

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini telah membuat zaman berkembang dengan begitu pesat yang kemudian membawa manusia kedalam berbagai macam kebutuhan-kebutuhan baru yang harus dipenuhi. Perkembangan dan kebutuhan baru manusia yang semakin bertambah juga diiringi dengan pertumbuhan berbagai bidang usaha baik di kota-kota besar maupun di kota-kota kecil. Hal tersebut dipandang sebagai sebuah peluang usaha yang cukup menjanjikan.

Salah satu bidang usaha yang saat ini mengalami perkembangan adalah pada bidang usaha makanan dan minuman seperti cafe. Ketua Dewan Pembina Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Saifullah Yusuf atau yang akrab dipanggil Gus Ipul mengatakan bahwa bisnis kuliner makanan dan minuman di Jawa Timur hingga Mei 2017 telah tercatat mengalami pertumbuhan pada angka 15 sampai 20 persen. (*www.republika.co.id*).

Cafe dalam bahasa Perancis secara harfiah mempunyai arti yaitu (minuman) kopi, tetapi kemudian menjadi tempat untuk menikmati minuman yang bukan hanya kopi saja, melainkan juga jenis minuman lainnya. Di Indonesia sendiri Cafe mempunyai arti semacam tempat sederhana, tetapi juga tempat yang cukup menarik untuk menikmati makanan ringan. (*wikipedia*).

Cafe merupakan salah satu tempat yang digemari oleh berbagai kalangan baik itu remaja, pelajar maupun mahasiswa, selebriti, eksekutif, dan masyarakat umum lainnya. Meskipun digemari berbagai kalangan, tetap saja kebanyakan dari pengunjung cafe adalah anak muda. Hal ini dikarenakan anak muda memiliki kecenderungan untuk berkumpul, bersosialisasi atau hanya untuk sekedar *hang out* bersama teman-temannya. Selain itu juga untuk berkomunikasi, bersosialisasi untuk membentuk *self identity* mereka dan mencari ruang publik. Beberapa alasan tersebut didasari akibat adanya perubahan atau perkembangan gaya hidup masyarakat sekarang.

Pesatnya pertumbuhan bisnis cafe ini dapat di lihat dari banyaknya cafe yang bermunculan tidak hanya di kota-kota besar tetapi juga daerah-daerah kabupaten. Selain dari gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif, kondisi perekonomian yang semakin membaik dan gencarnya pembangunan infrastruktur di Indonesia juga membuat usaha cafe mempunyai prospek yang cukup baik. Inilah yang mendorong para wiraswasta untuk membuka usaha-

usaha baru maupun mengembangkan usaha yang sudah ada, yang sekaligus mengakibatkan persaingan antar cafe semakin ketat.

Setiap cafe pastinya akan selalu berusaha memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda pada setiap produk serta pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. Nilai tambah inilah yang menjadikan suatu cafe berbeda dari cafe yang lainnya dan juga yang menjadikan orang mempunyai alasan tersendiri untuk memilih cafe itu dibandingkan dengan cafe lainnya. Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan dalam melakukan pencitraan (*image*). Di sisi lain komunikasi pemasaran juga dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga konsumen dapat mengenal produk atau jasa tersebut dan dengan begitu akan merangsang terjadinya penjualan.

Komunikasi merupakan elemen yang harus diperhatikan dalam setiap kegiatan pemasaran, karena dengan komunikasi pemasaran yang terencana dengan sedemikian rupa akan dapat mencapai segala sesuatu yang di targetkan, salah satunya adalah proses penjualan. Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen yang potensial menyadari atas keberadaan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi juga dapat membujuk konsumen saat ini dan konsumen yang potensial agar berkeinginan masuk dalam hubungan pertukaran. Selain itu, peran lainnya dari komunikasi dalam kegiatan pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan produk perusahaan lainnya.

Kegiatan komunikasi pemasaran juga menuntut kreativitas agar lebih menarik perhatian konsumen, kreativitas itu pun tidak hanya menggunakan media iklan luar ruang saja seperti brosur dan spanduk, tetapi juga dapat dibantu dengan menggunakan media alternatif lainnya yang dapat menambah keefektifan pemasaran dengan menyesuaikan teknologi pada saat ini yang semakin modern seperti internet dengan memasang foto produk atau jasa yang di tawarkan melalui sosial media facebook, instagram dan lain sebagainya. Ataupun dengan mengadakan suatu acara atau event yang terkait dengan pengenalan produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga masyarakat atau konsumen bisa lebih mengetahui serta mengenal produk atau jasa tersebut.

Dalam menjalankan strategi komunikasi, seluruh proses komunikasi harus dipahami sebagai proses penyampaian pesan diantara kedua belah pihak. Kedua belah pihak satu dengan yang lainnya memiliki kepentingan dan pengetahuan yang saling dipertukarkan dalam proses ini. Sehingga dalam strategi komunikasi perlu mempertimbangkan semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasinya, sebab target utama komunikasi pemasaran adalah

bagaimana membuat orang sadar bahwa dia membutuhkan suatu produk atau jasa, kemudian bagaimana kesadaran tersebut menjadi sebuah perhatian dan jika perhatian telah terbangun, maka target selanjutnya adalah menjaga loyalitas orang terhadap produk atau jasa tersebut. (Bungin, 2015: 62).

Kabupaten Ponorogo merupakan sebuah kabupaten yang terletak di ujung barat Provinsi Jawa Timur dan berbatasan langsung dengan provinsi Jawa Tengah. Meskipun terletak jauh dari ibukota provinsi akan tetapi gaya konsumtif masyarakat modern saat ini juga mempengaruhi pertumbuhan bisnis cafe di kabupaten Ponorogo. Pertumbuhan bisnis cafe di kabupaten Ponorogo saat ini mulai menjamur dengan banyaknya cafe-cafe baru yang bermunculan dengan menawarkan kelebihannya masing-masing.

Omah Nenek Cafe merupakan sebuah cafe yang termasuk salah satu cafe pendatang baru di Kabupaten Ponorogo yang mencoba peruntungannya di kota yang dikenal sebagai Bumi Reyog ini. Cafe ini telah berdiri kurang lebih satu tahun belakangan dan mampu berkembang serta bersaing melawan cafe-cafe yang lebih dulu eksis, hal ini dapat terlihat dari tidak pernah sepiunya pengunjung yang datang setiap hari terutama pada akhir pekan.

Omah Nenek Cafe berdiri dan berkembang seiring dengan semakin banyaknya badan usaha yang berdiri di Ponorogo dalam bidang kuliner. Semakin hari semakin bertambah tempat kuliner di Ponorogo dengan beraneka ragam makanan, minuman dan suasana yang ditawarkan. Hal ini yang membuat persaingan antar cafe di Ponorogo semakin kompetitif, sehingga diperlukan aktivitas komunikasi dan pemasaran yang tepat dan terencana dengan baik demi kesuksesan bisnis cafe tersebut supaya bisa mendapatkan perhatian dan hati masyarakat, yang dapat membuat cafe terus eksis bertahan serta lebih berkembang kedepannya. Sebab tidak sedikit pula cafe-cafe pendatang baru yang pada akhirnya harus menutup usaha mereka akibat tidak mampu bersaing merebut dalam menarik konsumen.

Tentu bukan perkara yang mudah bagi Omah Nenek Cafe dalam menarik minat konsumen sebagai pendatang baru dalam dunia bisnis cafe di Ponorogo yang telah banyak menjamur, dan juga sekarang ini cafe merupakan tempat nongkrong yang memiliki *image* mahal dibandingkan dengan harga tempat nongkrong biasa seperti warkop dan angkringan yang juga banyak dapat ditemukan di Ponorogo. Apalagi dalam menarik minat konsumen yang berstatus masih pelajar maupun mahasiswa yang pastinya kebanyakan dari mereka akan lebih memilih cafe ataupun tempat nongkrong yang sesuai dengan kantong pelajar atau mahasiswa.

Hal ini tentu menjadi tantangan tersendiri dan pekerjaan berat bagi Omah Nenek Cafe sebagai cafe pendatang baru untuk lebih mengenalkan kepada konsumen tentang Omah Nenek Cafe dan produk-produknya ditengah banyaknya serta ketatnya persaingan antar cafe atau tempat nongkrong lainnya yang telah lebih dulu berdiri, sehingga diperlukan kegiatan dari komunikasi pemasaran yang tepat. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Omah Nenek Cafe dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen ditengah ketatnya persaingan bisnis cafe di Kabupaten Ponorogo.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah uraikan diatas. Adapun yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

“Bagaimana komunikasi pemasaran terpadu ‘Omah Nenek Cafe’ dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini searah dengan rumusan masalah, maka peneliti ini bertujuan untuk mengetahui serta mendeskripsikan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan “Omah Nenek Cafe” dalam meningkatkan jumlah konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian dalam disiplin Ilmu Komunikasi terutama yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang dapat dijadikan sebagai acuan maupun rujukan dan referensi pustaka untuk penelitian sejenis maupun penelitian lanjutan yang memiliki kesamaan tema.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi “Omah Nenek Cafe” sebagai tolak ukur dari penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan. Bagi mahasiswa dan masyarakat umum terutama yang tertarik dengan dunia usaha atau bisnis, diharapkan juga hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam menentukan strategi yang tepat untuk kegiatan komunikasi pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih jelas laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada Laporan Skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang hasil tinjauan pustaka, landasan teori yang digunakan dalam penelitian serta kerangka dasar pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang metode penelitian, lokasi penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data dan keabsahan data.

BAB IV DISKRIPSI OBYEK, PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan pembahasan dari diskripsi obyek, penyajiandata serta pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran berdasarkan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN