

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi pada dasarnya merupakan perencanaan untuk mencapai suatu tujuan, strategi sangat penting untuk keberlangsungan suatu usaha bisnis agar selalu tetap efisien dan efektif. Dalam dunia bisnis strategi sangat diperlukan dalam mencapai visi dan misi yang telah diterapkan, baik untuk jangka panjang maupun jangka pendek. Tidak hanya strategi, komunikasi juga sangat penting dalam keberlangsungan suatu usaha bisnis.

Secara keseluruhan kita semua berinteraksi satu sama lain melalui komunikasi. Komunikasi dapat dilakukan dalam berbagai cara, mulai dari yang sederhana hingga yang rumit. Menurut Hovland, Janis dan Kelly, komunikasi adalah suatu proses di mana seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya dalam bentuk ucapan) dengan tujuan untuk mengubah dan membentuk perilakunya. Menurut J.A. Devito mengatakan bahwa komunikasi adalah tindakan satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang mempunyai pengaruh tertentu, terdistorsi oleh gangguan yang terjadi dalam situasi tertentu dan memberikan peluang adanya umpan balik. Wibowo berpendapat bahwa komunikasi adalah kegiatan menyampaikan kepada orang lain apa yang kita pikirkan, konsep yang kita miliki dan keinginan yang ingin kita sampaikan, atau sebagai seni mempengaruhi orang lain agar mendapatkan apa yang kita inginkan., (Pohan dan Fitria, 2021).

Menurut Rogers strategi komunikasi diciptakan untuk mengubah perilaku manusia dengan mengkomunikasikan ide-ide baru dalam skala yang lebih besar.

Menurut Middelton, strategi komunikasi adalah perpaduan optimal seluruh unsur komunikasi, mulai dari komunikator hingga pesan, dari saluran penerima hingga pengaruh (efek) untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Menurut Hafied Cangara menyebutkan ada lima tahapan dalam strategi komunikasi yaitu, penelitian perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pelaporan, (Wijaya, 2015).

Seiring perkembangan zaman pada era sekarang ini komunikasi tidak hanya dimaknai antar manusia tetapi sudah lebih dimaknai kedalam konteks komunitas dan industri. Komunikasi yang semakin berkembang mempengaruhi perkembangannya secara signifikan salah satunya adalah komunikasi pemasaran. Menurut Shimp dalam Roiyhan (2021) Tidak ada yang memisahkan komunikasi dari pemasaran, karena komunikasi pemasaran melayani berbagai tujuan bagi pelanggan. Kegiatan komunikasi pemasaran sangat penting bagi pebisnis untuk mengadopsi strategi komunikasi pemasaran yang mereka jalankan, hal ini dapat dilihat dari perspektif bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan serta manfaat dari produk yang diberikan.

Menurut Kothler, Pemasaran adalah sebuah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mentransfer nilai bagi pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara tertentu dalam menguntungkan organisasi dan pemegang sahamnya. Definisi pemasaran menurut *American Marketing Assosiation*, yaitu pemasaran merupakan suatu proses yang ditujukan untuk merencanakan dan melaksanakan desain, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi, (Purwonto, 2018).

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam sebuah bisnis. Dalam kondisi bisnis saat ini, pemasaran menjadi kekuatan pendorong untuk meningkatkan penjualan guna mencapai tujuan bisnis. Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini berkembang cukup pesat salah satunya bisnis *coffee shop*, sehingga mengakibatkan persaingan yang cukup ketat di pasar. Perusahaan harus segera mengikuti perkembangan dan menciptakan produk yang inovatif dan kreatif sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain. Setiap hari akan ada pengusaha-pengusaha baru yang siap memasarkan produknya ke pasar sasaran. Ketika pengusaha tidak cukup kreatif untuk bersaing dengan pengusaha lain maka akan jauh tertinggal di belakang pengusaha yang lebih siap serta kreatif saat berdagang di pasar. Proses pemasaran suatu produk tidak lepas dari keberadaan strategi masing-masing perusahaan, dikarenakan daya saing yang begitu ketat setiap perusahaan pasti menawarkan berbagai produk dengan sasaran konsumen, harga, serta strategi promosi yang bervariasi. Hal ini menyebabkan strategi pemasaran menjadi salah satu bagian terpenting dari bidang bisnis. Dalam mencapai suatu tujuan setiap pelaku usaha bisnis bisa mempunyai cara tersendiri dalam menjalankan usahanya, salah satunya dengan menggunakan konsep bauran pemasaran dimana pada konsep ini terdapat beberapa faktor (komponen) yang sangat membantu dalam menjalankan suatu usaha.

Bidang bisnis *coffee shop* belakangan ini mulai menjadi usaha yang banyak diminati oleh sebagian masyarakat Indonesia. Mulai dari tempat *ngopi* yang menggunakan ruko sebagai domisilinya, hingga ada juga yang membuat tempat ngopi di pinggir jalan (*kontainer/mobil box*). Hal ini dikarenakan industri kopi di Indonesia saat ini meningkat cukup pesat. Bisnis *coffee shop* merupakan bagian dari

bisnis jasa yang berkembang di Indonesia dan dengan berkembangnya industri kopi di Indonesia, banyak *coffee shop* yang menerapkan ciri khasnya masing-masing, salah satunya *Atuh Singkih Bergendal Coffe & Roastery* atau yang disebut dengan *ASB Coffee & Rostery*.

Atuh Singkih di ambil dari nama perkampungan di desa Teritet, yang dalam bahasa Gayo artinya batu miring. Sedangkan *Bergendal* di ambil dari nama sebuah desa yang juga terletak di perkampungan desa Teritet Kab. Bener Meriah. *Bergendal* dalam bahasa Belanda yang artinya Bukit dan Lembah. Dari sanalah kopi *ASB Coffee & Roastery* berasal dari Desa *Bergendal* Kab. Bener Meriah. *ASB Coffee* buka dari pukul 10.00 pagi hingga pukul 12.00 malam. Berdiri sejak tahun 2014, *Asb Coffee* mempunyai 3 cabang lokasi dengan masing masing cabang memiliki konsep atau tema tersendiri. *Lokasi pertama* berlokasi di jalan Medan-Banda Aceh, Desa Tambon Baroh, pada lokasi ini pengunjung yang berkunjung lebih kepada keluarga dan orang-orang kantor. *Lokasi kedua* yang berlokasi di Komplek Perumahan Asean ini lebih difokuskan kepada pengunjung yang tidak menyukai kebisingan jalanan kendaraan serta gangguan-gangguan lain. *Lokasi ketiga* terdapat di Pujasera PT. PIM, dimana pada lokasi ini pengunjung yang berkunjung itu kebanyakan anak-anak muda serta ada juga keluarga, tetapi disini pengunjung tidak terlalu fokus kepada minuman kopi, banyak pengunjung dilokasi ini yang lebih memilih minuman yang bukan kopi (*matcha, taro, red velvet* dan lain sebagainya). Dibandingkan 2 cabang lain yang memang konsumen yang berkunjung kebanyakan memesan kopi khas *ASB*.

ASB Coffee merupakan *coffee shop* yang menjual berbagai macam minuman olahan kopi khas Gayo, terdapat juga minuman non kopi. Tidak hanya minuman

disini juga menyediakan berbagai macam menu makanan serta cemilan. Ari selaku *owner ASB Coffee* menyampaikan bahwa *ASB Coffee* sendiri unggul karena *branding* kopinya. Fokus *ASB Coffee* itu dibidang pertanian, karena untuk mendapatkan hasil biji kopi yang memang benar-benar spesial maka dibutuhkan petani yang memang betul-betul paham mengenai kopi, supaya ketika pengunjung mengkonsumsi kopi, rasa yang diberikan benar-benar enak dan tetap konsisten dari waktu ke waktu, (wawancara langsung pada 15 Maret).

Untuk mengembangkan produk kopi sekaligus melestarikan budaya tradisional, *ASB Coffee* harus memperkenalkan produknya melalui kegiatan promosi. Strategi promosi yang dilakukan oleh *ASB Coffee* yaitu melalui promosi melalui media sosial seperti *Instagram* dan juga melalui *e-commers* seperti Tokopedia. Strategi promosi yang dilakukan oleh *ASB Coffee* tidak hanya melalui media sosial dan *e-commers* saja, *ASB Coffee* juga melakukan kerjasama dengan perusahaan seperti PT. PIM dan PT. Bank Aceh. *ASB Coffee* juga melakukan kerjasama dengan *coffe shop* yang ada di sekitaran Kecamatan Dewantara, dimana 60% atau setengah ton daripada produk yang dihasilkan oleh *ASB Coffee* setiap bulan nya akan dijual kepada *coffee shop* yang telah melakukan kerjasama tersebut. Ini merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang *ASB Coffee* lakukan dengan sistem pemasaran secara lokal.

ASB Coffee juga melakukan kerjasama antar PT (*perseroan terbatas*), dengan cara *ASB Coffee* mengirimkan data kepada PT (*perseroan terbatas*) tersebut. Tidak hanya melakukan kerjasama antar PT, *ASB Coffee* juga melakukan kerjasama dengan *trader*, biasanya *trader* tersebut bakalan *standby* di Jakarta. Strategi promosi yang dilakukan dengan *trader* (pihak yang melakukan aktivitas

pembelian) yaitu dengan cara menguji kelayakan kopi yang dipromosikan tersebut, apabila kopi tersebut layak maka kerjasama akan terjalin, tetapi apabila hasil yang diberikan tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh pihak *trader* maka kerjasama tidak akan terjalin dan ini juga merupakan salah satu bentuk promosi pemasaran yang dilakukan oleh *ASB Coffee* secara ekspor.

ASB Coffee juga membuka kelas pelatihan pembuatan kopi yang dimana ini merupakan salah satu bentuk dari pada strategi promosi yang mereka lakukan. Kelas pelatihan ini juga sudah memiliki lebih dari 100 peserta yang kebanyakan berasal dari luar daerah Aceh. Pada tahun 2018 *ASB Coffee* terpilih menjadi salah satu yang diundang dalam *event* Asian game yang diselenggarakan di Jakarta, dimana produk kopi mereka dibawa kepada para atlit-atlit yang tinggal di wisma atlit pada saat itu. Dari *event* tersebut *ASB Coffee* banyak mendapatkan *feedback* hingga saat ini, (wawancara dengan *owner ASB Coffee*).

Mengenai fasilitas pelayanan, para pekerja di *ASB Coffee* terbilang cukup ramah dan gesit mereka langsung sigap memberikan pelayanan ketika ada pengunjung yang datang, juga ketika ada pengunjung yang membutuhkan bantuan mereka. *ASB Coffee* juga menerapkan sistem pelayanan *delivery*, pada sistem pelayanan ini minimal pembelian Rp50.000 mendapatkan gratis ongkir tapi ini hanya berlaku untuk area Kruenggeukueh dan Batuphat. Selain dari area Kruenggeukueh dan Batuphat itu akan dikenakan biaya transportasi sesuai dengan jarak lokasi tujuan. Untuk fasilitas pelayanan tempat di *ASB Coffee* terdapat Musholla, toilet serta terdapat juga kipas angin dan AC.

Konsep antara branding kopi serta fasilitas tempat yang diberikan oleh *ASB Coffee* membuat *ASB Coffee* setiap hari ramai oleh pengunjung, mulai dari anak

muda yang hanya sekedar nongkrong sambil menikmati kopi. Ada juga mahasiswa yang berkunjung sambil mengerjakan tugas hingga pekerja kantoran yang sering berkunjung pada jam istirahat di kantor untuk sekedar menikmati makan siang yang disajikan dengan kopi dan pilihan menu lain. Tidak hanya anak muda dan pekerja kantoran, banyak juga *family* yang datang berkunjung untuk melakukan *quality time* di *ASB Coffee*.

Berdasarkan latar belakang di atas, *ASB Coffee* menggunakan konsep bauran pemasaran dalam menjalankan usahanya, hal ini dapat dilihat dari beberapa hal yang disebutkan berkenaan dengan komponen konsep bauran pemasaran, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam terkait dengan judul “*Strategi Bauran pemasaran pada Coffee Shop Atuh Singkih Bergendal Coffee & Roastery (ASB Coffee)*”.

1.2 Fokus Penelitian

Untuk memperjelas dalam penelitian ini, maka perlu adanya fokus penelitian yang berkaitan di lapangan, maka yang menjadi fokus pada penelitian ini yaitu strategi bauran pemasaran yang dijalankan oleh *coffee shop ASB Coffee*.

1.3 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran pada *coffee shop ASB Coffee*?
2. Bagaimana hambatan yang terjadi pada *ASB Coffee* dalam menjalankan *coffee shop* nya?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi bauran pemasaran pada *coffee shop ASB Coffee*.
2. Untuk mengetahui bagaimana hambatan yang ada pada *coffee shop ASB 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 dapat menjadi pengetahuan, pengalaman, serta ilmu bagi penulis dan peneliti selanjutnya tentang strategi bauran pemasaran terutama dalam menjalankan sebuah usaha bisnis seperti *coffee shop*.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan bisa menjadi literature yang berguna bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang strategi bauran pemasaran terutama dalam mempromosikan produk kopi.