

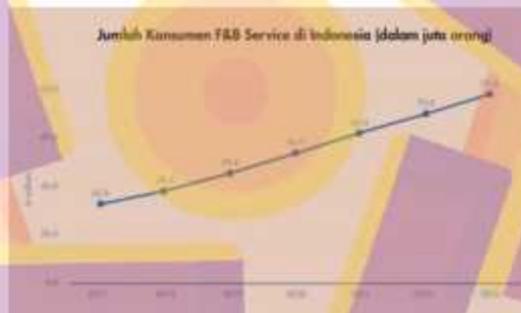
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini menjadi sangat pesat, setiap pelaku usaha pada tiap kategori atau bidang bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap perkembangan bisnis yang ada untuk menghadapi perubahan yang terjadi untuk tetap memprioritaskan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005). Salah satu bisnis yang saat ini sedang menjamur merupakan bisnis Coffee shop atau kedai kopi. Di Indonesia sendiri bisnis tersebut bertumbuh di segala tempat mulai daerah pelosok hingga perkotaan, dan di prediksi terus meningkat dengan pendapatan total sektor usaha bisnis kopi mencapai 4,16 miliar setiap tahunnya (Idris Rusadi Putra, 2018).

Gambar 1.1 Statistik jumlah konsumen F&B di Indonesia

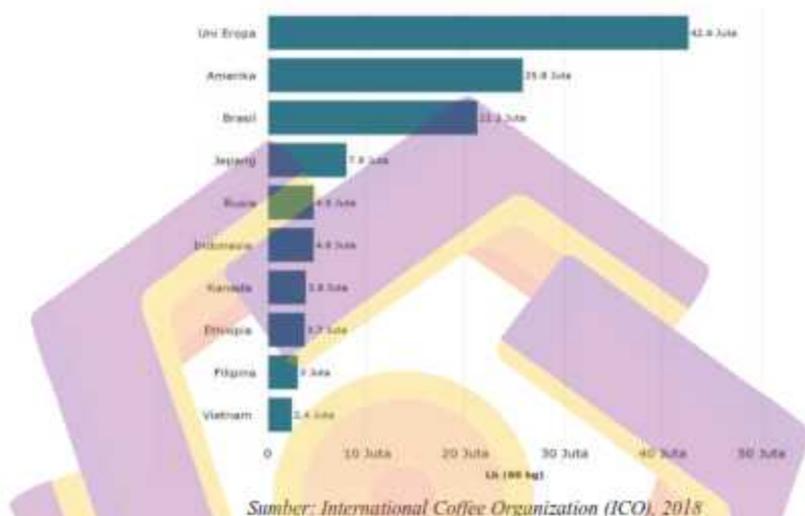


Sumber: Soeprajitno, 2019

Sejarah kopi di Indonesia pertama kali dibawa oleh bangsa Belanda ke Aceh pada tahun 1699. Berkembangnya zaman kopi saat ini dapat dinikmati oleh segala kalangan yang ada, Indonesia sendiri menjadi salah satu penghasil kopi di dunia, jumlah meningkatnya penikmat dan kebutuhan terhadap kopi yang membuat permintaan pasar terhadap kopi naik. Segmentasi menikmati kopi yang sebelumnya identik dengan orang-orang dewasa saat ini telah berganti dilihat dari konsumen dari berbagai dapat menikmati kopi di *coffeeshop* atau *café*. Tidak ada batasan gender dalam mengonsumsi kopi bagi para penikmatnya, menurut Demura et al. (2013) mengenai perbedaan gender konsumen kopi yang

dilaksanakan di Jepang dengan hasil penelitian lebih banyak responden laki-laki mengonsumsi kopi sebesar 50,8% dibandingkan perempuan.

Gambar 1.2 Data Konsumsi kopi Dunia



Salah satu tantangan dari bidang usaha *coffeeshop* kini adalah persaingan yang sangat ketat, banyaknya tempat kopi baru yang bermunculan menuntut pelaku usaha kopi untuk memutar strategi untuk dapat bersaing dengan tempat lain. Oleh sebab itu dalam waktu yang singkat banyak pengusaha kafe / kedai kopi untuk saling berlomba memperkenalkan keunggulannya masing-masing. Strategi pemasaran seperti promosi menjadi salah satu strategi bisnis yang dapat dilakukan. Pada hasil riset TOFFIN, bersama dengan majalah MIX Marcomm SWA Media Group, menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 telah mencapai lebih dari 2950 gerai. Jumlah tersebut terus meningkat hingga tiga kali lipat dibandingkan pada tahun 2016 yang hanya berjumlah 1000 gerai.

Marketing dan promosi menjadi sebuah kesatuan yang tidak dapat dipisahkan untuk menghadapi kompetisi usaha yang terjadi. Pada komunikasi pemasaran, mengembangkan penyampaian pesan yang efektif adalah suatu tahapan dalam proses perencanaan selain pada pemilihan media komunikasi

(Tasnim et al., 2021). Strategi pemasaran mengenal 2 jenis pendekatan mengenai kegiatan pemasaran yaitu *hard sell* dan *soft sell* (Gie, 2020). *Hard selling* memiliki sifat dimana strategi promosi tersebut melakukan promosi secara gamblang dan langsung memberikan kesan agar khalayak membeli produk yang ditawarkan secara terang-terangan. Pesan yang disampaikan dalam pendekatan *soft selling* ini tidak langsung mengajak penonton atau khalayak untuk menggunakan atau membeli produk dari iklan tersebut. Penonton iklan tersebut akan dibuat mencerna dan memikirkan kembali nilai-nilai yang didapatkan dari produk di dalam iklan tersebut. Tujuan dari strategi ini adalah mendapatkan perhatian konsumen dengan cara perlahan. Pendekatan ini digunakan sebagai teknik promosi yang bertujuan untuk membangun citra perusahaan agar konsumen dapat memberikan kepercayaan secara penuh pada perusahaan atau merk yang menawarkan, adanya kepercayaan antara konsumen terhadap produk diharapkan dapat membangun kesetiaan dan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Yoon Donghwan dan Kim Byeong-Yong dimana menggunakan iklan secara *soft selling* menghasilkan lebih banyak sikap afektif yang positif dibandingkan dengan iklan yang menggunakan pendekatan *hard-sell*, hal tersebut menimbulkan sebuah perilaku niat kunjungan dari masyarakat (D. Yoon & Kim, 2017). Penelitian lain yang dilakukan oleh Yoon Jaeyong, menjelaskan jika faktor yang dapat mempengaruhi sikap atau keputusan pelanggan untuk membeli kopi tidak hanya didasarkan kepada karakteristik dari kopi tersebut saja, namun adanya faktor lain seperti pesan positif yang diberikan atau ditampilkan dianggap dapat lebih menarik pelanggan untuk melakukan pembelian.

Penerapan *soft selling* dapat diterapkan secara digital dengan luaran berupa konten video atau bentuk visual lainnya yang memiliki potensi dan kemungkinan lebih tinggi terkait jangkauan yang lebih luas. Adanya internet dan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dapat menjadi media penyebaran promosi semakin luas dan cepat karena mudahnya akses yang diberikan. Hal ini diperkuat oleh banyaknya pengguna aktif di Indonesia dalam menggunakan internet.

Gambar 1.3 Diagram Jumlah pengguna internet di Indonesia



Sumber : Laporan survei Internet APJII (2022)

Melihat tingginya penggunaan internet, pemasaran digital akan jauh lebih efektif dilakukan melalui media sosial yang tersedia. Media sosial dapat menjadi solusi bagi coffee shop untuk berpromosi dan bersaing, melakukan promosi secara online juga dapat dilakukan untuk meraih perhatian publik lebih luas. Salah satu bentuk pemasaran yang dapat diterapkan secara online adalah iklan berbasis online.

Iklan merupakan teknik pemasaran yang digunakan perusahaan dengan tujuan mengingatkan, membujuk, dan memberi informasi (Kotler, 1993). Selain itu iklan merupakan sarana pengenalan produk baru terutama kepada konsumen yang sesuai dengan sasaran penjualan dari produk tersebut. Periklanan dapat dilakukan melalui beberapa media, seperti media elektronik televisi, media sosial. Dengan media tersebut pesan iklan dapat tersampaikan dalam bentuk visual, audio, dan gerak (Widyatama, 2006). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak dibahas orang, hal ini disebabkan karena jangkauan dan dampaknya yang luas. Iklan juga menjadi instrument penting khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morissan, 2010:18).

Menampilkan sebuah iklan juga tidak dapat dilakukan secara sembarangan

tanpa perhitungan, keputusan untuk memilih sebuah media untuk menayangkan iklan didahului dengan perumusan jangkauan, sarana media, pengaruh yang diinginkan, dan pemutusan alokasi media. Selain itu adanya pertimbangan mengenai biaya, keunggulan, dan kendala menjadi hal yang patut dipertimbangkan. Pengiklan mencari media yang terpilih dan juga menentukan pilihan diantara yang ada (Suyanto, 2007). Untuk beberapa alasan, media sosial dalam internet menjadi salah satu tempat andalan bagi perusahaan untuk menayangkan iklan. Media yang seperti Instagram menurut Sri Widiowati, berkata bahwa 80% pengguna aplikasi Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis. Instagram sendiri merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan konten menurut kepentingan masing-masing. Isi dari iklan yang dibuat juga beragam tergantung apa tujuan dan kebutuhan dari iklan yang dibuat. Iklan yang efektif merupakan iklan yang memahami apa kebutuhan dari pelanggan, iklan mengomunikasikan keuntungan yang spesifik. Iklan yang baik paham terhadap tidak semua membeli produk saja, namun mereka membeli manfaatnya, lebih dari itu iklan dapat efektif ketika iklan tersebut mendapatkan perhatian diingat serta membuat orang-orang bertindak melakukan pembelian (Shimp, 2003).

Tujuan dari iklan bermacam-macam salah satunya untuk membuat *Brand Image* atau citra merek yang baik. Citra merek yang kuat dapat memungkinkan adanya preferensi dan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan semakin kuat. Menurut Aaker (dalam Sangadji, Etta & Sopiha, 2013), citra merek adalah seperangkat asiasi yang unik diciptakan oleh pemasar. Suatu citra merek atau perusahaan yang kuat dapat memberikan keunggulan bagi perusahaan seperti unggulnya dalam persaingan yang terjadi (Pratiwi & Wibowo, 2017). Brand image baik yang melekat pada ingatan konsumen menjadi sebuah alasan dan pertimbangan dalam memilih atau membeli sebuah produk yang ditawarkan, agar citra dapat diingat dan tertanam pada konsumen pemasar harus dapat meninggalkan kesan mendalam (Cintaningtyas, 2018).

Letravail Coffee merupakan salah satu *coffee shop* di Yogyakarta yang menerapkan konsep minimalis industri, kafe ini menjadi tempat andalan bagi

para remaja dan mahasiswa produktif di Jogja sebagai tempat nongkrong, bersosialisasi dan lainnya. Menawarkan berbagai menu olahan kopi dan tempat yang modern Letravail menjadi salah satu destinasi kopi yang ramai dikunjungi. Riset yang dilakukan metode wawancara terhadap pekerja dan pelanggan yang datang ke Letravail terkumpul beberapa jawaban seputar jangka usia rata-rata dan sedikit latar belakang dari para pelanggan. Menurut para barista atau pekerja di Letravail, rata-rata konsumen yang datang ke Letravail setiap harinya merupakan remaja hingga dewasa dengan umur 18 hingga 35 tahun, yang berlatar belakang kebanyakan sebagai mahasiswa aktif di berbagai Universitas di Yogyakarta, diikuti dengan pelanggan dengan latar belakang pekerja kantoran atau *freelancer*. Kebanyakan dari pelanggan yang datang ke Letravail bertujuan untuk mengerjakan tugas kuliah, rapat, atau sekedar nongkrong bertemu dengan teman. Wawancara yang dilakukan penulis terhadap alasan beberapa pelanggan datang ke Letravail yaitu,

"saya sering datang ke Letravail punya beberapa alasan sama tujuan sih mas, ngerjain tugas atau yah cuma sekedar nongkrong sama temen-temen mas, toh tempatnya juga bagus buat foto lumayan buat feed Instagram mas hehe" ungkap pelanggan IA (15/6/2022)

"Pertama kali tau Letravail dari Instagram sih mas, terus penasaran sama tempatnya jadi dateng cuma sekedar nongkrong tapi emang tempatnya bagus dan pelayanannya bagus mas jadi hampir setiap minggu harus kesini" ungkap pelanggan MTL (15/6/2022)

"selama kerja disini biasanya yang dateng kebanyakan anak-anak kuliah sih, mereka nugas, kadang nongkrong sambil foto sih mas kalau kesini" ungkap barista A (16/6/2022)

Dapat disimpulkan bahwa target pasar dari Letravail merupakan konsumen dengan usia 18-30 tahun yang aktif menggunakan media sosial. Dengan melihat hasil wawancara diatas, media promosi dengan bentuk audio-visual menjadi

pilihan yang disepakati untuk iklan dengan penerapan *soft selling*. Tujuan dari iklan Letravail tersebut adalah membangun citra perusahaan yang baik agar konsumen tetap setia terhadap produk-produk yang ditawarkan dan dapat membuka peluang terhadap calon konsumen baru.

Rancangan iklan akan diunggah melalui akun Instagram Letravail. Pada iklan tersebut ditampilkan seorang wanita bertato yang didiskriminasi atau dipojokan oleh sekitarnya hanya karena penampilannya, pembahasan yang diangkat dalam iklan tersebut ingin memperlihatkan seperti apa sebuah stigma berpengaruh kepada kehidupan seseorang. Menggunakan pendekatan *soft selling* penonton akan diberikan pesan secara tersirat tentang bagaimana Letravail menerima berbagai macam konsumen tanpa harus membedakan penampilan atau latar belakang dari konsumen tersebut. Iklan tersebut juga mengajak untuk menghargai setiap keputusan individu tersebut tanpa harus adanya diskriminasi atau cemoohan. Tujuan dari pemilihan bahasan yang diangkat dalam iklan yang dibuat adalah memberikan sebuah pesan tersirat untuk mengajak orang-orang berhenti melakukan perundungan atau diskriminasi terhadap seseorang yang memiliki penampilan bertato ataupun latar belakang yang berbeda dan juga memberikan pesan lain jika Letravail bukan hanya sekedar kedai kopi atau *Coffee shop* yang hanya menjual kopi tapi juga merupakan tempat bagi siapa saja untuk menjadi dirinya sendiri tanpa merasakan rasa kekhawatiran akan didiskriminasi atau dirundung oleh orang lain.

Iklan tersebut dirancang dengan tujuan agar khalayak dapat ikut merasakan emosi yang dialami oleh tokoh dalam iklan dan mendapatkan persepsi baru terkait orang bertato yang selama ini dianggap kriminal atau pelaku kegiatan tercela. Tato yang merupakan sebuah gambaran dari tinta yang digoreskan kepada kulit masih dianggap sebagai praktik menyimpang dan disebut tidak bermoral bagi beberapa orang. Anggapan orang-orang bertato yang merupakan momok masyarakat dan disangkutkkan dengan kegiatan kriminal sudah menjadi bahasan umum. Hal ini dapat dilihat pada tahun 1970 hingga 1980 yang menunjukkan pemberitaan media massa yang berisi banyaknya pelaku kriminal dengan tato pada tubuh, yang akhirnya terciptalah sebuah stigma pada

masyarakat bahwa orang bertato merupakan orang yang buruk dan kriminal (Olong 2006: 239). Padahal penggunaan tato tidak selalu berhubungan dengan tindakan negative, menurut (Geertz, 1975) tato merupakan simbol, simbol yang merupakan sebuah ajang yang membuat sesuatu nilai bermakna. Di Indonesia sendiri tato merupakan salah satu bagian dari adat kebudayaan seperti Kalimantan dan Bali. Tato sudah ada sejak zaman Proto Melayu datang ke Indonesia sekitar 1500 – 500 SM. Bagi beberapa suku diatas tato dianggap sebagai identitas dan kelestarian budaya yang diwariskan oleh nenek moyang, namun meski begitu stigma buruk terhadap belum dapat hilang sepenuhnya dari anggapan masyarakat. Parahnya karena anggapan yang menyimpang ini banyak terjadi tindakan diskriminasi dan perundungan yang dilakukan terhadap orang bertato hanya karena mereka memiliki penampilan berbeda yang dianggap sebagai bentuk penyimpangan yang terjadi di masyarakat (Rumbiati, Retno Ambar 2015).

Dengan paparan data dan kutipan yang tertulis, penulis memberikan solusi kepada Letravail untuk menjadi mitra dalam Produksi iklan yang nantinya dapat digunakan sebagai konten pemasaran atau promosi bagi tim pemasaran. Menggunakan pendekatan soft selling, penulis ingin memberikan citra perusahaan dan menyampaikan pesan kepada penonton melalui iklan yang dibuat.

1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan kebutuhan mitra untuk membangun citra perusahaan yang membutuhkan media promosi, sehingga permasalahan yang dapat difokuskan oleh penulis adalah bagaimana peran director dalam menerapkan pendekatan soft selling pada iklan Letravail ?

1.3 Tujuan

Tujuan dari iklan yang dibuat adalah membangun citra baik bagi Letravail dipandangan masyarakat dengan menghadirkan iklan yang berisi tentang stigma yang berkembang dalam masyarakat.

1.4 Manfaat

1.4.1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan acuan untuk penelitian mendatang, sebagai pembelajaran dari pembuatan iklan yang telah dilaksanakan, dan sebagai sumber referensi terhadap

penelitian sejenis

1.4.2. Manfaat Praktis

Penulis berharap laporan ini dapat bermanfaat bagi masyarakat luas khususnya :

- a) Bagi mahasiswa khususnya Mahasiswa Ilmu Komunikasi, hasil laporan diharapkan menjadi acuan, referensi, dan inspirasi serta dapat menambah wawasan mengenai penulisan naskah, pengambilan gambar, teknik editing untuk pembuatan sebuah iklan.
- b) Bagi Letravail , hasil video iklan diharapkan menjadi sebuah tayangan yang dapat memberikan pesan, dan memudahkan pihak perusahaan dalam kegiatan promosi pemasaran.
- c) Bagi khalayak umum, semoga video iklan tersebut dapat memberikan nilai penting dan pesan penting yang dapat diaplikasikan dalam kehidupan sosial, dan memberikan informasi terkait Letravail.

