

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Kotler dan Keller (2017) yang dikutip dalam Anang Firmansyah (2020:6), menyatakan bahwa *“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade and remind consumers-directly or indirectly-about the products and brands they sell”*. Artinya, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Pemasaran adalah kunci kelangsungan bisnis, umumnya setiap perusahaan bertujuan agar perusahaannya mendapat keuntungan yang maksimal. Tujuan tersebut bisa tercapai apabila perusahaan tidak memandang rendah kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang memegang peranan penting dalam suatu perusahaan.

Minum kopi dikedai kopi telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia khususnya di Kota Lhokseumawe. Budaya minum kopi cukup disukai oleh masyarakat di Indonesia. Kondisi ini bisa dilihat dari meningkatnya persebaran tempat-tempat atau kedai kopi di Aceh tepatnya di Kota Lhokseumawe. Di Indonesia meminum secangkir kopi telah lama menjadi rutinitas dan kebiasaan bagi sebagian orang. Sama halnya dengan apa yang terjadi di setiap kota yang ada di Indonesia seperti yang terjadi di Kota Lhokseumawe. Pada zaman dahulu

penikmat kopi datang dari golongan orang tua, namun saat ini lebih didominasi oleh para remaja. Oleh sebab itu, kedai kopi kekinian dapat ditemukan dengan mudah di berbagai sudut Kota Lhokseumawe. Meningkatnya permintaan terhadap tren minum kopi sehingga di restoran semakin berkembang. Kondisi ini banyak membuat pengusaha mencoba masuk ke dalam industri *coffee shop*.

Perkembangan usaha kedai kopi di Lhokseumawe menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen dalam hal memenuhi keinginannya sangat berbeda-beda. Belakangan ini banyak bermunculan usaha kedai kopi yang menawarkan keunggulan dan keunikan tersendiri. Dimana ada kedai kopi yang baru *opening*, pengunjung akan berbondong-bondong untuk menjadi orang yang pertama kali tahu sekaligus nongkrong disana. Kedai kopi merupakan salah satu tempat yang digemari oleh banyak orang, mulai dari kalangan orang tua maupun anak remaja. Oleh karena itu, para pemilik usaha kedai kopi harus bisa mempertahankan hidupnya dan berkembang sesuai visi, misi dan tujuannya. Salah satu hal yang bisa mengangkat nama sebuah usaha adalah bagaimana cara mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dan masyarakat luas dan juga terus mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru. Tanpa komunikasi, konsumen dan masyarakat tidak akan mengetahui tentang produk yang ada di pasaran. Menurut Koesomowidjojo (2021) komunikasi yaitu suatu proses interaksi untuk melakukan pertukaran informasi dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku orang lain. Kegiatan pemasaran merupakan salah satu unsur penting yang patut mendapat banyak perhatian. Kegiatan pemasaran, termasuk proses pembelian konsumen, dilakukan

melalui komunikasi dengan cara ini. Komunikasi bisa memberi informasi kepada konsumen dan menyadarkan mereka akan produk yang ditawarkan.

Salah satu elemen terpenting dalam dunia bisnis kedai kopi yaitu citra merek yang diusung oleh pihak kedai kopi tersebut. Menurut Musay (2022: 2) citra merek adalah persepsi terhadap suatu merek yang merupakan cerminan memori dalam benak konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek dapat terbentuk melalui kualitas produk, pelayanan, lokasi dan harga sehingga memberikan kesan positif terhadap konsumen. Oleh karena itu, citra merek harus memperhatikan semua aspek tersebut agar dapat membentuk citra merek yang konsisten dan kuat. Citra merek memainkan peran penting dalam menciptakan kesan dan identitas yang kuat di mata konsumen. Secara keseluruhan, strategi komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam membangun citra kedai kopi. Dengan memperhatikan kreativitas, kualitas dan pengalaman konsumen. Dengan memperhatikan semua faktor tersebut, kedai kopi dapat memperkuat citra, menarik minat konsumen dan membedakan diri dari kompetitor.

Hal inilah yang dilakukan oleh Hide CoffeeClub yang terletak di Kota Lhokseumawe. Observasi awal peneliti pada Hide CoffeeClub yaitu dengan berkunjung ke tempat penelitian dan berbicara langsung dengan pengelolanya. Ternyata sesuai dengan penilaian peneliti bahwasannya konsep Hide CoffeeClub memang berbeda dengan konsep kedai kopi yang ada di Lhokseumawe. Cara menarik peminatnya melalui media sosial dan juga ada jadwal kolaborasi perbulannya dengan komunitas yang menggelar acara semacam seminar. Dengan cara tersebut maka pengunjung Hide CoffeeClub melonjak naik. Sesuai dengan Namanya, *Hide* ini tersembunyi dan pengunjung mencari sendiri apa yang ada di

hide dengan cara mengunjungi kedai kopi ini. Melalui akun media sosialnya, Hide CoffeeClub juga tidak terlalu menunjukkan apa yang ada di Hide.

Berdasarkan uraian diatas, hal yang paling mendasari peneliti tertarik untuk mengambil topik penelitian ini karena peneliti tertarik dengan aktivitas komunikasi pemasaran untuk mempertahankan loyalitasnya yang dilakukan sehingga mampu bersaing dengan kompetitornya sampai saat ini. Peneliti juga melihat bahwa permasalahan untuk menarik dan meningkatkan pengunjung pada suatu usaha adalah melalui strategi pemasarannya. Hide CoffeeClub dari satu tahun terakhir sangat ramai dikunjungi dan dipilih sebagai tempat bertemu dengan klien, tempat nongkrong bagi anak muda dan sebagai tempat sosialisasi bagi mahasiswa dan pelajar begitu juga menjadi tempat pertemuan kolaborasi antar organisasi lokal kota Lhokseumawe. Setelah peneliti berkunjung berkali-kali ke Hide CoffeeClub, tempat ini jarang sekali sepi pengunjung sehingga terkadang peneliti sendiri kehabisan tempat untuk duduk disana. Dari Pemaparan diatas peneliti berusaha untuk melihat lebih dalam lagi bagaimanakah “Strategi Komunikasi Pemasaran Hide CoffeeClub Lhokseumawe Dalam Membangun Citra Merek”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Hide CoffeeClub Lhokseumawe Dalam Membangun Citra Merek?

2. Bagaimana Hambatan Komunikasi Pemasaran Hide CoffeeClub Lhokseumawe Dalam Membangun Citra Merek?

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka penelitian ini difokuskan pada beberapa hal :

1. Strategi Komunikasi Hide CoffeeClub Lhokseumawe Dalam Membangun Citra Merek menurut Model *AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)*.
2. Hambatan Komunikasi Pemasaran Hide CoffeeClub Lhokseumawe Dalam Membangun Citra Merek, yaitu: Hambatan Teknis, Semantik dan Psikologis

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini harus memiliki tujuan yang jelas agar penelitian ini mempunyai sasaran yang tepat. Mengacu pada fokus dan rumusan masalah penelitian yang telah diuraikan diatas, adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Hide CoffeeClub Lhokseumawe dalam membangun citra merek.
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan hambatan komunikasi pemasaran Hide CoffeeClub Lhokseumawe dalam membangun citra merek.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini secara teoritis adalah sebagai berikut :

1. Memperkaya ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi dan memberi pengalaman serta ilmu tentang strategi komunikasi pemasaran Hide CoffeeClub Lhokseumawe dalam membangun citra merek.
2. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan suatu sarana untuk meningkatkan kemampuan berpikir melalui penulisan karya tulis ilmiah dan sebagai sarana untuk menerapkan pembelajaran yang diperoleh peneliti selama menjalani perkuliahan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh.
3. 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 Hide CoffeeClub Lhokseumawe dalam membangun citra merek. Secara khusus bagi mahasiswa/i yang sedang menuntut ilmu di Universitas Malikussaleh pada program studi Ilmu Komunikasi diharapkan nantinya lebih memahami strategi komunikasi pemasaran Hide CoffeeClub dalam membangun citra merek dan dapat dijadikan

bahan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk membahas masalah yang ada dengan isi tinjauan yang berbeda.