BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi komunikasi merupakan salah satu aspek penting dakeberhasilan suatu usaha dalam menyampaikan pesan kepada target pasar. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, strategi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai upaya untuk membangun perhatian, menciptakan ketertarikan, serta memengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2015).

Strategi komunikasi yang efektif harus mampu menyampaikan pesan secara tepat melalui berbagai aktivitas komunikasi sehingga dapat membangun persepsi positif terhadap suatu usaha. Dengan ini, komunikasi tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga diarahkan untuk mendorong minat dan Keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa.

Perkembangan perilaku konsumen yang semakin dinamis menuntun pelaku usaha untuk memahami bagaimana proses komunikasi memengaruhi Keputusan konsumen (Wardhana, 2021). Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk memahami proses tersebut adalah teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang diperkenalkan oleh Dentsu. Teori AISAS menjelaskan bahwa konsumen akan melalui lima tahapan dalam merespons suatu komunikasi, yaitu perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), pencarian informasi (*search*), tindakan (*action*), dan berbagi pengalaman (*share*) (Sugiyama, K., & Andree, 2011).

Kelima tahapan tersebut menggambarkan bahwa keberhasilan suatu strategi komunikasi tidak hanya diukur dari kemampuan menarik perhatian

konsumen, tetapi juga dari kemampuannya mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut, melakukan tindakan, hingga membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Oleh karena itu, teori AISAS menjadi relevan dalam menganalisis bagaimana strategi komunikasi *Coffee shop Goodhands* mampu membangun minat konsumen melalui setiap tahapan perilaku tersebut.

Minat konsumen merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keputusan seseorang untuk berkunjung atau melakukan pembelian. Minat tersebut dipengaruhi oleh berbagai bentuk komunikasi yang diterima konsumen selama proses pengambilan Keputusan (M. A. Firmansyah, 2018). Strategi komunikasi yang tepat akan mampu membangun perhatian, menumbuhkan ketertarikan, mendorong konsumen mencari informasi, hingga menghasilkan tindakan berupa keputusan untuk berkunjung. Sebaliknya, strategi komunikasi yang kurang efektif dapat menyebabkan konsumen tidak memiliki dorongan yang cukup untuk melanjutkan proses tersebut sehingga berdampak pada rendahnya minat kunjungan (A. Firmansyah, 2020).

Fenomena menjamurnya *Coffee shop* lokal diberbagai daerah, termasuk di Kota Binjai, menunjukan tingginya tingkat persaingan dalam industri tersebut. Kini *Coffee shop* tidak lagi sekedar menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi telah berkembang menjadi ruang sosial, tempat berkumpul, bekerja, maupun menjalankan berbagai aktivitas lainnya. Kondisi tersebut menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi komunikasi yang mampu membedakan usahanya dari para kompetitor. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan kualitas produk saja tidak lagi menjadi satu-satunya faktor penentu keberhasilan, melainkan juga kemampuan suatu usaha dalam membangun komunikasi yang efektif sehingga

mampu menarik perhatian dan menciptakan ketertarikan konsumen (A. Firmansyah, 2020).

Dalam menghadapi kondisi tersebut, berbagai *Coffee shop* berupaya menerapkan beragam strategi komunikasi guna meningkatkan daya tarik konsumennya. Upaya tersebut tidak hanya dilakukan melalui kegiatan promosi, tetapi juga melalui penyelenggaraan berbagai aktivitas atau event sebagai bagian dari strategi komunikasi. *Coffee shop Goodhands* secara rutin menyelenggarakan event mingguan dengan frekuensi sekitar tiga kali dalam satu minggu. Kegiatan tersebut pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen, membangun pengalaman yang lebih menarik, serta memperkuat hubungan antara *Coffee shop* dengan pengunjung.

Namun demikian, berdasarkan kondisi yang diamati, penyelenggaraan event tersebut belum menunjukkan dampak yang signifikan terhadap peningkatan eksistensi maupun jumlah konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan belum sepenuhnya mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, maupun mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan sebagaimana yang diharapkan.

Permasalahan tersebut menjadi menarik untuk dikaji karena keberhasilan strategi komunikasi tidak hanya ditentukan oleh banyaknya aktivitas yang dilakukan, tetapi juga oleh efektivitas komunikasi dalam memengaruhi tahapan perilaku konsumen. Dalam perspektif AISAS, suatu strategi komunikasi dikatakan berhasil apabila mampu menarik perhatian (*attention*), membangun ketertarikan (*interest*), mendorong konsumen mencari informasi (*search*), menghasilkan tindakan berupa keputusan berkunjung atau membeli (*action*), serta menciptakan

pengalaman yang mendorong konsumen membagikannya kepada orang lain (*share*). Apabila salah satu tahapan tersebut tidak berjalan secara optimal, maka tujuan komunikasi untuk meningkatkan minat konsumen juga akan sulit tercapai (Sugiyama, K., & Andree, 2011).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurlaily dan Aprilianti (2024), diketahui bahwa komunikasi pemasaran digital melalui Instagram telah dimanfaatkan sebagai media utama dalam memasarkan UMKM *Coffee shop* dan mampu membangun interaksi (*engagement*) dengan konsumen. Namun, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan masih belum optimal. Hal ini terlihat dari adanya kesenjangan antara jumlah pengikut (*followers*) dengan tingkat pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh kurangnya kreativitas dalam penyajian konten serta keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Penelitian tersebut menggunakan konsep 4C (*context, communication, collaboration, connection*) dalam menganalisis komunikasi pemasaran digital, sehingga lebih berfokus pada pengelolaan komunikasi melalui media sosial.

Sementara itu, penelitian tersebut belum mengkaji bagaimana proses komunikasi memengaruhi perilaku konsumen secara bertahap, mulai dari munculnya perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), pencarian informasi (*search*), tindakan berkunjung atau membeli (*action*), hingga keinginan konsumen untuk membagikan pengalaman mereka kepada orang lain (*share*). Oleh karena itu, masih terdapat celah penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut, yaitu mengenai bagaimana strategi komunikasi dianalisis menggunakan perspektif AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk mengetahui tahapan

komunikasi yang telah berjalan secara efektif maupun yang masih perlu ditingkatkan dalam membentuk minat konsumen. Berdasarkan adanya celah tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Coffee shop Goodhands* dalam menarik minat konsumen dengan menggunakan model AISAS sebagai landasan analisis.

Salah satu *Coffee shop* lokal yang menarik untuk diteliti adalah *Coffee shop Goodhands* di Kota Binjai. Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi bersama pengelola, *Goodhands* telah melakukan berbagai bentuk komunikasi kepada konsumennya melalui kegiatan promosi maupun penyelenggaraan event secara rutin. Namun demikian, kondisi di lapangan menunjukkan bahwa *Coffee shop* tersebut masih relatif sepi dibandingkan *Coffee shop* lain yang berada di Kota Binjai.

Hasil observasi awal juga menunjukkan bahwa pada waktu-waktu yang umumnya menjadi periode ramai kunjungan, seperti malam Minggu, jumlah pengunjung di *Coffee shop Goodhands* masih tergolong sepi. Kondisi serupa juga ditemukan ketika *Coffee shop Goodhands* menyelenggarakan event rutin, di mana jumlah pengunjung yang hadir belum menunjukkan keraimaian yang sebagaimana diharapkan.

Fenomena tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara berbagai aktivitas komunikasi yang telah dilakukan dengan hasil yang diperoleh dalam bentuk minat kunjungan konsumen. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Coffee shop Goodhands* dalam menarik minat konsumen serta pada tahapan mana dalam model

AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) strategi tersebut belum berjalan secara optimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai strategi komunikasi pada *Coffee shop Goodhands* menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan dalam menarik minat konsumen dengan menggunakan perspektif AISAS. Melalui teori tersebut, penelitian ini dapat mengidentifikasi bagaimana setiap tahapan, yaitu *attention, interest, search, action,* dan *share*, berlangsung dalam strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Coffee shop Goodhands* serta faktor-faktor yang menyebabkan minat konsumen belum terbentuk secara optimal.

Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi *Coffee shop Goodhands* dalam Menarik Minat Konsumen." Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya mengenai penerapan teori AISAS dalam menganalisis strategi komunikasi suatu usaha. Selain itu, secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi *Coffee shop Goodhands* maupun pelaku usaha sejenis dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif sehingga mampu meningkatkan minat konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Coffee shop Goodhands* dalam menarik dan meningkatkan minat konsumen?

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, fokus penelitian ini adalah mendeskripsikan pemanfaatan media digital Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Coffee Shop Goodhands* dalam menarik minat konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Coffee shop Goodhands* dalam menarik dan meningkatkan minat konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian strategi komunikasi dalam menarik minat konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji strategi komunikasi pada sektor usaha, khususnya industri *Coffee shop* maupun bidang bisnis lainnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi *Coffee shop Goodhands*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi *Coffee shop Goodhands* dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif untuk menarik dan meningkatkan minat konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak pengelola mengidentifikasi kekuatan dan

kelemahan strategi komunikasi yang telah diterapkan sebagai dasar dalam menentukan strategi yang lebih tepat di masa mendatang.

b. Bagi Pelaku Usaha *Coffee shop*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi pelaku usaha *Coffee shop* maupun usaha sejenis dalam menyusun strategi komunikasi yang mampu membangun perhatian, ketertarikan, serta mendorong minat konsumen untuk berkunjung. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik konsumen.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah bagi peneliti selanjutnya yang memiliki topik serupa, khususnya mengenai strategi komunikasi dan penerapan teori AISAS dalam menganalisis upaya suatu usaha dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar untuk pengembangan penelitian dengan objek, metode, maupun perspektif yang berbeda.