

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi telah membawa dampak signifikan terhadap perkembangan dunia bisnis, di mana salah satu manfaat utamanya adalah memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan bisnis hingga ke tingkat internasional. Dengan adanya globalisasi, perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas, memperoleh akses terhadap teknologi dan sumber daya yang lebih baik, serta meningkatkan potensi pertumbuhan dan keuntungan. Namun, di sisi lain, globalisasi juga membawa berbagai tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku bisnis. Persaingan di dunia bisnis menjadi semakin ketat dan kompleks, karena perusahaan tidak hanya bersaing dengan kompetitor lokal, tetapi juga harus berhadapan dengan pesaing dari berbagai negara (Aulia, 2019).

Untuk dapat bertahan dan unggul dalam persaingan global, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif, inovatif, dan adaptif terhadap perubahan pasar. Menurut Wulandari, (2019) strategi pemasaran merupakan model pengambilan keputusan yang komprehensif, di mana organisasi harus mempertimbangkan berbagai aspek, seperti pengembangan produk, penentuan pasar sasaran, perencanaan aktivitas pemasaran, serta pengelolaan sumber daya pemasaran. Dengan strategi pemasaran yang tepat, organisasi dapat menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyalurkan produk kepada konsumen secara optimal, sehingga tujuan bisnis yang telah ditetapkan

dapat tercapai dengan baik (Varadarajan, 2009:119) dalam (Deviana Enny Purwaningsih, 2024).

Salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran adalah terpaan terhadap pesan-pesan pemasaran. Terpaan mengacu pada sejauh mana konsumen terpapar oleh berbagai aktivitas komunikasi pemasaran, baik melalui media tradisional maupun digital (Agung R, 2021). Dalam era globalisasi dan digitalisasi, terpaan menjadi semakin penting karena konsumen dapat menerima informasi dari berbagai sumber dan platform, baik di dalam maupun luar negeri. Semakin tinggi frekuensi, durasi, dan intensitas terpaan pesan pemasaran yang diterima konsumen, semakin besar peluang perusahaan untuk membangun kesadaran, menanamkan citra merek, serta meningkatkan frekuensi pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, terpaan yang optimal terhadap bauran komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi dapat membantu perusahaan membedakan diri di tengah persaingan global yang ketat dan memperkuat posisi pasar di tingkat nasional maupun internasional (A. Nadya Nurul Aprili Dayamti Muktahim, 2021).

Selain itu, strategi pemasaran yang efektif juga dapat membantu perusahaan dalam membangun citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan global yang semakin ketat. Menurut M. A. Abdullah, (2016) melalui terpaan yang terencana dan terukur, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan-pesan pemasaran yang disampaikan benar-benar sampai kepada target pasar yang dituju, sehingga

mampu mendorong pertumbuhan bisnis dan menjaga keberlanjutan di pasar global.

Ketika merancang strategi pemasaran, komunikasi pemasaran selalu menjadi salah satu elemen yang sangat diperhatikan oleh para pelaku usaha. Para pelaku bisnis berusaha keras untuk merancang dan menemukan strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga relevan dengan kebutuhan dan perilaku konsumen. Hal ini dilakukan karena komunikasi pemasaran dianggap memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi, membangun citra merek, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan daya tarik yang kuat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga mampu bersaing di tengah pasar yang semakin kompetitif. Penerapan strategi komunikasi pemasaran ini tidak hanya berlaku bagi perusahaan di sektor tertentu, melainkan juga bagi perusahaan yang bergerak di industri makanan dan minuman, yang juga harus terus berinovasi dalam menyampaikan pesan kepada konsumen agar produk mereka dapat diterima dan dipilih di tengah banyaknya pilihan yang tersedia (Sisvanka & Aziz, 2021).

Dalam konteks ini, bauran komunikasi pemasaran menjadi instrumen utama yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan secara efektif. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima mode komunikasi utama, yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relations and publicity), pemasaran langsung (direct marketing), serta penjualan personal

(personal selling). Setiap mode komunikasi tersebut memiliki kelebihan dan kelemahan tersendiri, sehingga perusahaan perlu memilih dan mengombinasikan strategi yang paling sesuai dengan karakteristik produk, target pasar, serta tujuan pemasaran yang ingin dicapai (Kotler, 2018).

Menurut Baidawi, (2022) salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan dalam penerapan bauran komunikasi pemasaran adalah terpaan, yaitu frekuensi, durasi, dan intensitas paparan konsumen terhadap pesan-pesan pemasaran yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi. Terpaan ini sangat memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran, karena semakin sering, lama, dan intensif konsumen terpapar oleh pesan-pesan pemasaran, semakin besar peluang mereka untuk memahami, mengingat, dan pada akhirnya tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam praktiknya, terpaan dapat diwujudkan melalui pengulangan iklan di media massa, penyelenggaraan promosi penjualan secara berkala, interaksi langsung dengan tenaga penjual, serta komunikasi melalui media digital yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih personal dan tepat sasaran.

Komunikasi pemasaran adalah jenis komunikasi yang berusaha meningkatkan teknik pemasaran agar dapat menjangkau segmentasi yang lebih luas. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk memperkenalkan, membangun, atau menciptakan interaksi antara bisnis dengan pelanggannya, serta mengkomunikasikan bisnis, produk, dan layanan kepada pihak eksternal, seperti pemasok, pelanggan, dan mitra bisnis. Komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang dirancang untuk memperkuat strategi pemasaran agar menjangkau segmen yang lebih luas

(Philip Kotler & Gary Armstrong, 2014). Mengadopsi metode komunikasi pemasaran yang tepat dapat mencegah perusahaan menderita kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak tepat sasaran. Dalam penelitian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dianggap sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (Marketing Communications Mix).

Iklan mendukung semua format presentasi non-personal yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa. Promosi penjualan berfungsi sebagai faktor pendorong orang untuk membeli, sedangkan kerja sama komunitas bertujuan untuk menciptakan citra publik yang positif bagi bisnis. Penjualan pribadi memungkinkan komunikasi yang erat antara penjual dan pembeli, sementara komunikasi terbuka dan interaktif memungkinkan hubungan yang lebih intim dan bertanggung jawab. Dengan mengintegrasikan semua komponen ini secara efektif, bisnis dapat menciptakan produk yang konsisten dan menarik bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan niat pembelian (Kotler et al., 2018).

Dalam praktiknya, terpaan menjadi aspek penting yang menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran. Terpaan mengacu pada seberapa sering, lama, dan intensif konsumen terpapar oleh pesan-pesan pemasaran yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, baik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, maupun penjualan pribadi. Semakin tinggi tingkat terpaan, semakin besar peluang pesan pemasaran untuk membangun kesadaran, menanamkan citra, serta memengaruhi frekuensi pembelian konsumen. Dengan demikian, perusahaan yang mampu mengelola terpaan secara optimal dan terintegrasi akan lebih

mudah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016).

Memasuki era revolusi industri 4.0, para pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dalam mengelola dan mengembangkan bisnisnya. Pada masa sekarang, kreativitas dalam mempromosikan produk menjadi kunci penting agar usaha dapat bersaing dengan para kompetitor. Seperti yang diungkapkan Sisvanka & Aziz (2021), tujuan utama dari sebuah bisnis adalah memperoleh keuntungan semaksimal mungkin. Oleh karena itu, setiap pelaku ekonomi perlu memahami konsep Bauran Komunikasi Pemasaran sebagai strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Coffee shop kini tidak hanya berperan sebagai tempat bersantai dan melepas penat, tetapi juga berkembang menjadi ruang sosialisasi yang diminati banyak orang. Aktivitas ngopi saat ini telah berubah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern dan sarana mempererat solidaritas dengan para petani kopi, di mana coffee shop menjadi pusat berkumpul yang sangat populer. Gaya hidup ini sangat sejalan dengan karakter masyarakat Indonesia yang gemar berkumpul atau biasa disebut dengan istilah nongkrong.

Tren bisnis coffee shop di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi dan bertambahnya jumlah pesaing baru di pasar. Selain itu, preferensi konsumen terhadap kualitas coffee shop, mulai dari cita rasa kopi, pelayanan, hingga kenyamanan tempat, menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan

bisnis ini. Faktor-faktor tersebut turut mendorong persaingan yang semakin ketat di industri coffee shop di Indonesia. Persaingan yang semakin sengit ini menjadi tantangan sekaligus ancaman bagi para pelaku usaha. Kondisi ini menuntut para pengusaha untuk cepat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi dan terus berinovasi agar mampu mempertahankan frekuensi pembelian konsumen (Arianto et al., 2020).

Dalam konteks ini, terpaan menjadi aspek penting yang menentukan efektivitas promosi dan komunikasi pemasaran. Hal ini didasarkan pada konsep terpaan media dalam teori komunikasi pemasaran. Dalam konteks promosi, terpaan menggambarkan seberapa sering dan intens konsumen menerima pesan komunikasi. Menurut Philip Kotler, (2014) efektivitas komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh seberapa sering audiens terpapar pesan yang konsisten melalui berbagai saluran komunikasi. Selain itu, dalam teori komunikasi massa, intensitas terpaan juga berperan membentuk tingkat kesadaran, minat, dan perilaku konsumen terhadap produk atau merek.

Dengan kata lain, semakin tinggi frekuensi dan intensitas terpaan, semakin besar peluang pesan promosi dipahami dan memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini juga sejalan dengan model hierarki efek seperti AIDA model yang menjelaskan proses perubahan sikap konsumen dimulai dari perhatian (attention) yang terbentuk karena adanya terpaan pesan.

Dengan kata lain, semakin tinggi frekuensi dan intensitas terpaan, semakin besar peluang pesan promosi dipahami dan memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini juga sejalan dengan model hierarki efek seperti AIDA model

yang menjelaskan proses perubahan sikap konsumen dimulai dari perhatian (attention) yang terbentuk karena adanya terpaan pesan.

Terpaan mengacu pada seberapa sering, lama, dan intensif konsumen terpapar oleh pesan-pesan pemasaran yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, baik online maupun offline. Dalam era digital, terpaan dapat diwujudkan melalui iklan di media sosial, promosi penjualan yang dilakukan secara berkala, interaksi langsung antara barista dan pelanggan, serta kegiatan pemasaran langsung melalui aplikasi pesan instan atau email. Semakin tinggi tingkat terpaan yang berhasil diciptakan, semakin besar peluang coffee shop untuk membangun kesadaran, memperkuat citra merek, serta meningkatkan frekuensi pembelian konsumen (Sahir, 2022). Dengan demikian, pengelolaan terpaan yang optimal dan terintegrasi dalam bauran komunikasi pemasaran menjadi kunci penting bagi coffee shop untuk tetap relevan dan sukses di tengah persaingan bisnis yang semakin sengit.

Beberapa tahun terakhir, sektor kedai kopi banyak diminati oleh sejumlah pengusaha. Berdasarkan riset Majalah *TOFFIN* dan *MIX MarComm*, jumlah kedai kopi di Indonesia pada tahun 2019 mencapai lebih dari 2.950 kedai (Iftikar et al., 2022). Bisnis kedai kopi ini terbukti berkembang pesat seiring dengan perkembangan dan perubahan gaya hidup akibat budaya asing. Hal ini dikarenakan adanya perubahan budaya yang terjadi, dimana dulunya kafe hanya sekedar tempat berjualan makanan dan minuman, kini menjadi tempat yang paling digemari masyarakat untuk menghabiskan waktu luangnya.

Pesatnya pertumbuhan kafe di Malang juga merefleksikan perkembangan industri kreatif yang didorong oleh gaya hidup perkotaan modern serta pengaruh kuat media sosial. Dengan jumlah kedai kopi yang kini melebihi 150 dan terus bertambah, persaingan di industri ini semakin ketat dan dinamis. Media sosial telah menjadi alat utama dalam strategi komunikasi pemasaran, memungkinkan setiap kedai kopi untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, membangun hubungan yang erat dengan pelanggan, serta memperkuat citra merek mereka di tengah masyarakat. Fenomena ini tidak hanya memperkaya budaya kopi di Malang, tetapi juga mendorong inovasi dan kreativitas di kalangan pelaku usaha serta masyarakat umum (Rahma, 2023).

Media sosial adalah komponen utama dari promosi, yang memungkinkan kedai kopi untuk menjangkau pelanggan utama seperti 300.000 atau lebih mahasiswa di kota Malang. Selain itu, menggunakan iklan kreatif, desain interior yang unik, dan promosi berdasarkan umpan balik dari pelanggan menjadi lebih penting untuk membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen. Digitalisasi juga memiliki dampak yang signifikan, karena kedai kopi mengintegrasikan sistem pembayaran dan transaksi online untuk meningkatkan efisiensi dan memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Menggabungkan elemen-elemen pembangun komunikasi ini sangat penting bagi bisnis kedai kopi untuk berkembang di lingkungan persaingan Kota Malang yang semakin ketat (Rifki Arifin, 2024).

Sebagai kedai kopi yang beroperasi di tengah persaingan yang ketat di Kota Malang, Sanubari Coffee Bar menggunakan umpan balik pelanggan sebagai alat komunikasi digital yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan

pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Konten internet tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi bagi pelanggan, tetapi juga berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas jasa dan barang yang ditawarkan oleh Sanubari Coffee Bar (Susilo, 2022).

Selain berusaha untuk unggul dan memenangkan persaingan di pasar, para pelaku usaha juga harus mampu beradaptasi secara dinamis terhadap setiap perubahan yang terjadi pada kebutuhan dan preferensi konsumen. Hal ini sangat penting karena konsumen saat ini cenderung lebih kritis, selektif, dan mudah terpengaruh oleh berbagai faktor eksternal maupun internal. Oleh karena itu, salah satu strategi utama yang harus diterapkan oleh perusahaan adalah membangun dan meningkatkan frekuensi pembelian masyarakat terhadap produk yang dihasilkan. Dalam konteks ini, pemasar memiliki peran yang sangat krusial, yaitu menanamkan kepercayaan dan citra positif di benak konsumen terhadap merek yang dimiliki. Dengan adanya kepercayaan ini, diharapkan akan muncul keinginan atau motivasi pada diri konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Frekuensi pembelian merujuk pada seberapa rutin pelanggan membeli suatu barang atau layanan dalam periode waktu tertentu. Ide ini sangat penting dalam bidang pemasaran karena dapat menunjukkan sejauh mana pelanggan setia dan seberapa berhasil strategi pemasaran yang digunakan.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller, (2016), frekuensi pembelian adalah rata-rata jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam

jangka waktu tertentu. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi frekuensi pembelian, semakin besar pula kemungkinan konsumen memiliki keterikatan atau ketertarikan yang kuat terhadap produk tersebut. Frekuensi pembelian juga berfungsi sebagai indikator untuk menilai perilaku konsumen, terutama dalam menilai efektivitas program loyalitas atau kampanye pemasaran

Frekuensi pembelian adalah salah satu indikator yang menunjukkan bagaimana perilaku konsumen, terutama seberapa sering seseorang membeli barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu (K. Abdullah, 2021). Dalam dunia pemasaran saat ini, frekuensi pembelian tidak hanya mencerminkan kebutuhan individu, tetapi juga merupakan hasil dari berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu taktik yang sangat berpengaruh dalam membentuk serta mengarahkan frekuensi pembelian adalah kombinasi dari komunikasi pemasaran (Meilani Amanda et al., 2023).

Kombinasi bauran komunikasi pemasaran terdiri dari berbagai komponen, termasuk iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran secara langsung. Ketika konsumen secara rutin menerima informasi yang relevan, menarik, dan konsisten, kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian lagi semakin tinggi. Paparan ini menciptakan kesadaran, memperkuat citra merek, dan membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan untuk membeli lagi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seberapa sering seseorang melakukan pembelian bukan hanya indikator untuk mengukur kesetiaan

pelanggan, tetapi juga merupakan hasil dari keberhasilan taktik komunikasi pemasaran yang dilaksanakan. Menurut (Dwi, n.d.) penyampaian pesan yang tepat dapat mendorong pelanggan untuk menjadikan aktivitas berbelanja sebagai bagian dari kebiasaan sehari-hari, seperti dalam konteks "*ngopi*" di kedai kopi yang tidak lagi hanya sekadar menikmati produk, tetapi juga menjadi elemen dari gaya hidup.

Penelitian tentang frekuensi pembelian konsumen telah banyak dilakukan, namun hasil yang diperoleh belum konsisten. Hasil penelitian sebelumnya tidak konsisten karena pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap frekuensi pembelian atau keputusan konsumen sangat tergantung pada konteks industrinya, komponen yang diuji, dan metodologi yang digunakan. Konsumen pada sektor ini lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, word of mouth, serta hubungan interpersonal yang terbangun melalui interaksi langsung (Aulia, 2019). Beberapa penelitian di sektor kafe juga menemukan bahwa elemen promosi tertentu, seperti iklan digital, tidak memiliki pengaruh langsung terhadap frekuensi kunjungan, sementara elemen public relations dan pengalaman pelanggan justru lebih dominan (Agung R, 2021). Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas bauran komunikasi pemasaran sangat kontekstual dan bergantung pada karakteristik industri, sehingga menimbulkan ketidakkonsistenan hasil penelitian. Beberapa studi menunjukkan iklan berpengaruh, yang lain menyoroiti promosi atau pemasaran langsung, bahkan ada yang menunjukkan hanya citra brand yang berdampak tanpa pengaruh langsung ke keputusan pembelian. Hal inilah yang membuka celah bagi penelitian saya, yakni untuk

menguji kembali bagaimana terpaan bauran komunikasi pemasaran memengaruhi frekuensi 'ngopi' konsumen di lingkungan lokal Sanubari Coffee Bar.

Berdasarkan uraian diatas, maka judul penetian ini yaitu : **Pengaruh Terpaan Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Frekuensi "Ngopi" Konsumen Sanubari Coffee Bar.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, penulis merumuskan masalah yaitu :

1. Bagaimana pengaruh terpaan bauran komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi) terhadap frekuensi "ngopi" konsumen di Sanubari Coffee Bar?
2. Seberapa kuat pengaruh terpaan bauran komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi) terhadap frekuensi "ngopi" konsumen di Sanubari Coffee Bar?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dapat dijabarkan lebih spesifik menjadi beberapa poin berikut:

1. Menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan bauran komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat,

pemasaran langsung, dan penjualan pribadi) terhadap frekuensi “ngopi” konsumen Sanubari Coffee Bar.

2. Mengidentifikasi sejauh mana tingkat terpaan bauran komunikasi pemasaran memengaruhi frekuensi “ngopi” konsumen Sanubari Coffee Bar.
3. Menganalisis strategi bauran komunikasi pemasaran yang paling dominan memengaruhi frekuensi “ngopi” konsumen di Sanubari Coffee Bar.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini membantu kita memahami bagaimana terpaan bauran komunikasi pemasaran, yang meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi, dapat mempengaruhi frekuensi konsumen dalam melakukan aktivitas "ngopi" di Sanubari Coffee Bar. Penelitian ini juga memberikan gambaran bagi pelaku usaha tentang strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki implikasi praktis bagi pengembangan strategi bisnis kedai kopi, tetapi juga memberikan kontribusi akademis yang signifikan dalam memperkaya kajian ilmu komunikasi dan pemasaran.

1.4.2 Manfaat Parktis

Penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang sangat nyata bagi berbagai pihak yang terlibat dalam industri kedai kopi.

Dengan memahami bagaimana terpaan bauran komunikasi pemasaran mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal frekuensi “ngopi”, pelaku usaha dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, merancang program promosi yang lebih menarik, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

