

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Pada dunia modern saat ini mulai banyak peluang yang menggiurkan dalam menjalankan bisnis baru yaitu bisnis *coffee shop*, khususnya di kota Surabaya juga mulai banyak bermunculan kafe atau *coffee shop* yang cukup terkenal di kalangan kaum remaja (Fatkhurohman Taufik, 2013, www.ekonomibisnis.surabaya.net, diakses pada tanggal 02 Mei 2016). Lalu untuk menjalankan bisnis tersebut akan dapat berhasil apabila *coffee shop* tersebut menjalankan suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang baik dan lancar, hal tersebut juga memudahkan pihak produsen untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada publiknya. Kemudian dalam melakukan komunikasi pemasaran, suatu perusahaan maupun organisasi tersebut melakukan berbagai cara untuk dapat diterima oleh masyarakat luas, sama halnya dengan pernyataan menurut Soemanagara (2008:04) sebagai berikut:

“Komunikasi pemasaran juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan sejumlah media dan saluran yang dipergunakan.”

Lalu berdasarkan definisi komunikasi pemasaran tersebut, saluran atau media tersebut menjadi sebuah pijakan penelitian bagi peneliti. Hal ini dikarenakan saluran atau media memiliki peran paling penting dan lebih mengarah pada suatu cara

bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam menyampaikan pesan maupun informasi kepada publik, baik itu secara langsung melalui tatap muka, media cetak/elektronik, atau bahkan melalui sistem suara (Mulyana, 2010:70). Hal ini semua diperlukan dalam dunia bisnis untuk dapat memperlancar kegiatan komunikasi pemasaran serta memudahkan konsumen menerima sekaligus memahami informasi yang disampaikan.

Saat ini dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, setiap perusahaan maupun organisasi cenderung mengeluarkan biaya yang mahal untuk berpromosi agar konsumen dapat mengetahui informasi atau pesan mengenai produk dan jasa, namun tidak bagi salah satu *coffee shop* yang berdiri sejak tahun 2006 yaitu Coffee Toffee Surabaya yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*). Menurut George Belch & Michael Belch (2012:09) komunikasi pemasaran terpadu merupakan proses komunikasi yang melibatkan seluruh elemen (iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, pemasaran internet, penjualan personal, humas) yang terkandung dalam kegiatan promosi agar dapat menjaga hubungan dengan konsumen.

Lalu dalam menerapkan konsep komunikasi pemasaran terpadu seperti yang dilakukan oleh Coffee Toffee Surabaya, terdapat beberapa elemen promosi yang cenderung dilakukan yaitu pemasaran internet, promosi penjualan, dan humas. Lebih dari 100 gerai Coffee Toffee, namun tidak seluruhnya strategi komunikasi pemasaran tersebut dapat berjalan sesuai harapan bahkan tidak langsung mencapai tujuan utama perusahaan. Berdasarkan informasi yang didapat oleh peneliti melalui *PR & Promotions* Coffee Toffee Surabaya, setiap pengelola atau humas yang terdapat di beberapa gerai Coffee Toffee selain di Surabaya dan Jakarta, akan selalu

berkonsultasi dengan pihak Coffee Toffee Surabaya untuk dapat menarik minat konsumen, melalui promo atau *event*. Hal tersebut tidak semuanya berjalan dengan baik dan berhasil, dan berbanding terbalik dengan gerai yang berlokasi di Surabaya. Berdasarkan hal ini, peneliti mengkaji fenomena bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Coffee Toffee Surabaya.

Kemudian sesuai hasil wawancara dengan *PR & Promotions* pihak Coffee Toffee Surabaya, promosi yang dilakukan mengandalkan pemasaran via internet yaitu dengan memanfaatkan teknologi media sosial seperti *Twitter*, *Instagram*, dan juga *Line@*, media sosial yang sering kali aktif dan digunakan untuk berpromosi adalah *Twitter*.

Kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial menjadi cara yang cukup alternatif bagi setiap perusahaan maupun organisasi dalam mempromosikan produk dan jasanya (Nasrullah, 2015:162).

Elemen promosi pemasaran internet melalui media sosial dilakukan untuk dapat lebih mudah dalam memasarkan produk dan jasanya sekaligus dapat berkomunikasi dengan konsumen, karena salah satu keunggulan media sosial yaitu dapat menyebarkan informasi yang bebas, dan penggunaanya juga menjadi semakin mudah dalam menyebarkan informasi atau pesan yang bersifat spontan dan juga apa adanya. Salah satu akun media sosial milik Coffee Toffee Surabaya yaitu *Twitter*, aktif dalam mempromosikan produk dan jasanya, serta memperbarui informasi mengenai segala hal yang dilakukan atau mengenai acara yang diselenggarakan oleh pihak Coffee Toffee. Lalu dilihat dari jumlah *followers Twitter* Coffee Toffee Surabaya telah mencapai jumlah 9.739 akun, dan untuk jumlah *following* mencapai 758 akun.



Gambar I.1.1. *Twitter Coffee Toffee Surabaya*

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Melalui media sosial Coffee Toffee Surabaya, khususnya *Twitter* setiap hari cukup aktif dalam memposting informasi atau pesan yang mengajak masyarakat Surabaya untuk bersantai sejenak di *coffee shop* mereka, dan memberikan sedikit informasi umum mengenai kopi Indonesia. Coffee Toffee Surabaya juga tak jarang memberikan promo diskon setiap melakukan transaksi pembelian. Selain memberikan promo diskon, Coffee Toffee Surabaya memberikan pesan maupun informasi bagi masyarakat

antara lain dengan berusaha membantu konsumen untuk menjadi lebih mudah dalam pembelian tiket nonton suatu *event*, baik itu *event* olahraga maupun hiburan.



Gambar I.1.2. Respon *Twitter Coffee Toffee* Surabaya

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Pemasaran internet sebagai alat komunikasi pemasaran terpadu juga memiliki pengaruh bagi pihak perusahaan dalam mempromosikan produk dan jasa. Masyarakat yang merupakan target *audiens* akan menjadi lebih tahu dan *update* mengenai semua informasi atau pesan yang disampaikan oleh pihak perusahaan, hal tersebut dikarenakan pemasaran internet dengan media sosial yang memiliki daya sebar tidak terbatas. Tidak hanya itu, melalui media sosial masyarakat menjadi lebih paham mengenai

informasi atau pesan yang disampaikan oleh perusahaan karena media sosial merupakan alat yang menyampaikan sebuah informasi dengan cukup ringkas dan pihak perusahaan dapat menjadi lebih dekat dengan calon konsumen maupun konsumen yang potensial.

Suatu strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam penggunaan media sosial yang diaktifkan oleh Coffee Toffee Surabaya, cukup berpengaruh dalam usaha memasarkan suatu produk dan jasanya, sama seperti yang dikatakan Karlinda, *PR & Promotions Coffee Toffee Surabaya*:

“Selain mempengaruhi penjualan produk dan jasa, pengetahuan kita juga bertambah, kita jadi mengetahui aplikasi-aplikasi lain seperti *Tweet Deck*. Aplikasi ini memudahkan kami untuk mengatur jadwal promosi dengan waktu yang telah ditentukan sendiri. Contohnya kami telah membuat jadwal promosi dengan minimal waktu 1 jam sekali harus posting sesuatu di *Twitter*. Jadi sebenarnya kita semua mau tidak mau harus menyadari kemajuan teknologi sekarang ini begitu luar biasa sehingga dapat memudahkan aktivitas manusia. Seharusnya hal ini juga berpengaruh bagi semua orang yang memilih menggunakan media sosial *Twitter* sebagai salah satu tempat untuk promosi”. (Karlinda, 2015)

Setiap hari mulai dari pagi hingga malam hari Coffee Toffee Surabaya aktif untuk melakukan promosi penjualan serta menyampaikan hal seputar jam buka, lokasi, lalu memberikan suatu informasi umum dan memberikan respon balasan bagi para *customers* baik melalui media sosial maupun secara komunikasi dan interaksi langsung di gerai. Kemudian sesuai informasi yang didapat oleh peneliti melalui wawancara dengan *PR & Promotions Coffee Toffee Surabaya*, promosi penjualan merupakan kegiatan paling penting untuk dilakukan untuk dapat menarik konsumen

setiap barista maupun karyawan lainnya dihimbau untuk mampu menawarkan produk dan jasa kepada publik melalui pemasaran langsung atau penjualan secara personal.

Tidak hanya itu, promosi penjualan yang dilakukan Coffee Toffee Surabaya diterapkan dengan mengadakan sebuah *event* Nonton Bareng laga sepak bola, dan *event* tersebut selalu diselenggarakan di Coffee Toffee JX Surabaya dikarenakan lokasinya yang lebih luas, informasi mengenai *event* seperti ini tentunya juga diposting oleh dalam media sosial milik Coffee Toffee Surabaya. Penyelenggaraan *event* olahraga sepak bola tersebut dilakukan oleh Coffee Toffee Surabaya dengan tujuan ingin memberikan wadah bagi komunitas yang ada di Surabaya untuk dapat berkumpul dan bersantai di gerai Coffee Toffee Surabaya.

Coffee shop Coffee Toffee awalnya hanyalah sebuah kios kopi kecil yang berlokasi di Surabaya dan dibuka di halaman rumah. Coffee Toffee didirikan oleh Odi Anindito yang merupakan lulusan mahasiswa perguruan tinggi di *Melbourne, Australia*. Kemudian Odi menyadari satu hal bahwa Indonesia termasuk kedalam tiga negara terbesar di dunia penghasil kopi terbaik, melalui pengalaman tersebut yang sekaligus menjadi faktor Odi Anindito mendirikan Coffee Toffee, tentu saja menyajikan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau sekaligus memanfaatkan hasil industri kopi dalam negeri. Coffee Toffee saat ini berhasil tersebar di hampir seluruh bagian Indonesia yaitu Jakarta, Surabaya, Tangerang, Depok, Bekasi, Sukabumi, Bandung, Bogor, Palangkaraya, Sampit, Banjarmasin, Balikpapan, Sangata, Pangkalan Bun, Kendari, Kota Mobagu, Palu, Bengkulu, Pekanbaru, Dumai, Padang, Lombok, Madiun, Karang Wulang, Tembalang, Semarang, Magelang,

Makasar, Jember, dan kota-kota lainnya. Coffee Toffee khususnya di kota Surabaya berjumlah empat gerai dan lokasinya berada di *JX International Expo* Ahmad Yani, di depan Kantor Pos Gubernur Suryo, di jalan Klampis, dan di jalan Rungkut (Copyright© 2015. Coffee Toffee Indonesia, www.coffeetoffee.co.id, diakses pada tanggal 12 Oktober 2015).

Peneliti memilih Coffee Toffee Surabaya karena Coffee Toffee pertama kali berdiri di Surabaya, dan gerai terbesar di seluruh Indonesia yang dimiliki Coffee Toffee ini berlokasi di Surabaya yaitu di *JX International Expo*. Kemudian yang membedakan Coffee Toffee dengan *coffee shop* lain adalah Coffee Toffee membuka peluang *franchise* bagi publik yang ingin mencoba untuk terjun dalam dunia bisnis *coffee shop*, dan Coffee Toffee yang ada di Surabaya dan Jakarta merupakan gerai resmi milik Coffee Toffee Indonesia sendiri, dan untuk gerai Coffee Toffee yang berlokasi selain di Surabaya dan Jakarta merupakan gerai *coffee shop franchise*, dan tidak hanya itu Coffee Toffee juga tidak membuka ataupun memiliki *outlet* di dalam *mall*, seperti yang dijelaskan oleh Karlinda, selaku *PR & Promotions* Coffee Toffee.

Coffee shop Coffee Toffee Surabaya telah berdiri sejak akhir tahun 2006 hingga sekarang masih selalu ramai oleh para konsumen. Keberhasilan Coffee Toffee Surabaya dalam memperkenalkan sekaligus mempromosikan produk dan jasanya mampu menarik perhatian *customers* yang tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan melalui pemasaran via internet yaitu media sosial, hal ini terlihat saat peneliti melakukan wawancara kepada seorang *customers* Coffee Toffee Surabaya yang sedang menikmati kopi saat berada di salah satu gerai yaitu Kantor Pos Gubernur Suryo Surabaya:

“Awalnya saya tahu Coffee Toffee ini memang dari *Twitter*. Setelah itu iseng-iseng mengajak teman saya untuk mencoba datang kesini dan akhirnya saya jadi lumayan sering nongkrong disini. Lalu biasanya sesudah pulang dari bekerja langsung datang kesini dulu. Tempatnya cukup nyaman, kadang-kadang datang ke gerai yang di *JX International* juga, karena tempatnya lebih keren dari gerai yang lainnya, apalagi baru direnovasi”. (Hasil wawancara dengan Lely pada pukul 14.00 WIB, 04 Februari 2016)

Kemudian beberapa hal yang menarik dari kesempatan menerapkan alat-alat promosi dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu dapat dikenal secara cepat di kalangan masyarakat, salah satunya dengan melakukan pemasaran via internet. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa teknologi media sosial mampu menyampaikan suatu informasi kepada satu sama lain secara cepat dan mudah. Selain itu menariknya saat berpromosi dengan menggunakan media sosial juga bisa dilakukan dimana saja. Melalui komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan, terdapat satu hal yang ingin dibangun oleh Coffee Toffee Surabaya yaitu adanya suatu keinginan dalam menciptakan *customers* yang antusias dalam melakukan komunikasi dan interaksi antara produsen dan konsumen, hal ini sesuai dengan penjelasan dari *PR & Promotions* Coffee Toffee Surabaya mengenai visi yang dimiliki Coffee Toffee Surabaya yaitu promosi, informasi, dan interaksi.

Berdasarkan kutipan dari Kotler & Armstrong (2008:117), dalam komunikasi pemasaran pihak perusahaan diharuskan untuk mampu membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen, agar hal tersebut dapat dilakukan dan berjalan dengan efektif maka dapat menggunakan beberapa elemen yang terkandung dalam bauran promosi sebagai alat komunikasi pemasaran terpadu diantaranya yaitu iklan, penjualan personal,

pemasaran langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (humas).

Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dalam bentuk apapun, seperti yang dilakukan oleh Coffee Toffee Surabaya, dan menurut Soemirat & Ardianto (2015:97) strategi sendiri merupakan rancangan cara maupun tindakan yang penting untuk dilakukan. Kemudian melalui pelaksanaan strategi tersebut akan dapat tercipta sebuah opini maupun citra yang menguntungkan bagi perusahaan, dan hal inilah yang menjadi alasan peneliti memilih untuk meneliti suatu strategi.

Berdasarkan paparan di atas, maka disini peneliti merumuskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu Coffee Toffee Surabaya dalam upaya menarik minat konsumen. Kemudian berdasarkan kutipan Morissan (2010:10), Tom Duncan dan Sandra Moriarty memiliki pendapat bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu cara yang modern dalam dunia bisnis yang telah digunakan oleh setiap perusahaan agar dapat lebih fokus dalam mempertahankan hubungan yang baik dengan para konsumen dan juga pihak lainnya.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu Coffee Toffee Surabaya dalam upaya menarik minat konsumen?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan latar belakang tersebut maka tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Coffee Toffee Surabaya dalam upaya menarik minat konsumen.

I.4 Batasan Masalah

Dalam suatu penelitian pembatasan masalah sangat diperlukan agar pembahasan dalam penelitian dapat terfokus, maka peneliti melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti dengan memfokuskan penelitian pada strategi komunikasi pemasaran Coffee Toffee Surabaya dalam upaya menarik minat konsumen dengan subjek yaitu Coffee Toffee Surabaya dan objeknya adalah strategi komunikasi pemasaran dalam upaya menarik minat konsumen.

I.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a) Bagi mahasiswa/i yang mengambil jurusan Ilmu Komunikasi, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi mengenai strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan apabila melakukan penelitian yang sama.
 - b) Bagi masyarakat luas, penelitian ini dapat dijadikan sumber pengetahuan dan sumber informasi khususnya mengenai komunikasi pemasaran dan *Public Relations*.
2. Manfaat Praktis
 - a) Dapat memberikan manfaat pengetahuan sekaligus perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam strategi komunikasi pemasaran Coffee Toffee Surabaya dalam upaya menarik minat konsumen.

- b) Dapat mengetahui sejauh mana strategi komunikasi pemasaran *coffee shop* Coffee Toffee Surabaya yang dilaksanakan dengan menerapkan alat-alat komunikasi pemasaran terpadu.
- c) Bagi pihak Coffee Toffee Surabaya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran perusahaan.