

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui suatu media yang dapat menimbulkan efek tertentu. Proses komunikasi berlangsung secara berkelanjutan dan terus mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan serta dinamika kehidupan masyarakat (Bahri & Subhani, 2017: 13) Komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari satu pihak (pengirim) kepada pihak lain (penerima) dengan tujuan agar pesan tersebut dipahami dan dimengerti oleh penerima.

Di dunia bisnis modern, komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pada merek dan produk. Komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan berbicara kepada pelanggan tentang produk yang mereka jual. Tujuannya adalah untuk menginformasikan, meyakinkan dan mengingatkan pelanggan tentang produk. Konsep komunikasi pemasaran melibatkan berbagai strategi terintegrasi, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal, yang bekerja sama untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan menarik kepada segmen pasar yang dituju. Komunikasi pemasaran membutuhkan strategi untuk memasarkan produknya.

Strategi yang baik membutuhkan keselarasan dengan permasalahan dan faktor pendukung yang konsisten dengan prinsip penerapan ide secara efektif dan memiliki saran untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi sangat penting dalam dunia bisnis atau usaha untuk mencapai visi dan misi perusahaan, serta

mencapai tujuan, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Jadi, strategi adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan, dan penting untuk terus dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan perusahaan. Oleh karna itu, menyusun strategi tidak bisa dilakukan secara sembarangan harus ada pertimbangan mendalam terhadap berbagai aspek penting.

Strategi memiliki dampak yang luas, tidak hanya pada suatu bagian perusahaan tetapi pada berbagai fungsi seperti pemasaran, produksi, keuangan, sumber daya manusia, dan lainnya. Pelaku bisnis perlu merencanakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar mudah diterima oleh masyarakat. Teori AIDA singkatan dari *Attention* (menarik perhatian), *Interest* (membangkitkan minat), *Desire* (menumbuhkan keinginan), *Action* (mendorong tindakan pembelian). Konsep ini menggambarkan tahapan-tahapan respon konsumen dalam proses pengambilan keputusan. AIDA digunakan sebagai acuan dalam strategi komunikasi pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran adalah langkah-langkah yang kreatif dan saling terhubung yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran terbaik, sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggan secara maksimal. Galeri Kopi Indonesia di Takengon memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dengan 20.5 ribu pengikut, sebagai platform utama untuk promosi dan pemasaran produk kopinya. Walaupun begitu, persaingan kedai kopi di daerah tersebut semakin ketat sehingga mereka harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang kreatif dan berbeda untuk tetap mempertahankan pelanggan.

Pelanggan Galeri Kopi Indonesia adalah campuran antara wisatawan dan masyarakat lokal yang menghargai pengalaman ngopi di tempat dengan konsep

agrowisata, Menikmati citarasa kopi khas Gayo, sambil mendapatkan edukasi kopi yang personal dan pelayanan yang ramah. Ada beragam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan, antara lain menawarkan produk dalam kemasan menarik, harga terjangkau, dan lokasi mudah ditemukan demi mendapatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan sikap konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian atau menggunakan produk maupun jasa dalam jangka waktu tertentu serta tetap setia terhadap berbagai penawaran yang diberikan oleh perusahaan (Suharyati, 2023: 6-7). Pelanggan setia pada galeri kopi Indonesia ini karena adanya interaksi sosial seperti pertemanan, ajakan teman, dan hubungan dengan pemilik kedai. Selain itu, rasa kopi yang enak juga menjadi faktor penting kedua setelah interaksi sosial dalam membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan juga berperan penting dalam perkembangan suatu perusahaan, terutama dalam industri kopi yang sangat kompetitif saat ini.

Galeri Kopi Indonesia menghadirkan konsep "ngopi di kebun kopi", yang memberikan pengalaman unik bagi pengunjung. Dengan latar alam yang asri dan udara yang sejuk, cafe ini menawarkan suasana yang berbeda dari cafe-cafe di perkotaan. Pelanggan dapat menikmati kopi sambil bersantai di pondok-pondok kayu di tengah perkebunan kopi, menciptakan pengalaman yang lebih autentik dan menenangkan. Namun, meskipun konsep ini menarik, tantangan tetap ada, seperti bagaimana memastikan kenyamanan pelanggan dalam berbagai kondisi cuaca serta menciptakan atmosfer yang tetap nyaman bagi berbagai segmen pelanggan.

Cafe ini terletak di Takengon, Kabupaten Aceh Tengah, dikenal sebagai salah satu penghasil kopi Gayo yang memiliki karakteristik rasa khas, rendah asam, dan aroma yang kuat. Kualitas kopi Gayo telah mendapatkan pengakuan internasional, menjadikannya salah satu kopi terbaik di dunia (Amin, 2020). Galeri kopi indonesia memiliki lokasi yang cukup unik karena berada di tengah perkebunan kopi. Untuk sampai ke sana, pengunjung perlu berjalan selama sekitar 10 menit melewati gang sempit yang berada di antara toko-toko kecil. Namun, mencari gang tersebut bisa agak membingungkan karena Galeri Kopi Indonesia tidak memasang tanda petunjuk masuk. Galeri Kopi Indonesia, sebagai salah satu cafe di Takengon, menawarkan kopi dengan kualitas unggulan yang langsung diolah dari perkebunan lokal. Namun, di tengah banyaknya cafe lain juga menawarkan kopi berkualitas, sekedar menyajikan kopi terbaik tidak cukup untuk mempertahankan pelanggan.

Maka dari itu penulis menemukan masalah yang ingin diteliti yaitu rasa ingin tahu terkait konsep strategi komunikasi pemasaran dan dapat memiliki pemahaman yang bagus, jadi berdasarkan observasi awal wawancara/pengamatan cafe galeri kopi Indonesia ini memiliki konsep yang unik, Cafe galeri kopi indonesia ini adalah cafe yang membawa konsep seni dan budaya tentunya memiliki daya tarik tersendiri.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan Penelitian ini yaitu untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran mempengaruhi loyalitas pelanggan di Galeri Kopi Indonesia. Diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran berperan penting dalam suatu perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan basis pelanggan yang loyal.

Dengan alasan inilah penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut permasalahan tersebut, mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Cafe Galeri Kopi Indonesia Takengon).

1.2 Fokus Penelitian

Adapun yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah membahas Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Galeri Kopi Indonesia Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diperoleh rumusan masalah yang dapat diteliti adalah: Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Galeri Kopi Indonesia Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah maka tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Galeri Kopi Indonesia Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Secara Teoritis

1. Penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam industri kuliner, khususnya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi akademisi dan peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tentang komunikasi

pemasaran, loyalitas pelanggan, serta pengaruh media sosial dalam dunia bisnis

1.5.2 Secara Praktis

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemilik usaha kopi dan bisnis kuliner lainnya dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam mengembangkan sektor pariwisata berbasis kuliner dan agrowisata, khususnya dalam mendukung industri kopi di Kabupaten Aceh Tengah sebagai daya tarik wisata unggulan.