BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan sebuah proses mengirim pesan atau informasi untuk menciptakan makna tertentu. Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila pesan yang diberikan dapat dimengerti secara penuh oleh penerimanya dan si penerima memberikan reaksi atau tanggapan seperti yang diharapkan si pemberi pesan.

Banyak tujuan dari melakukan komunikasi salah satunya adalah untuk pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan suatu upaya untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada masyarakat tentang eksistensi akan suatu produk barang atau jasa yang dijual. Informasi yang diberikan dalam komunikasi pemasaran terhadap konsumen yakni mengenai kegunaan, manfaat serta keunggulan dari suatu produk atau jasa yang dapat memicu rasa ketertarikan untuk membeli produk atau menggunakan jasa tersebut. Dalam melakukan komunikasi pemasaran maka harus membuat strategi dan memiliki target pasar. Ada banyak cara untuk melakukan komunikasi pemasaran pada suatu perusahaan seperti melalui media konvensional maupun melalui *new media* atau dengan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran,

Setiap perusahaan tentu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang berbeda dan harus disesuaikan dengan segmentasi pasar serta target konsumen guna untuk memasarkan produk atau jasa yang perlu dijajakan dan juga dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran tentu harus memenuhi nilai kepuasan konsumen agar tetap dapat bersaing dengan para kompetitor.

Dalam dunia bisnis, strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Dengan demikian, sebuah perusahaan membutuhkan perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan pun beraneka ragam, seperti menawarkan produk dengan kemasan menarik, harga terjangkau, dan lokasi yang strategis serta fasilitas yang mumpuni.

Strategi komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan untuk memasarkan sebuah produk atau jasa agar sampai di benak konsumen, untuk selanjutnya melakukan pembelian. Dalam persaingan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, hendaknya senantiasa berupaya untuk terus menawarkan nilai dan kepuasan konsumen yang lebih besar dari sekedar memenuhi kebutuhan pasar.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang sering digunakan dalam memasarkan produk atau jasa adalah dengan melalui pembahasan topik atau produk atau jasa yang dipasarkan melalui mulut ke mulut atau yang disebut dengan *Words of Mouth (WOM).*

Menurut Ali Hasan (2010:25) *Words of Mouth* adalah sumber informasi informal yang indepen dan jujur. *Words of Mouth* juga dianggap menghasilkan media iklan informal. Sedangkan menurut Lovelock (2001) dalam Octavianto (2013), juga menekankan bahwa *Word of Mouth* sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman pelayanan, yang mempunyai pengaruh. Adapun beberapa faktor yang membuat seseorang memiliki keinginan untuk membahas produk atau jasa menurut Sutisna (2002) dalam Octavianto (2013), beberapa faktor dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicararakan mengenai produk. bersifat mandiri,

kedua adalah penyampaian pengalaman. Ketika seseorang ingin membeli suatu produk, orang tersebut akan mencapai suatu titik dimana dia ingin mencoba produk tersebut. kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa orang lebih percaya terhadap informasi dari teman dibandingkan iklan ataupun tenaga penjual.

Saat ini, fenomena maraknya bisnis kedai kopi merajalela menjadikan para pemilik kedai kopi memiliki persaingan yang sangat tinggi sehingga berlomba-lomba dalam menarik pengunjung terutama di tengah kondisi pandemi seperti saat ini, Namun hal tersebut tidak dapat menghalangi salah satu kedai kopi di daerah Bekasi Timur yang bernama "Naturalis Koffie" dalam menarik pengunjung, Pemilik Naturalis Koffie, pemuda bernama Kelvin (22). membuka usaha kedai kopi tersebut karena kebiasaannya yang gemar mengonsumsi kopi, serta keinginannya untuk memperkenalkan keberagaman jenis kopi yang ada di Indonesia kepada masyarakat. Naturalis Koffie dibangun pada Agustus 2020, dan *launching* pada 20 September 2020. Kedai kopi ini didirikan dengan konsep *Garden Café* yang dapat memberikan nuansa hangat dan kenyamanan untuk pengunjungnya. berlokasi strategis di Jl. H. Agus Salim No.36, RT.010/RW.007, Bekasi Jaya, Kec. Bekasi Timur, Kota Bekasi Jawa Barat 17112, Meskipun sebagai *newcomers*, Naturalis Koffie justru memiliki keberhasilan yang melejit hanya dalam beberapa bulan sejak *Grand Opening*, berikut adalah data yang didapatkan peneliti setelah wawancara prapenelitian bersama dua orang informan Naturalis Koffie, yakni Kelvin sebagai *Owner* dan Aria sebagai *Head Barista*

Bulan	**Jumlah Pengunjung**	**Omzet**
Agustus – Januari 2020	100 – 150 orang / hari	30.000.000 / bulan

Januari – Maret 2021	50 – 80 orang / hari	10.000.000 / bulan
Mei – Juni 2021	100 – 200 orang / hari	45.000.000 hingga 60.000.000 / bulan

Tabel Data 1.1

Naturalis Koffie sempat mengalami penurunan jumlah pengunjung dan pendapatan di 3 bulan awal tahun 2021 dikarenakan pandemi dan penyelenggaraan PPKM Mikro dibulan maret 2021 lalu, namun kembalil naik saat Naturalis mengadakan *Mini Concert* yang dibuat oleh penyanyi yang sedang naik daun, Pamungkas. Pada tanggal 01 Mei 2021 dan berhasil mencapai 200 orang pengunjung.

Gambar 1.1 *Mini Concert*

Acara *Mini Concert* ini tidak dilakukan Naturalis Koffie secara sengaja seperti mengundang sang penyanyi. Diawali ada seorang pengunjung loyal Naturalis Koffie yang merupakan seorang teman dari *manager* dari penyanyi kondang tersebut, maka atas dukungan *Manager*, sang pengunjung loyalpun memberi saran kepada *Team Event Mini Concert* Pamungkas untuk menjadikan Naturalis Koffie sebagai tempat untuk menyelenggarakan acara konser kecil khusus untuk penggemar Pamungkas. Atas persetujuan kedua belah pihak, maka Naturalis Koffie setuju untuk memberi fasilitas berupa panggung yang digunakan

penyanyi dalam menampilkan *performance.* Hal ini membuktikan kekuatan dari *Word of Mouth* yang sangat memberikan dampak besar.

Setelah peneliti melakukan sesi wawancara pra penelitian dengan pemilik Naturalis Koffie secara langsung pada hari Minggu, tanggal 13 Juni 2021 di kedai kopinya yang membicarakan kedatangan pengunjung dan omzet yang terus menerus meningkat secara bertahap menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran berupa *Words of Mouth* yang diterapkan oleh Naturalis Koffie dalam menarik pengunjung dan mempertahankan ketertarikan pengunjung yang dilakukan sehingga mampu bersaing dengan kompetitornya sampai saat ini.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka peneliti membuat fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Naturalis Koffie yang berupa *Word of Mouth* dalam menarik pengunjung?
2. Hambatan apa saja yang dihadapi oleh Naturalis Koffie dalam menarik pengunjung?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan adanya penelitian yang dilakukan maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Naturalis Koffie yang berupa *Word of Mouth* dalam menarik pengunjung?
2. Mengetahui hambatan apa saja yang dihadapi oleh Naturalis Koffie dalam menarik pengunjung?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini dibagi menjadi dua, yakni kegunaan dalam teoretis dan kegunaan dalam praktis.

1.4.1 Manfaat Teoretis

Dari segi teoretis bagi akademis, manfaat yang diharapkan adanya penelitian ini adalah pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah ilmu komunikasi yang fokusnya adalah strategi komunikasi pemasaran berupa *Words of Mouth* untuk menarik pengunjung yang diterapkan oleh Naturalis Koffie

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari adanya penlitian ini ditujukan bagi peneliti, Naturalis Koffie, dan pembaca.

1. Bagi peneliti, manfaat dari penelitian ini bagi peneliti adalah tambahan pengetahuan dan pemahaman informasi dari penerapan strategi komunikasi pemasaran berupa *Words of Mouth* untuk menarik pengunjung yang diterapkan oleh Naturalis Koffie

2. Bagi tempat penelitian, manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam menangani hambatan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang berupa *Words of Mouth* untuk menarik pengunjung

3. Bagi pembaca, manfaat yang diharapkan adalah terbukanya wawasan dan penambahan ilmu mengenai strategi komunikasi pemasaran berupa *Words of Mouth* untuk menarik pengunjung yang diterapkan oleh Naturalis Koffie