BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman pada teknologi informasi dan komunikasi, terutama melalui media sosial, memberikan pengaruh besar terhadap strategi pemasaran di sektor kuliner. Saat ini, pelaku bisnis tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga perlu menyajikan komunikasi pemasaran yang menarik, persuasif, dan mampu menjalin hubungan emosional dengan konsumen. Di Indonesia, industri kuliner, khususnya *coffee shop*, berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini tidak hanya disebabkan oleh meningkatnya konsumsi kopi, tetapi juga perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan *coffee shop* sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, serta untuk mengekspresikan diri. Situasi ini membuat persaingan di kalangan pelaku usaha kuliner, terutama kedai kopi, menjadi semakin ketat, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif.

Pemasaran merupakan faktor kunci untuk keberlangsungan bisnis umumnya, setiap perusahaan berharap untuk mendapatkan keuntungan yang optimal. Keberhasilan ini dapat dicapai bila perusahaan tidak meremehkan pentingnya kegiatan pemasaran, yang memiliki peranan krusial dalam suatu perusahaan. Kotler & Keller (2017) yang dikutip oleh Anang Firmansyah (2020:6), mereka menyebutkan “Komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka tawarkan.” Ini berarti bahwa komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan

perusahaan untuk memberitahu, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang dijual.

Industri makanan dan minuman di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang signifikan, terutama dalam usaha *coffee shop*. Minum kopi di kedai kopi kini telah menjadi rutinitas dalam kalangan masyarakat Indonesia, khususnya di Kota Lhokseumawe. Budaya ngopi sangat digemari oleh masyarakat di Indonesia. Hal ini terlihat dari bertambahnya jumlah kedai kopi di Aceh, terutama di Kota Lhokseumawe. Kedai kopi kini berfungsi sebagai ruang untuk berinteraksi sosial, tempat bekerja, dan juga sebagai sarana mengekspresikan diri melalui media sosial. Ini menjadi faktor pendorong meningkatnya jumlah pelaku usaha *coffee shop* di berbagai daerah di Indonesia.

Pertumbuhan usaha *coffee shop* di Lhokseumawe menunjukkan variasi kebutuhan konsumen dalam memenuhi keinginan mereka. Pertumbuhan industri *coffee shop* dipengaruhi oleh meningkatnya konsumsi kopi lokal serta perubahan perilaku konsumen yang lebih tertarik pada pengalaman (*experience*) daripada hanya sekadar produk (Putri dan Hidayat, 2021; Ramadhan, 2023). Salah satu cara untuk meningkatkan reputasi usaha adalah dengan mempresentasikan produk kepada konsumen dan masyarakat secara luas, serta tetap menjaga pelanggan yang ada sambil menarik pelanggan baru yang potensial. Tanpa adanya komunikasi, konsumen dan publik tidak akan menyadari keberadaan produk yang ada di pasar. Koesomowidjojo (2021) menyatakan, komunikasi adalah proses interaksi untuk bertukar informasi dengan maksud mempengaruhi sikap dan tindakan orang lain. Aktivitas pemasaran adalah salah satu elemen penting yang memerlukan perhatian lebih. Aktivitas ini mencakup proses pembelian oleh konsumen, yang dilakukan

melalui komunikasi. Komunikasi dapat menyampaikan informasi kepada konsumen dan menyadarkan mereka tentang produk yang tersedia.

Berdasarkan penjelasan di atas, alasan utama peneliti memilih topik ini adalah ketertarikan terhadap karena memiliki tempat yang tidak strategis yaitu terletak di dalam komplek perumahan yang sudah tidak aktif, tidak seperti *coffee shop* pada umumnya yang terletak di kota atau di lokasi strategis. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, sehingga mampu bersaing dengan kompetitor hingga saat ini.

Riset mengenai strategi komunikasi pemasaran pada *coffee shop* biasanya hanya menyoroti penggunaan media tertentu, seperti sosial media, tanpa menelusuri lebih dalam proses komunikasi yang berlangsung menurut teori AIDA. Sebelum era digital, promosi *word of mouth* terjadi melalui interaksi antarindividu secara langsung, di mana seseorang merekomendasikan atau berbicara tentang produk kepada orang lain (Jannah, Afridatul et al., 2023). Peneliti juga memperhatikan bahwa tantangan untuk menarik serta meningkatkan jumlah pengunjung suatu usaha berhubungan dengan strategi pemasaran yang diterapkan. Busrain *Coffee and Eatery* menjadi tempat berkumpul yang populer di berbagai kalangan, dari anak muda hingga orang dewasa, dan juga berfungsi sebagai tempat bersosialisasi bagi mahasiswa dan pelajar di Lhokseumawe. Setelah beberapa kali mengunjungi Busrain *Coffee and Eatery*, peneliti mendapati tempat ini jarang sepi pengunjung, meskipun dalam keramaian, suasananya tetap tenang dan nyaman. Dari semua informasi tersebut, peneliti berusaha untuk menggali lebih dalam terkait "Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Busrain *Coffee & Eatery* Lhokseumawe".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan Busrain *Coffee* & *Eatery* Lhokseumawe dalam menarik minat hingga mendorong konsumen melakukan pembelian?

1.3 Fokus Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak melebar, maka penelitian ini di fokuskan pada upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Busrain Coffee & Eatery Lhokseumawe dalam menarik minat konsumen hingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Fokus penelitian ini dikaji berdasarkan tahapan *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* (AIDA) untuk memahami bagaimana proses komunikasi pemasaran diterapkan kepada konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan fokuas penelitian diatas, maka penelitian ini harus memiliki tujuan yang jelas, agar penelitian ini mempunyai sasaran yang tepat. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk ntuk menganalisis upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Busrain *Coffee* & *Eatery* Lhokseumawe dalam menarik minat hingga mendorong konsumen melakukan pembelian berdasarkan tahapan *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* (AIDA).

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini secara teoritis adalah sebagai berikut :

1. Menambah kajian ilmu komunikasi khususnya komunikasi pemasaran berbasis model AIDA serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.
2. Bagi Program Studi Ilmu Komunikasi, sebagai bahan informasi dan referensi bagi mahasiswa terkhusus Ilmu Komunikasi dan sebagai bahan bacaan untuk masyarakat umum.

1.5.2 Manfaat Praktis

Sebagai sarana informasi dan pengembangan pengetahuan terhadap upaya yang dilakukan dalam strategi komunikasi pemasaran Busrain *Coffee & Eatery* Lhokseumawe. Secara khusus bagi mahasiswa/i yang sedang menuntut ilmu di Universitas Malikussaleh pada program studi Ilmu Komunikasi diharapkan nantinya lebih memahami strategi komunikasi pemasaran Busrain *Coffee & Eatery* dapat dijadikan bahan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk membahas masalah yang ada dengan isi tinjauan.