

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan target pasar tentang produk atau layanan yang ditawarkan tak terkecuali di Industri Kopi (Perwito et al., 2021). Komunikasi pemasaran merupakan kombinasi dari konsep-konsep komunikasi dan pemasaran. Komunikasi sendiri dapat diartikan sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan antara pengirim dan penerima. Sementara itu, pemasaran adalah sebuah proses yang berfokus pada identifikasi kebutuhan pelanggan dan upaya untuk memenuhinya. Dengan demikian, komunikasi pemasaran menyatukan kedua elemen ini untuk mencapai tujuan pemasaran melalui strategi komunikasi yang efektif (Ade,2019).

Pentingnya promosi dalam komunikasi pemasaran juga terlihat dalam upaya untuk menciptakan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan promosi yang efektif, perusahaan mampu mengkomunikasikan nilai tambah dari produknya, sehingga dapat membedakan dirinya dari pesaing di pasar. Selain itu, promosi juga berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan menyampaikan pesan yang persuasif dan menarik, promosi mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta menciptakan loyalitas terhadap merek tertentu.

Komunikasi memainkan peran krusial dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam mengembangkan usaha di tengah persaingan ketat di antara pelaku

bisnis untuk menarik perhatian target pasar mereka. Komunikasi pemasaran memainkan peran krusial dalam mengembangkan usaha di tengah persaingan ketat di antara pelaku bisnis untuk menarik perhatian target pasar mereka (Wahid & Rizki, 2018) . Dalam menerapkan komunikasi pemasaran kita perlu mengetahui terkait strateginya, salah satunya ialah *Word of Mouth* (WoM).

Satu strategi pemasaran yang terbukti efektif adalah promosi *Word of Mouth* (WoM), di mana informasi disebarluaskan melalui komunikasi antarpribadi. WoM, sebagai pendekatan yang hemat biaya, dapat memberikan efektivitas yang substansial. Dengan memanfaatkan sifat sosial masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dan bersosialisasi untuk berbagi pengalaman dan preferensi, Komunikasi *WoM* memiliki potensi untuk menyebarkan informasi melalui dialog. Dialog berkontribusi pada penyempurnaan dan penguatan informasi, menanamkan keyakinan tertentu (Hasan, 2018) .

Implementasi metode *Word of Mouth* (WoM) dalam strategi komunikasi pemasaran, seperti untuk mobil, motor, atau barang lainnya, membawa dampak signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen dan membangun citra merek. *WoM*, sebagai bentuk komunikasi yang sangat dipercaya oleh konsumen karena bersumber dari rekomendasi personal, dapat meningkatkan *brand awareness*, mempengaruhi keputusan pembelian, dan bahkan membangun loyalitas konsumen (Teguh et al., 2021). Implementasi metode *WoM* juga berdampak ke industri lain yakni Industri Kopi.

Warung kopi, baik yang tradisional maupun modern, menjadi tempat yang menawarkan berbagai varian minuman kopi sebagai menu utama, yang disertai

dengan pilihan makanan ringan sebagai pendamping. Keduanya menjadi destinasi bagi individu dari berbagai latar belakang sosial budaya, di mana mereka dapat berkumpul, berdiskusi, bercerita, melepas penat, dan mendapatkan informasi yang bermanfaat (Jibril et al., 2023). Warung kopi tradisional cenderung menyajikan jenis kopi seperti Arabica dan Robusta dalam bentuk sachet, dengan variasi gula, krimer, atau susu, sementara warung kopi modern seringkali menawarkan minuman kopi dengan beragam inovasi dan kreasi baru, termasuk kopi khas dengan berbagai topping dan campuran rasa yang unik. Meskipun demikian, keduanya juga menyediakan minuman lain seperti teh, jus, kopi es, coklat, susu, serta hidangan makanan tradisional yang memperkaya pengalaman berkunjung bagi para pelanggan. Terletak di Provinsi Aceh, Kota Lhokseumawe menjadi salah satu daerah yang memiliki sejumlah besar warung kopi, baik tradisional maupun modern, yang menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat setempat.

Kota Lhokseumawe memiliki sejumlah besar warung kopi di dalamnya, suatu fenomena yang telah diungkap oleh Sufi pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa keberadaan banyak warung kopi di kota ini dapat dijelaskan oleh statusnya sebagai salah satu daerah di Provinsi Aceh. Bagi masyarakat Aceh, minum kopi adalah kegiatan rutin yang dilakukan hampir setiap hari. Sebagian besar dari mereka menganggap warung kopi sebagai "rumah kedua". Sejak pagi, warung kopi di Aceh sudah ramai dengan pengunjung, dan semakin penuh sepanjang siang hingga malam hari, di mana warung kopi tersebut selalu dipadati orang (Fazil, 2023). Masyarakat Aceh memandang warung kopi sebagai bagian dari warisan kebiasaan dan budaya berkumpul di kalangan mereka. Di Kota Lhokseumawe, warung kopi

tersebar di berbagai wilayah, termasuk yang terletak di sepanjang Jalan Protokol Kota Lhokseumawe, seperti Jalan Merdeka Barat dan Jalan Merdeka Timur.

Dengan bertambahnya jumlah warung kopi di wilayah ini, persaingan usaha di industri warung kopi menjadi semakin ketat. Fenomena ini mendorong banyak pemilik warung kopi untuk menawarkan promo atau inisiatif lainnya guna menarik perhatian pelanggan. Kecerdasan para pemilik warung kopi yang mengusung konsep tradisional, terletak pada kemampuan mereka untuk secara cepat mengambil langkah-langkah strategis dalam menarik pelanggan serta merancang strategi untuk menjaga keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis di bidang ini untuk memahami perilaku konsumen dan mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan mereka (Darmastuti, 2023)

Peneliti melakukan observasi awal pada dua warung kopi utama di Kota Lhokseumawe, yaitu Warung Kopi Syarif Delima dan *The Legend Coffee*. Di Warung Kopi Syarif Delima, aroma kopi yang khas menarik perhatian pelanggan. Salah satu pelanggan dengan antusias merekomendasikan kelezatan kopi robusta kepada temannya, sambil berbagi pengalaman mereka. Di *The Legend Coffee*, interaksi antara pemilik warung dan pelanggan sangat aktif, menciptakan suasana yang ramah dan menyenangkan. Observasi ini menunjukkan bahwa interaksi langsung antara pelanggan dan warung kopi memainkan peran kunci dalam promosi melalui *Word of Mouth* (WoM), di mana pelanggan memberikan rekomendasi positif kepada teman-teman mereka dan berbagi pengalaman mereka. Peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang bagaimana *WoM* memengaruhi

promosi warung kopi tradisional di Kota Lhokseumawe, dengan fokus pada Warung Kopi Syarif Delima dan *The Legend Coffee*.

1.2. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada pengkajian tentang bagaimana *Word of Mouth* (WoM) menjadi alat promosi yang signifikan bagi warung kopi tradisional di Kota Lhokseumawe. Dua warung kopi yang menjadi pusat perhatian adalah Warung Kopi Syarif Delima dan *The Legend Coffee*. Kedua warung kopi ini dipilih karena popularitas dan reputasi mereka dalam industri kopi lokal. Melalui pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika promosi lokal di industri kopi tradisional, serta potensi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan pada *WoM*.

1.3. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini, yakni: Bagaimana *Word of Mouth* (WoM) dalam Promosi dari dua warung kopi tradisional yang ada di Kota Lhokseumawe ?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bentuk *Word of Mouth* (WoM) dalam Promosi dari dua warung kopi tradisional yang ada di Kota Lhokseumawe.

1.5. Manfaat Penelitian

Ada sebuah penelitian tentu saja ada manfaatnya yang akan ditemukan, baik untuk penulis maupun pembaca, terdapat dua manfaat yang peneliti dapatkan yaitu:

1.5.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritisnya adalah kontribusi pada pemahaman tentang *Word of Mouth* (WoM) dalam promosi warung kopi tradisional di Kota Lhokseumawe, memperkaya teori pemasaran terkait strategi promosi dalam bisnis lokal dan industri kopi.

1.5.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan panduan kepada pemilik warung kopi dan praktisi pemasaran dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif. Mereka dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk meningkatkan daya tarik usaha mereka dan merancang komunikasi pemasaran yang lebih efektif dalam konteks bisnis lokal.