

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi semakin pesat. Teknologi telah menjadi sebuah hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan, karena teknologi informasi dianggap membantu dan memudahkan masyarakat. Mulai dari berita terkini, kegiatan edukasi hingga transaksi jual beli bisa dilakukan melalui teknologi internet. Pesatnya perkembangan teknologi informasi termasuk internet didalamnya memberikan dampak yang besar bagi semua negara termasuk Indonesia (Wiwesa, 2022).

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk beriklan, hadir dan berinteraksi dengan pelanggan (Firmansyah, 2020). Menurut Kusniadi (2016) dalam Jurnal Komunikasi menyatakan bahwa, strategi komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Rangkuti dan Khairani (2023) menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran pendekatannya melalui bauran komunikasi pemasaran yang dikenal dengan istilah *marketing communication* yang unsur-unsurnya terdapat penjualan (*selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan, pemasaran langsung, *publicity* dan *public relation*, *sponsorship*, kemasakan, eksibisi, *point of sale an merchandise*, mulut ke mulut, *e-marketing*, dan identitas perusahaan.

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan sebuah strategi yang memiliki beberapa elemen dalam mewujudkannya. Strategi bauran

pemasaran ini ada lebih dari satu versi dengan jumlah elemen yang berbeda. Bauran pemasaran yang sederhana memiliki 4 elemen berupa product, place, price dan promotion. Empat elemen tersebut menjadikan konsep bauran pemasaran 4P ini disebut product oriented atau berorientasi pada produk saja. Sedangkan konsep bauran pemasaran yang lebih kompleks memiliki lebih dari 4 elemen dan menjadikan konsep pemasaran ini tidak lagi berorientasi atau fokus pada produk saja. Konsep bauran pemasaran 7P memiliki 7 elemen yang lebih kompleks dan tidak fokus pada produk, akan tetapi juga berkaitan dengan relasi dengan pasar atau target konsumen.

DOSE Club salah satu *Coffe Shop* yang berada di Yogyakarta tepatnya Jalan Pogung Baru, Pogung Kidul, Sinduadi, Kapanewon Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Coffe shop ini masih bisa dikatakan sebagai *coffe shop* baru didalam lingkungan bisnis sejenisnya yang saat ini menjamur di wilayah Yogyakarta. Jika *coffe shop* biasanya banyak menyediakan aneka minuman es kopi susu, berbeda dengan DOSE Club yang banyak menyajikan olahan minuman buah yang menyehatkan. DOSE Club menyediakan berbagai macam jus, *smooties*, teh *moctail* dan *coffee moctail*.

Strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran 7P dapat dikembangkan secara baik. Dengan Ketujuh elemen tersebut membuat konsep bauran pemasaran 7P ini menjadi lebih kompleks karena melibatkan elemen di luar produk yang dijual. Berdasar 7 elemen tersebut maka pelaku bisnis diharapkan bisa mengidentifikasi hingga merancang sebuah strategi pemasaran yang ideal bagi produk yang dimiliki. DOSE Club dapat menyusun strategi komunikasi yang baik dan relevan. Dengan demikian, upaya pemasaran akan lebih efisien dan efektif untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang signifikan. Terlebih lagi bisnis kuliner di Yogyakarta sangat kompetitif dengan banyak pesaing. Dengan begitu banyak pilihan yang tersedia bagi konsumen, memiliki

strategi komunikasi yang kuat di media sosial dapat membantu DOSE Club untuk membedakan diri dan menarik perhatian pelanggan potensial.

Dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan, pemilik bisnis harus mengetahui bahwa bukan hanya komunikasi antara pemilik bisnis dan pelanggan saja, namun juga harus diketahui bagaimana cara mempengaruhi pelanggan serta keinginan, kebutuhan dan kenyamanan pelanggan. Perbedaan produk yang ditawarkan DOSE Club dari berbagai bisnis sejenisnya, menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian strategi komunikasi pemasarannya. Dari latar belakang yang telah diuraikan, peneliti akan melakukan penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Melalui Bauran Pemasaran 7P Di DOSE Club”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui bauran pemasaran 7P di DOSE Club?

1.3. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan disebuah *coffe shop* bernama DOSE Club, bertempat di Jalan Pogung Baru, Pogung Kidul, Sinduadi, Kapanewon Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini akan memfokuskan pada penggunaan Ibauran pemasaran 7P untuk strategi komunikasi pemasaran.
2. Penelitian ini akan melihat peningkatan jumlah pengunjung DOSE Club dan menghubungkannya dengan implementasi strategi komunikasi pemasaran melalui bauran pemasaran 7P.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh DOSE Club melalui bauran pemasaran 7P guna meningkatkan jumlah pengunjung.

1.5. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan, peneliti berharap bahwa penelitian yang dilakukan dapat memberi manfaat dalam bidang akademis maupun praktis.

1.5.1. Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan oleh berbagai pihak, diantaranya yaitu bagi pemasar atau bagi pemilik bisnis sehingga dapat memaksimalkan teori bauran pemasaran 7P sebagai *base theory* dalam kajian komunikasi pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dapat memudahkan masyarakat mendapatkan informasi dan menumbuhkan kesadaran masyarakat, serta para pengusaha untuk bisa meningkatkan strategi komunikasi untuk proses pemasaran.

1.5.2. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan penelitian dalam lingkup ilmu komunikasi khususnya pada ranah strategi komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi bahan literatur dan acuan bagi penelitian selanjutnya terkait dengan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial. selain itu penelitian ini juga merupakan sarana bagi peneliti untuk menambah wawasan serta mengembangkan ilmu komunikasi tentang penggunaan teori bauran pemasaran 7P sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan penjualan.

1.6. Sistematika Bab

BAB I : PENDAHULUAN

Isi dalam bab I ini terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika bab.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Isi dalam bab II ini terdiri atas landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Isi dalam bab III ini peneliti mengemukakan metode yang dilakukan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Isi dalam bab IV ini menguraikan hasil-hasil dari tahap penelitian mulai dari analisis hingga hasil penelitian

BAB V : PENUTUP

Isi dari bab V ini berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.