi komunikasi, menambahkan data dan wawasan baru yang memperkuat atau menantang teori yang ada dan dapat memberikan masukan kepada peneliti dalam upaya mengkaji dan mengembangkan pendidikan mengenai komunikasi pemasaran.

2. Secara Praktis

1. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi peneliti agar dapat mengembangkan lagi komunikasi pemasaran sebagai salah satu referensi untuk memasarkan produk kepada khalayak yang lebih efektif dan efisien.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan contoh kepada pengusaha lain, agar dapat menggunakan komunikasi pemasaran yang efektif. Karena dengan adanya komunikasi pemasaran yang baik dengan tren pasar terbaru dan perilaku konsumen yang berubah, sehingga mereka dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara proaktif.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi di bidang ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran untuk dijadikan sebagai bahan referensi tambahan penelitian selanjutnya terkait komunikasi pemasaran.