

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis di era globalisasi mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, banyak perusahaan yang bersaing dalam memasarkan produk yang dimilikinya, baik produk yang berupa barang maupun jasa. Semua perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis berlomba-lomba untuk dapat memenangkan persaingan yang semakin kuat. Sebuah perusahaan tidak akan berkembang apabila jika tidak memiliki strategi pemasaran yang tepat, maka tidak akan dapat memajukan bisnis. Persaingan bisnis yang sangat tajam tersebut merupakan tantangan bagi perusahaan untuk dapat berada dalam persaingan industri. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya lebih baik dari pesaing dalam memuaskan konsumen. Maka strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen agar bisa menarik perhatian konsumen dan juga mempertahankan konsumen yang telah ada.

Strategi pemasaran merupakan salah satu langkah awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini akan menjadi sangat penting, karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Begitu pula sebuah perusahaan di bidang bisnis

cafe dan resto perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing di era globalisasi ini.

Perkembangan dunia bisnis café dan resto mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, salah satunya di kota Bandung. Hal itu bisa terlihat dari meningkatnya jumlah rumah makan atau café baru yang buka di kota Bandung. Mulai dari bisnis kuliner berupa kedai kopi, toko roti, rumah makan, juga angkringan bertambah pesat. Semakin meningkatnya jumlah café dan resto menjadi tantangan tersendiri dalam menghadapi persaingan dunia bisnis. Oleh karenanya, persaingan yang ketat dalam dunia bisnis café dan resto mengakibatkan perusahaan harus memiliki strategi khusus yang baik dan terencana agar tetap bisa bersaing dalam dunia bisnis.

Meningkatnya café dan resto di kota Bandung maka dari itu perusahaan-perusahaan secara drastis mengubah strategi usaha dan pemasarannya untuk lebih dekat dengan konsumen dan juga untuk memperkuat keunggulan dalam bersaing. Terjadinya penurunan loyalitas karena meningkatnya perubahan sosial, budaya, ekonomi, dan teknologi mengakibatkan berubahnya pandangan konsumen dalam menilai *performance* sebuah usaha.

Upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat keunggulan dalam usaha juga menarik perhatian konsumen baru, salah satu cara yang ditempuh suatu perusahaan adalah melakukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, untuk dapat bersaing dalam dunia

bisnis di era sekarang. Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran berarti bekerja dengan pasar, untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Kotler & Armstrong, 2010, p. 21). Oleh karena itu perusahaan diuntut untuk semakin respek dan jeli melihat kebutuhan dan keinginan konsumen, pesaing dapat menjadi ancaman bagi perusahaan apabila mempunyai strategi pemasaran yang baik bagi keunggulan produk yang ditawarkan. Jadi, penetapan strategi yang ada dapat berada di posisi yang lebih kuat di bandingkan dengan pesaing lainnya. Setiap konsumen akan menyukai produk dengan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik.

Berdasarkan dari buku M.Suyato titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Orang membutuhkan sandang, pangan, rumah, rasa aman, dicintai, harga diri, dan aktualisasi untuk hidup (Suyanto, 2007, p. 18). Menurut George R. Terry yang dikutip oleh Sukarna dalam buku Dasar-Dasar Manajemen bahwa yang dimaksud dengan strategi komunikasi pemasaran yang paling utama pada dasarnya dikenal sebagai POAC Yaitu: *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggerakan/ pengarahannya) dan *controlling* (pengendalian). (Sukarna, 2011, p. 11)

Menjalankan POAC dalam suatu pemasaran memerlukan komunikasi yang tepat untuk menjalankannya agar bisa menyampaikan pesan yang ingin disampaikan berhubungan dengan POAC (*planning, organizing, actuating, controlling*), komunikasi itu dikenal komunikasi pemasaran. Strategi 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 (Kotler & Keller, 2012, p. 498). Suatu perusahaan dalam dunia bisnis perlu melakukan komunikasi pemasaran untuk bisa bersaing di industri bisnis sekarang ini. Karena dalam komunikasi pemasaran suatu perusahaan akan mempunyai strategi khusus untuk memasarkan produknya.

Industri bisnis dalam bidang café dan resto pada tahun-tahun belakangan ini mempunyai prospek cukup baik dengan semakin membaiknya kondisi perekonomian. Hal ini mendorong para wiraswasta untuk membuka usaha-usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah beroperasi, yang sekaligus mengakibatkan persaingan antara café dan resto semakin ketat. Menjamurnya café dan resto di Bandung. Banyak anak muda bahkan keluarga mengunjungi café dan resto seperti Kedai Kopi, 372 café, mimiti café, utara café, mangkok lokal. Selain itu, terdapat pula café yang terletak di dalam mall, seperti Excelso, J.Co *Coffee and Donuts*. Pada penelitian ini, nantinya akan dibahas lebih lanjut tentang strategi

komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh café Down To Earth Di Bandung.

Konsep suasana café merupakan salah satu bentuk promosi untuk menarik perhatian konsumen, konsep tidak harus selalu *modern* yang terpenting dalam konsep adalah suasana yang nyaman, salah satu contohnya konsep bangunan tua peninggalan kolonial Belanda bisa memberikan suasana berbeda ketika menikmati sebuah hidangan di daerah yang sejuk. Kota Bandung memang merupakan kota dengan jumlah bangunan tua atau kuno yang lumayan banyak. Arsitektur hasil karya penjajah dahulu kala memang menyimpan *eksotika* yang bisa menjadi sumber inspirasi untuk mengolahnya menjadi ruang usaha. Sebutlah Dakken Coffee and Restoran, De Risol, Restoran Rumah Nenek, dan banyak lagi tempat nongkrong di Kota Bandung yang arsitektur bangunannya merupakan warisan zaman kolonial. Ornamen asli Belanda memang tampak di setiap sudut bangunan baik tampak luar dan dalam, seperti jendela dan pintu yang membuat pengunjung merasa kembali ke masa pendudukan penjajah. Namun kali ini tentu dengan suasana yang lebih nyaman.

Dakken Coffee & Resto Resmi dibuka sebagai restoran pada tahun 2000, dalam persaingan bisnis café Dakken tetap eksis sampai sekarang. Dengan konsep ruangan di rumah tinggal khas Belanda, bisa menjadi alternatif pilihan pengunjung untuk melakukan berbagai pertemuan. Tidak hanya tempat duduk di ruangan, Dakken memiliki dua gazebo peninggalan pemilik awal bangunan yang dulunya rumah itu yang menjadi tempat

pengunjung di luar ruang. Tak salah rasanya, jika bangunan tua bergaya arsitektur Belanda ini menjadi tempat alternatif menghela nafas sejenak dan menikmati sekadar secangkir kopi setelah penat berkeliling Kota Bandung seharian. Dakken adalah salah satu café lokal yang bertahan lama hampir 20 tahun café tersebut berdiri dan masih tetap eksis dalam persaingan bisnis café di era sekarang ini, hal tersebut membuktikan bahwa café lokal tak kalah dari café-café *international* yang berada di Kota Bandung salah satunya adalah Starbucks.

Persaingan dalam dunia bisnis café khususnya di kota Bandung begitu ketat karena banyaknya café dan resto baru yang bermunculan di kota Bandung. Bahkan Kota Bandung adalah kota wisata yang sudah terkenal dengan kulinernya. Dan juga Kota Bandung di juluki sebagai kota surganya kuliner karena dalam setiap sudut di kota Bandung terdapat café dan resto, Maka dari itu strategi komunikasi pemasaran harus lah di perhatikan dengan baik agar dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor.

Strategi komunikasi pemasaran adalah salah satu hal yang harus diperhatikan lebih baik lagi oleh setiap perusahaan dalam persaingan bisnis café, karena bertahan lamanya sebuah café adalah penjualan yang baik agar tidak terjadi kerugian besar yang mengakibatkan kebangkrutan. Salah satu contoh café yang baru saja telah tutup yaitu Café Tjarini, café tersebut dibuka pada pertengahan tahun 2018 namun tidak bertahan lama hanya beberapa bulan dan akhirnya tutup pada awal tahun 2019, café

Tjarini berlokasi di jalan bungur Bandung lokasi yang strategis untuk sebuah café di daerah kota Bandung. Namun, Lokasi yang strategis tidak menjamin bertahan lamanya sebuah café maka dari itu sebuah perusahaan khususnya café harus mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang baik.

Terkait hal itu pula, dalam penelitian ini peneliti pun tertarik untuk memahami dan mengetahui bagaimana Café Down To Earth menjalankan bisnisnya dalam mengembangkan usahanya di persaingan bisnis di era sekarang ini, hal itu perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran maka dalam penelitian ini ditentukan judul: “Strategi Komunikasi Pemasaran Café Down To Earth Bandung”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, perkembangan dalam dunia bisnis khususnya café di era sekarang ini yang semakin pesat perlu melakukan strategi komunikasi pemasaran agar dapat bersaing dengan kompetitor, maka dari itu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Café Down To Earth Bandung untuk menarik perhatian konsumen baru serta mempertahankan konsumen yang telah ada karena Café Down To Earth memiliki pelanggan kebanyakan orang-orang asing. Dan juga tidak lama Café Down To Earth ini merupakan hasil cafe yang melakukan perubahan nama, awalnya Café Oz sekarang menjadi Café Down To

Earth. Setelah melakukan perubahan, maka perlu memulai strategi pemasaran yang baru karena telah melakukan perubahan nama dan juga strategi komunikasi pemasaran untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan rencana pemilik perusahaan yang sekarang yaitu cafe Down To Earth bukan Cafe yang dulu.

Dari berbagai strategi komunikasi pemasaran salah satu strategi POAC ini suatu langkah awal untuk menentukan suatu perencanaan atau *planning* yang pas lalu *organizing* dan *actuating*, Setelah melakukan *actuating* perusahaan harus mengontrol atau mengevaluasi yang disebut *controlling*. Oleh karena itu peneliti memfokuskan penelitian "Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Café Down To Earth Bandung".

1.2.1 Pertanyaan penelitian

- 1) Bagaimana strategi *planning* Café Down To Earth Bandung dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran?
- 2) Bagaimana strategi *organizing* Café Down To Earth Bandung dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran?
- 3) Bagaimana strategi *actuating* Café Down To Earth Bandung dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran?
- 4) Bagaimana strategi *controlling* Café Down To Earth Bandung dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data, informasi dan gambaran mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Café Down To Earth Bandung. Adapun tujuan penelitian ini meliputi :

- 1) Untuk mengetahui strategi *planning* Café Down To Earth Bandung dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran.
- 2) Untuk mengetahui strategi *organizing* Café Down To Earth Bandung dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran.
- 3) Untuk mengetahui strategi *actuating* Café Down To Earth Bandung dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran.
- 4) Untuk mengetahui strategi *controlling* Café Down To Earth Bandung dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan (berupa ide dan saran) bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi khususnya pada studi deskriptif mengenai komunikasi pemasaran. Selain itu di harapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai aktivitas komunikasi dan referensi bagi penelitian Ilmu Komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan dan membutuhkan pengetahuan mengenai dengan penelitian ini. Juga menambah wawasan dan pengalaman peneliti di bidang kajian Ilmu Komunikasi. Penelitian ini di harapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Café Down To Earth Bandung. Dan juga hasil penelitian ini dapat menjadi masukan yang bermanfaat dan bahan pertimbangan bagi masyarakat pada umumnya dan café Down To Earth pada khususnya dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh café Down To Earth di Bandung untuk menarik perhatian konsumen.