

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Seven Stones merupakan *coffee shop* yang bertempat di Jl. Dandanggula, Kocoran Baru, Kec. Depok, Caturtunggal, Kab. Sleman, Yogyakarta. Seven Stones berdiri pada tanggal 23 September 2018. Seven Stones didirikan oleh Christopher Leanders Fajar Waluyo yang sekaligus pemilik dari *coffee shop* Seven Stones. Seven Stones mempunyai konsep bangunan *medieval* atau lebih tepatnya zaman *middle-age* atau zaman King Arthur. Pemilik Seven Stones ingin pengunjung atau penikmat kopi merasakan suasana *coffee shop* yang berbeda dari *coffee shop* lainnya. Tidak hanya konsep tempat saja yang digunakan dalam tema *medieval* ini, nama *coffee shop* Seven Stones juga mempunyai arti. Arti dari nama Seven Stone yaitu tujuh batu, yang mempresentasikan elemen/sifat manusia. Salah satu dari tujuh batu tersebut ada yang berwarna abu-abu, yang melambangkan keburukan manusia.

Selain memiliki gerai untuk melayani para pembeli, Seven Stones juga memiliki media sebagai media promosi sekaligus untuk media penjualan yang memiliki daya tarik tersendiri dan menyita perhatian masyarakat dengan keunikannya. Media tersebut adalah *instagram* dan *facebook*. Selain *Instagram* dan juga *facebook*, Seven Stones juga pernah melakukan promosi melalui *event*. Seven Stones pernah mengadakan *event* perlombaan kopi yang dilaksanakan pada 20-21 Maret 2021. Dalam *event* ini seven Stones mengadakan *event* perlombaan *latte art* dan *manual brew*. Tujuan dari *event* ini salah satunya untuk menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi dan juga membeli produk dari *coffee shop* Seven Stones. Hal ini dinilai memudahkan Seven Stones dalam menjangkau para

konsumen dan juga salah satu strategi promosi yang dilakukan Seven Stones dalam menghadapi persaingan dalam merebut pasar penikmat kopi di Kota Yogyakarta.



Gambar 1. Suasana Perlombaan di *Coffee Shop Seven Stones*.

Sumber: Dokumentasi event *Latte Art dan Manual Brew Coffee Shop Seven Stones* (2021)

Selain *coffee shop* Seven Stones, terdapat *coffee shop* lainnya yang menggunakan promosi penjualan dengan cara yang unik, seperti *coffee shop* Oase di Sumbawa. *Coffee shop* Oase menyediakan ruang untuk kaum muda Sumbawa. Dilihat dari sosial media Facebook Oase Sumbawa, tujuan mereka memanggil berbagai anggota untuk berkunjung ke *coffee shop* Oase seperti penggemar sepak bola, penggemar Moto GP. *Coffee shop* Oase memberikan sarana untuk penggemar sepak bola maupun penggemar Moto GP untuk tetap menjalin ikatan persaudaraan dan silaturahmi dengan sesama pecinta hobi dengan *coffee shop* Oase. Selain itu,

coffee shop Oase juga melakukan penjualan dengan cara berjualan keliling menggunakan mobil.

 **Oase Sumbawa** menambahkan ...
3 foto baru.
3 Jun 2017 pukul 17:27 • 🌐

Ngabuburit persiapan nobar Juventus
vs Real Madrid !
#ngopioasek
#oasesumbawa



Gambar 2. Nonton Bareng di *coffee shop* Oase Sumbawa

Sumber: Facebook Oase Sumbawa



Gambar 3. Kendaraan promosi coffee shop Ouse Sumbawa

Sumber: Facebook Ouse Sumbawa

Berdasarkan data penjualan dari Seven Stones Yogyakarta omset per tahunnya mencapai ratusan juta. Berikut tabel omset penjualan Seven Stones dalam tiga tahun terakhir:

Tabel 1.

Data Penjualan Seven Stones Yogyakarta tahun 2018 sampai dengan 2020

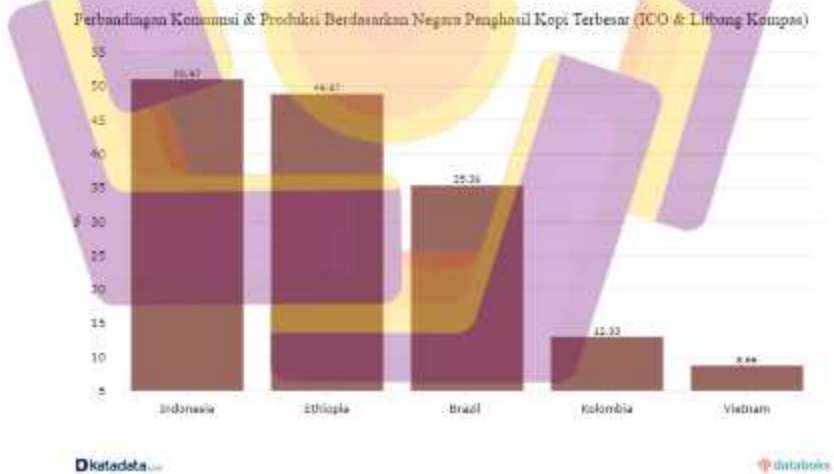
No	Tahun	Target	Omzet
1.	2018	30.000.000	44.500.000
2.	2019	50.000.000	68.231.000

3.	2020	70.000.000	82.000.000
----	------	------------	------------

Sumber: Arsip dan Dokumentasi Seven Stones Yogyakarta.

Tabel di atas menunjukkan pertumbuhan pendapatan dalam tiap tahunnya. Jumlah pendapatan atau omzet penjualan tumbuh signifikan. Seven Stones mampu mencapai target yang diberikan perusahaan terkait usaha yang ingin dicapai. Pertumbuhan tersebut tidak lepas dari keberhasilan yang dilakukan oleh Seven Stones dalam kegiatan komunikasi pemasaran atau promosi di tengah persaingan yang sangat kompetitif dengan pesaing sejenisnya.

Menurut data dari International Coffee Organization Indonesia (2020), Indonesia menduduki peringkat keempat dalam memproduksi kopi. Berikut ini adalah datanya:



Gambar 4. Produsen Kopi Terbesar

Sumber: International Coffee Organization Indonesia (2020)

Produksi kopi yang tinggi tersebut menjadikan peluang untuk pelaku usaha dalam mengolahnya menjadi sebuah minuman karena minuman kopi sudah menjadi sebuah kebiasaan atau gaya hidup bagi beberapa kalangan. Hal tersebut mengakibatkan konsumsi kopi semakin tinggi di Indonesia dan membuat pelaku usaha untuk dapat mengolah olahan kopi yang enak dan disukai oleh pelanggan, dan juga membuat persaingan di dunia perkopian semakin ketat. Oleh karena itu, pemilik usaha *coffee shop* harus mempunyai strategi yang dapat menaikkan omset *cafe* mereka.

Menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat, menuntut setiap pemilik *coffee shop* bisa menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan. Pemilik *coffee shop* pun harus merancang strategi pemasaran dengan melakukan analisis pasar agar bisa menciptakan *cafe* yang mereka bangun dapat memikat dan sesuai harapan pelanggan yang datang. Pemilik *coffee shop* perlu memahami dalam pemilihan strategi untuk menarik pelanggan yang loyal, khususnya di Yogyakarta. Di Yogyakarta pembangunan *coffee shop* semakin banyak, terlihat dari jumlah *coffee shop* yang bertambah dan jarak yang berdekatan. Terlihat melalui data persebaran *coffee shop* di sekitar Jalan Kaliurang yang diambil melalui *Google Maps*, bahwa jarak antara *coffee shop* tidak lebih dari 500 meter. Banyak *coffee shop* yang dibangun dalam satu lokasi yang berdekatan. Akibatnya, terjadi persaingan usaha antar *coffee shop* yang ketat.



Gambar 5. Denah Lokasi *Coffee Shop* di Jalan Kaliurang Yogyakarta

Sumber: storymaps.arcgis.com

Kegiatan promosi merupakan metode yang digunakan untuk menambah penjualan. Promosi bertujuan sebagai pengaruh yang ditujukan kepada pelanggan agar membeli produk perusahaan. Untuk mengelola komunikasi pemasaran yang efisien, diperlukan pemahaman tentang proses komunikasi (Tjiptono, 2008:222). Strategi Promosi merupakan kegiatan pemasaran untuk memberi informasi dan mendorong permintaan terhadap produk perusahaan serta bisa menghasut pelanggan supaya mereka membeli barang yang dibuat oleh perusahaan. Strategi promosi bisa digunakan lewat metode *brand*, sosial media, leaflet, *personal selling*, dan sebagainya (Rangkuti 2009).

Penggunaan promosi harga untuk memikat pelanggan dan menambah penjualan. Promosi harga yaitu adalah memotong harga untuk menambah kualitas yang ada sampai bisa menambah nilai dan mewujudkan dengan sungguh-sungguh perekonomian (Huang, Chang, Yeh, & Liao, 2014). Memberikan potongan harga

dapat memikat dan menambah pelanggan untuk membeli produk yang dibuat oleh *cafe* dan dapat memberi kebahagiaan.

Keberhasilan pemasaran barang/jasa mempunyai kaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan sudah tepat serta bisa memenuhi keinginan pelanggan. Strategi pemasaran yang dilakukan bisa terlihat pada omset penjualan perusahaan yang mengalami peningkatan atau penurunan. Ketika melakukan kegiatan penjualan perusahaan bisa membuat strategi komunikasi pemasaran untuk bisa menggapai impian perusahaan dalam menambah keinginan pelanggan. Hal yang penting dari strategi pemasaran yaitu dengan komunikasi pemasaran, komunikasi yang digunakan oleh kedua pihak, yang bisa menolong dalam mengambil keputusan di bidang pemasaran dan diharapkan bisa mengarah pada pertukaran kedua pihak (Angipora, 1999:220).

Setiap perusahaan membutuhkan strategi yang bisa menggapai tujuan supaya komunikasi pemasaran bisa dilakukan secara terintegrasi, dengan menggunakan strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*). IMC yaitu sebutan kata promosi. Sebutan kata terpadu menunjukkan pengesahan dalam hal tujuan, fokus, dan arah strategi komponen bauran promosi (promosi penjualan, periklanan, *public relation*, *direct marketing*, dan *personal selling*). Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yaitu menggabungkan persiapan, wujud, dan komposisi komunikasi pemasaran serta mendalami pelanggan tentang saran (Agus Hermawan, 2012:52). Terdapat tujuh komponen (7P) dalam pemasaran, yaitu *price* (harga), *product* (produk), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *place* (tempat), dan *physical evidence* (tampilan fisik).

Komunikasi pemasaran yang diarahkan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan media dan berbagai saluran pemasaran dengan tujuan untuk memberi informasi, mengenalkan produk dan yang berkaitan dengan produk tersebut. Strategi komunikasi pemasaran digunakan dalam menghadapi persaingan dari usaha sejenis dan mencari sesuatu yang unik dapat dijadikan untuk menarik konsumen melalui cara yang berbeda. Banyaknya pembangunan jenis usaha seperti *coffee shop* saat ini, seorang pengusaha perlu mengenalkan dan mempertahankan kelangsungan usaha melalui strategi komunikasi pemasaran yang baik.

Tujuan penelitian ini adalah peneliti ingin menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh *coffee shop* Seven Stones Yogyakarta dalam meningkatkan minat konsumen agar tidak kalah saing oleh *coffee shop* lainnya yang berjarak berdekatan dengan *coffee shop* Seven Stones Yogyakarta.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas permasalahan berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu atau IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang dilakukan oleh perusahaan *coffee shop* Seven Stones Yogyakarta untuk meningkatkan minat konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu atau IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang dilakukan oleh perusahaan *coffee shop* Seven Stones Yogyakarta untuk meningkatkan minat konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi perpustakaan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian terhadap strategi komunikasi pemasaran terpadu atau IMC (*Integrated Marketing Communication*).

2. Manfaat Teoritis

a) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan teori komunikasi khususnya strategi komunikasi pemasaran terpadu atau IMC (*Integrated Marketing Communication*).

b) Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh dan untuk mempertajam pengetahuan mengenai Strategi komunikasi pemasaran terpadu atau IMC (*Integrated Marketing Communication*).

3. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini bisa memberi informasi tentang pentingnya strategi komunikasi pemasaran terpadu atau IMC (*Integrated Marketing Communication*).