

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Setiap bisnis termasuk kafe membutuhkan komunikasi pemasaran yang tentunya berbeda-beda dalam penerapannya, salah satunya Kafe Masalalu yang merupakan kafe di daerah Jakarta dan Bekasi yang didirikan serta mulai beroperasi pada tahun 2018. Di tengah banyaknya bisnis kafe yang menjamur dengan adanya pula dorongan gaya hidup pada masyarakat, kafe ini dapat tetap mempertahankan eksistensinya dengan terlihat selalu ramainya pengunjung di setiap hari. Jika melihat dari penelitian yang dikembangkan oleh Universitas Tennessee pada tahun 2013 mengatakan bahwa 25% bisnis gagal setelah satu tahun, kemudian berlanjut 35% setelah tahun kedua. Kegagalan ini lebih besar lagi ditahun ketiga, yaitu 44%. Artinya jika ada 10 bisnis, hanya akan ada 2-3 bisnis saja yang akan bertahan setelah tahun ketiga (exabytes.co.id di akses pada 14 November 2019).

Tabel 1.1

Tahun	Presentase
Pertama	25%
Kedua	35%
Ketiga	44%

Sumber : exabytes.co.id

Namun berbeda halnya dengan Kafe Masalalu, yang dimana selalu berhasil mengambil minat dari para pelanggan mulai dari tahun pertama dan menjadikan Kafe Masalalu sebagai tempat yang semakin ramai dikunjungi oleh pelanggan. Dalam hal ini, bahkan Kafe Masalalu juga telah memiliki 3 cabang di lokasi yang berbeda, yaitu Bekasi, Tebet, dan Petukangan serta 1 kafe utama yang berada di

Duren Sawit dengan kurun waktu yang terbilang cukup singkat, yaitu dua tahun sejak kafe diperkenalkan ke publik. Adanya penerapan komunikasi pemasaran di Kafe Masalalu secara berkesinambungan, dapat menjadi sentral dari keberhasilan atas menariknya minat pelanggan dan penyebaran cabang dari kafe ini, yang dimana bila dipertahankan dan dikelola dengan baik maka secara umumnya akan menjadikan Kafe Masalalu sebagai bisnis yang memiliki peluang dengan umur yang panjang nantinya.

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang akan selalu ada di setiap strategi bisnis dan tentunya di setiap kafe saat ini sudah pasti memiliki strategi komunikasi pemasaran yang berbeda-beda. Menurut Kotler dan Keller (dalam Santoso, *et.al*, 2017 : 154) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk yang mereka jual. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Keberhasilan dalam komunikasi pemasaran dapat membawa dampak yang besar dalam menarik minat pelanggan. Dalam pemasarannya, dibutuhkan pula komunikasi serta strategi yang tentu saja berkaitan satu sama lainnya untuk menunjang suatu keberhasilan dalam sisi peningkatan jumlah pelanggan. Hal ini tentu saja dapat di katakan bahwa strategi komunikasi pemasaran sendiri memegang peranan yang sangat penting dalam bisnis ini.

Dalam buku Santoso, *et.al* (2017 : 162) menyatakan bahwa strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Dalam pemasaran, tentu memiliki beberapa strategi komunikasi yang dapat digunakan demi menarik minat pelanggan. Terkait hal ini, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu pilihan dalam komunikasi pemasaran Kafe Masalalu melalui *official* Instagram @masalaluofficial serta pemanfaatan dunia *advertising* di media sosial Instagram. Selain hal tersebut, penetapan yang tepat terhadap harga yang dapat dijangkau dengan melihat target pelanggan yang akan dirangkulnya pun menjadi pilihan dalam strategi komunikasi pemasarannya. Dalam hal ini, dapat digarisbawahi bahwa peningkatan pelanggan tidak akan lepas dari adanya strategi komunikasi pemasaran yang terarah dan tepat, serta tidak melupakannya bahwa sisi pelanggan menjadi tolak ukur dalam pembuatan strategi tersebut.

Pemasaran yang tepat, tentu tidak akan berhasil jika tidak berlandaskan strategi komunikasi didalamnya serta adanya penglihatan dari sisi pelanggan. Dimana saat ini, setiap orang berlomba-lomba untuk mencari peluang dan membangun bisnisnya sendiri, dengan kata lain calon dari pelaku bisnis melihat bahwa suatu pembangunan bisnis menjadi pilihan dalam pemenuhan kebutuhan hidup setiap orang serta pemenuhan ekonomi bagi sisi pelaku bisnis. Dalam perkembangan yang pesat, tentu terdapatnya berbagai macam pilihan bidang usaha yang dapat menjadi fokus bisnis yang digeluti para pelaku bisnis, salah satunya usaha dalam bidang kuliner maupun kafe. Berdasarkan data yang dilansir dari Kementerian Perindustrian, sejak tahun lalu industri makanan minuman berhasil masuk dalam lima penyumbang produk domestik bruto (PDB) terbesar, dimana pada tahun 2018 menyebut sektor makanan minuman berhasil menyumbang PDB nasional sebesar 6,34%. Adapun di industri kecil dan menengah (IKM), sektor makanan minuman menjadi penyumbang terbesar produk domestik bruto (PDM) bila dibandingkan perusahaan besar (economy.okezone.com di akses pada 14 November 2019).

Di Ibukota Jakarta sendiri usaha di bidang kuliner dan kafe seakan tidak akan pernah ada habisnya dan pesat akan pertumbuhannya, dimana hampir di setiap sisi jalan, kita dapat dengan mudah menemukan bisnis di bidang ini. Terkait hal ini, Agriculture and Agri-Food Canada melalui *Market Access Secretariat Global Analysis Report* menyebutkan, Indonesia merupakan pasar layanan makanan

(*foodservice*) terbesar di antara seluruh negara ASEAN. Restoran dengan layanan lengkap, kafe / kedai makanan, dan *fast food* merupakan tiga jenis restoran teratas yang mendorong roda bisnis industri restoran di Indonesia (marketeers.com di akses pada 14 November 2019).

Tabel 1.2

Value Sales and Growth of Indonesia's Foodservice by Subsector, 2014  
In US\$ Millions

Subsector	2013	2014	2015 <sup>E</sup>	2016 <sup>F</sup>	2019 <sup>F</sup>	% CAGR 2010-14	% CAGR 2015 <sup>E</sup> -19 <sup>F</sup>
Total Consumer Foodservice	33,625.9	36,814.8	39,906.4	43,310.8	56,290.7	8.7	9.0
Full-Service Restaurants	27,486.2	30,022.8	32,465.4	35,152.5	45,423.5	8.5	8.8
Cafés/Bars	3,298.6	3,634.9	3,969.0	4,338.8	5,756.0	9.4	9.7
Fast Food	1,442.8	1,651.3	1,861.1	2,092.8	2,941.5	12.7	12.1
Street Stalls/Kiosks	1,203.6	1,291.9	1,376.4	1,468.7	1,821.1	6.3	7.2
Pizza Consumer Foodservice*	356.8	411.9	474.2	542.5	755.1	11.6	12.3
Self-Service Cafeterias	179.9	196.8	211.7	228.1	288.9	8.9	8.1
100% Home Delivery/Takeaway	14.9	17.1	22.8	29.8	59.8	57.2	27.3

*Note:* Pizza consumer foodservice is including three sub-sectors (pizza fast food, pizza full-service restaurants and pizza 100% home delivery/takeaway). These sub-sectors are already included in the total fast food, total full-service restaurants and total 100% home delivery/takeaway sectors. Thus, pizza consumer foodservice is not included in the total consumer foodservice value sales.  
F: Forecast. E: Estimated. CAGR: Compound Annual Growth Rate.

Sumber : marketeers.com

Mendatangi dan membeli makanan serta minuman di kafe sudah menjadi rutinitas bagi setiap kalangan, baik dari anak muda maupun orang dewasa. Pasalnya jika diamati, memang setiap kaum urban, memiliki gaya hidup *nongkrong* di tempat-tempat yang menyediakan makanan dan minuman. Kafe kerap menjadi tempat yang sering dikunjungi dan menjadi tempat untuk bertukar pikiran dan informasi. Namun sekarang, kafe bukan hanya tempat untuk sekedar bertemu dan berbincang, melainkan juga dapat menjadi pilihan untuk tempat mengadakan aktivitas *event*, *working space* para pekerja yang mengerjakan pekerjaannya di kafe, hingga menjadi tempat pembuatan iklan dari sebuah produk.

Mayoritas masyarakat Indonesia pun tidak segan untuk mencoba berbagai makanan serta minuman baru dari berbagai resep ataupun tempat yang berbeda. Hal tersebut tentu dapat menjadi salah satu faktor yang kuat dalam peningkatan jumlah kafe yang terus meningkat, terutama di Jakarta sebagai kota yang penuh masyarakat urban yang gemar akan suasana kafe. Melihat persaingan yang semakin ketat ini, para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnis kafeynya, baik yang telah berjalan lama

maupun kafe yang baru saja hadir di perkotaan, saling berkompetisi dan berusaha menawarkan hal – hal yang berbeda serta mencari cara dalam berbagai aktivitas guna meningkatkan penjualan dan menarik minat pelanggan.

Banyak usaha yang semakin tumbuh dan berkembang, namun tidak bisa dihindari pula bahwa terdapat usaha yang hanya memiliki waktu yang terbilang singkat. Dalam hal ini, adanya potensial yang di nilai besar dan menjanjikan dalam pasar di bidang kedai atau kafe maupun lainnya, mempunyai tantangan yang cukup kompleks, dimana tentunya dapat terbilang tidak semua peluang pasar potensial menjamin bisnis akan selalu menemui titik kesuksesan dan keberhasilan, seperti All Good Café yang sepi akan pengunjung dan pada akhirnya memilih untuk gulung tikar (jabar.tribunnews.com di akses pada 15 November 2019).

Menurut riset data yang didapat oleh Foodizz.id sebagai platform edukasi bisnis kuliner *online*, ada beberapa kesalahan yang menyebabkan banyaknya pebisnis kuliner di Indonesia gulung tikar, yaitu (1) Mulai dari manajemen keuangan yang buruk, dimana keuangan adalah jantung utama sebuah bisnis. (2) Lemah dalam mengontrol operasional, yang tentu sangat berdampak besar terhadap mutu produk dan efisiensi biaya. Jangan sampai hal ini terabaikan dan menjadi permasalahan yang semakin membesar. (3) Kesalahan dalam mengantisipasi kompetitor, yang menjadi ancaman utama di setiap bisnis. Meski sejauh ini bisnis “outstanding” dibanding kompetitor lain, perlu tetap adanya pengantisipasi, karena inovasi akan selalu berkembang dan bermunculan. (4) Kurang pengetahuan dan pengalaman dalam bisnis kuliner, yang menjadi hal yang krusial dalam suatu bisnis. Pengetahuan penting adanya, dimana tanpa adanya pengetahuan dan pengalaman yang cukup, pasti akan kewalahan menghadapi permasalahan-permasalahan yang bermunculan sepanjang jalan (bisnis.tempo.co di akses pada 15 November 2019).

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa ketidakberhasilan dari suatu bisnis terlebih bisnis yang dinilai masih cukup baru, yaitu terdapatnya kekurangan atas pemilihan strategi dari *internal* bisnisnya sendiri serta komunikasi pemasaran yang kurang tepat. Setiap bisnis pasti telah membuat strategi tahap awal, namun tahap awal saja tidak cukup, hal ini bermaksud dengan dibutuhkannya

pengelolaan strategi pemasaran yang kuat dan pengimplementasian yang kuat pula. Dalam pendiriannya, memang strategi dalam komunikasi pemasaran menjadi kunci utama yang tepat untuk membangun minat dari para pelanggan, terlebih menjadi hal yang tepat pula dalam menghindari suatu kegagalan, baik dari kegagalan yang kecil hingga yang besar.

Pelaku bisnis sebagai penggerak roda keberhasilan tentu membutuhkannya pengetahuan yang cukup dalam menentukan dan mengimplementasikan strategi komunikasi dalam pemasaran. Melihat hal ini, Kafe Masalalu sadar akan sekitar dan mengetahui bahwa strategi komunikasi pemasaran akan jauh lebih baik dan memiliki pondasi yang kuat, jika dapat menyesuaikannya dengan perkembangan pasar dengan adanya unsur persuasif pula maupun dapatnya merangkul pangsa pasarnya dan target pelanggan yang telah ditentukan. Maka, dalam hal ini penulis tertarik untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kafe Masalalu yang dinilai masih berumur muda yaitu dua tahun dalam pengoperasiannya, namun telah dapat membangun empat buah *store* di daerah Jakarta dan Bekasi yang berlandaskan minat pelanggan yang tinggi dalam waktu yang singkat. Mengingat, bahwa komunikasi pemasaran merupakan kunci utama yang penting dalam menarik minat pelanggan, tentu penulis ingin mengkaji lebih dalam tentang penerapan strategi komunikasi pemasaran Kafe Masalalu yang nantinya dapat dilihat apakah strategi tersebut telah tepat digunakan dan mengantarkan kesuksesan yang besar.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, agar penelitian ini terarah dan terfokus, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kafe Masalalu dalam menarik minat pelanggan ?

### **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah dari penelitian ini adalah peneliti membatasi masalah hanya terkait pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kafe Masalalu dalam menarik minat pelanggannya.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah dan pembatasan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai penulis yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kafe Masalalu dalam menarik minat pelanggan.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dalam suatu penelitian tentunya harus disertai dengan manfaat yang jelas, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang diharapkan dapat dijabarkan sebagai berikut :

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Dengan adanya hasil penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca serta dapat memberikan kontribusi dan menjadi bahan rujukan atas pengembangan penelitian sejenisnya di bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam komunikasi pemasaran di masa mendatang.

#### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Dengan adanya hasil penelitian ini, diharapkan akan memberikan manfaat serta masukan dan saran tentang strategi komunikasi pemasaran dalam upaya menarik minat pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi para pelaku bisnis di bidang kuliner dalam menarik minat pelanggan melalui strategi komunikasi pemasaran yang baik dan tepat serta dapat membawa wawasan baru khususnya bagi peneliti dalam memahami komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Kafe Masalalu.

## 1.6 Sistematika Penelitian

### **BAB 1           PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan tentang penggambaran sebuah fenomena dari objek penelitian yang diteliti. Pada bab ini terdiri dari tujuh sub-bab, yaitu latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB 2           TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan tentang tinjauan pustaka yang berkaitan dengan tema penelitian yang diangkat peneliti. Pada bab ini memiliki sub-bab, yaitu landasan teori, landasan konsep, studi penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

### **BAB 3           METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang metodologi penelitian yang berhubungan dengan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Pada bab ini memiliki sub-bab, yaitu paradigma penelitian, pendekatan penelitian, jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, teknik pemilihan informan penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

### **BAB 4           HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang penelitian strategi komunikasi pemasaran Kafe Masalalu dalam menarik minat pelanggan dalam hal hasil dan pembahasan penelitian dari gambaran umum objek penelitian yang diambil oleh peneliti.

## **BAB 5            SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan mengenai analisis data yang telah dilakukan dan saran dari peneliti terhadap hasil serta pembahasan dari penelitian, yang diharapkan pula dapat berguna bagi pihak-pihak terkait dengan penelitian.

