

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran adalah interaksi antara pembeli dan penjual yang berpengaruh terhadap suatu pengambilan keputusan dalam transaksi jual-beli. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, interaksi jual-beli tidak melulu dilakukan secara langsung, bisa juga melalui media sosial. Menurut (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2019), 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.

Di Yogyakarta, persaingan bisnis UMKM semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha yang memanfaatkan potensi pasar lokal dan wisatawan. Kota yang dikenal dengan kebudayaan dan pariwisatanya ini menarik banyak pengusaha kecil dan menengah untuk berinovasi dalam berbagai sektor, mulai dari kuliner, kerajinan tangan, hingga fashion. Namun, UMKM di Yogyakarta sering menghadapi tantangan besar dalam bersaing dengan perusahaan yang lebih besar, terutama dalam hal promosi, distribusi, dan kualitas produk.

Gambar 1.1 Grafik UKM DIY Tahun 2020



Sumber: [bappeda.jogjaprovider.com](https://bappeda.jogjaprovider.com), 2020

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa indeks pelaku ekonomi kreatif termasuk industri usaha kecil mengalami penurunan sejak tahun 2020 dan terakhir di tahun 2023 tercatat 998,00. Penurunan ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Berdasarkan Kementerian Koperasi dan UMKM tahun 2019 sampai dengan 2021, menunjukkan bahwa jumlah UMKM di indoensia mengalami penurunan dan peningkatan. Pada tahun 2019 terdapat 65,47 juta unit, pada tahun 2020 jumlah UMKM mengalami penurunan menjadi 64,19 juta unit.

Perkembangan sektor UMKM di Yogyakarta telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, termasuk *Coffee Shop*. Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki beragam *Coffee Shop*, dan pertumbuhannya semakin pesat. Pertumbuhan ini terlihat jelas pada tahun 2017, dimana jumlah *Coffee Shop* di Yogyakarta mencapai sekitar 1.200 kedai. Jumlah ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan kota-kota besar terdekat, seperti Semarang yang memiliki sekitar 700 kedai kopi dan Solo yang hanya memiliki sekitar 400 kedai kopi (Putra, 2022). Daerah Istimewa Yogyakarta terdiri dari empat kabupaten dan satu kota, yaitu Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Gunung Kidul, Kabupaten Kulon Progo, dan Kota Yogyakarta. Berdasarkan data BPS tahun 2021, Kabupaten Sleman memiliki jumlah penduduk tertinggi dibandingkan satu kota dan tiga kabupaten lainnya.

Berdasarkan penelitian (Tatasari, 2023) mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Dagoda Coffee. Menunjukkan hasil pertama, membuat jadwal penayangan iklan teratur untuk memaksimalkan eksposur dan menciptakan pengalaman yang konsisten bagi audiens. Kedua, mengimplementasikan manajemen konten media sosial guna menjaga kualitas dan kredibilitas konten, serta meningkatkan interaksi organik dan respon positif. Terakhir, menggunakan strategi viral marketing yang berfokus pada produk atau menu untuk menghasilkan *buzz* di media sosial. Strategi komunikasi pemasaran yang konkrit sangat bergantung pada unsur-unsur yang menjadi dasar suatu perusahaan itu sendiri. Tujuan utamanya adalah menyampaikan pesan dan informasi. strategi dan taktik pemasaran harus

dirancang agar penyaluran pesan berlangsung mudah, efektif, efisien, dan membutuhkan sedikit usaha dari perusahaan.

Salah satu unit usaha yang masih bertahan adalah Ethiopia coffee, Ethiopia coffee adalah *Coffee Shop* berkonsep rumahan yang memiliki variasi menu kopi dengan rasa yang unik sebagai menu unggulan. Berkonsep *homie* dengan nuansa tenang yang sekaligus menyuguhkan banyak karya seni langsung dari para seniman membuat *Coffee Shop* ini beda dari kedai kopi lainnya. Tidak hanya itu, Ethiopia Coffee memiliki keunggulan untuk mendukung para pelaku usaha lainnya dengan menyediakan *Yard Sale*, sebuah acara yang berisikan *thrift*, *studio tattoo*, *nail art*, *talkshow* hingga perlombaan dengan hadiah jutaan. Usaha ini juga berupaya untuk melakukan komunitas dan kolaborasi yang memungkinkan usaha mikro untuk berbagi informasi, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Tidak hanya menyediakan kopi berkualitas, tetapi juga membangun ruang kolaboratif yang mendukung UMKM lokal. Hal ini memungkinkan para pengusaha kecil untuk bertemu, berbagi ide, dan saling mendukung, juga meningkatkan serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

Segmentasi pasar Ethiopia Coffee dibagi menjadi beberapa kategori utama: Demografis, Geografis, Psikografis, dan Perilaku. Secara Demografis, target utama Ethiopia Coffee adalah kelompok usia muda hingga dewasa (18-40 tahun), baik laki-laki maupun perempuan, terutama dari kalangan mahasiswa, dan konsumen kelas menengah yang menghargai kopi berku. Secara geografis, Ethiopia Coffee fokus pada konsumen di kota Yogyakarta, terutama di Kawasan kampus, dan area bisnis yang padat. Dari segi Psikografis, targetnya adalah individu dengan gaya hidup dinamis hingga kreatif. Dalam hal perilaku, Ethiopia Coffee menargetkan pelanggan yang rutin mengunjungi Coffee Shop untuk bekerja, belajar, atau bersantai bersama teman-teman, serta mereka yang mencari kopi special dan pengalaman unik. Dengan pemahaman ini, Ethiopia Coffee dapat Menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran menggunakan strategi pemasaran 9P (*Marketing Mix*).

Dalam upaya meningkatkan jumlah loyalitas pelanggannya, Ethiopia coffee melakukan inovasi pemasaran produknya dengan menerapkan strategi

pemasaran. Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu maupun kelompok dalam upaya mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran barang atau jasa yang bernilai dengan pihak lain secara sukarela (Setyorini, 2016). Salah satu strategi yang penting adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix 9p*), yang meliputi produk (*Product*), harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Pembayaran (*Payment*), dan Pengemasan (*Packaging*).

Citra merek Ethiopia Coffee kepada konsumen menjadi titik penting yang dapat menentukan kepuasan pelanggan untuk meraih kepercayaan langsung. Kesadaran merek merupakan sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek akan muncul pada benak konsumen ketika konsumen berpikir mengenai suatu produk tertentu. Meskipun pelayanan yang diberikan oleh Ethiopia Coffee terbilang sudah baik dan banyaknya kerjasama antar sesama pembisnis, terdapat beberapa aspek yang diperlukan untuk memaksimalkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) terhadap pelanggan. Berlokasi di tengah kota memudahkan pelanggan untuk dijangkau, begitupun Ethiopia Coffee dapat dengan mudah menjangkau para pelanggannya. Berdasarkan informasi latar belakang dan fenomena yang ada, penulis tertarik untuk menjadikan Ethiopia Coffee sebagai subjek penelitian dalam pembuatan skripsi, untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran Ethiopia Coffee dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

Oleh karena itu, Ethiopia coffee sebagai objek penelitian ini dapat mengeksplorasi Strategi pemasaran dan kesadaran merek atau *Brand Awareness*. Dengan konsep rumah yang menawarkan menu kopi unik dan suasana tenang yang menampilkan karya seni dari para seniman. Selain menyajikan kopi berkualitas, Ethiopia Coffee mendukung UMKM dengan mengadakan acara seperti Yard Sale, yang mencakup Thrift Shop, Studio Tattoo, Nail Art, TalkShow hingga Perlombaan berhadiah. Tempat ini juga berfungsi sebagai ruang kolaboratif, memungkinkan pengusaha kecil untuk berbagi informasi, membangun hubungan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **1.1 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang menjadi inti dari pokok pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

***“Bagaimana Strategi Pemasaran Ethiopia Coffee dalam Meningkatkan Brand Awareness?”.***

### **1.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu:

***“Untuk mengetahui strategi pemasaran Ethiopia Coffee dalam meningkatkan Brand Awareness”.***

### **1.3 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini dibedakan atas dua aspek yaitu, aspek teoritis dan aspek praktis. Manfaat aspek teoritis berkaitan dengan pengembangan suatu ilmu pengetahuan. Sedangkan manfaat praktis berkaitan dengan kebutuhan berbagai pihak yang membutuhkan.

#### **1.3.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis hasil penelitian ini diharapkan:

1. Dapat memberikan manfaat terutama kepada pihak penelitian yang bersangkutan mengenai komunikasi pemasaran dan kesadaran merek atau *Brand Awareness*.
2. Penelitian ini dikaji untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dan Brand Awareness/kesadaran merek sebagai bagian dari komunikasi pemasaran.
3. Sebagai bahan acuan pertimbangan bagi penelitian sejenis.

#### **1.3.2 Manfaat Praktis**

Hasil Penelitian ini diharapkan:

- a. Dapat membantu bisnis kopi seperti Ethiopia Coffee dalam memahami bagaimana komunikasi pemasaran dapat berpengaruh pada loyalitas

pelanggan. Dengan informasi ini, perusahaan dapat meningkatkan kinerja karyawan dalam hal komunikasi pemasaran yang dilakukan guna meningkatkan *Brand Awareness* kepada khalayak.

- b. Informasi dari penelitian ini juga dapat membantu dalam merancang strategi bisnis yang lebih efektif kedepannya. Dengan mengetahui aspek mana yang mempengaruhi konsumen untuk terus berlangganan, perusahaan dapat fokus pada area tersebut untuk meningkatkan daya saingnya di pasar.
- c. Memahami bagaimana komunikasi yang efektif berdampak pada ketepatan pelanggan untuk berlangganan. Dengan memberikan strategi komunikasi pemasaran dan meningkatkan *Brand Awareness* yang efektif sehingga mereka cenderung berlangganan.

#### **1.4 Sistematika Pembahasan**

Dalam penelitian ini penulis membagi sistematika pembahasan menjadi 5 bab diantaranya sebagai berikut:

- BAB I** : Bab ini berisi pendahuluan yang berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, sistematika pembahasan.
- BAB II** : Bab ini berisi tentang landasan teori komunikasi pemasaran, berisikan studi literatur dan dasar-dasar teori yang digunakan untuk mendasari penelitian serta penjelasan tentang penelitian terdahulu yang terkait.
- BAB III** : Bab ini berisikan pembahasan tentang metodologi, penulis akan menguraikan jenis penelitian serta metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan analisis data.
- BAB IV** : Bab ini berisi analisis data yang berisikan komunikasi pemasaran yang dilakukan Ethiopia Coffee dengan bauran komunikasi pemasaran, analisis faktor-faktor pada *Brand Awareness* sebagai media komunikasi pemasaran Ethiopia Coffee serta analisis strategi pada pemasaran oleh *owner* Ethiopia Coffee.
- BAB V** : Bab ini berisi penutup yang meliputi kesimpulan penelitian, saran, daftar Pustaka, dan lampiran-lampiran.