

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada awal tahun 2018 hingga sekarang, terjadi sebuah fenomena menarik yang juga mendukung perkembangan bisnis *cafe/coffee shop* di kota Malang. Pada saat itu sedang terjadi sebuah fenomena yang biasa disebut dengan demam es kopi susu. Mewabahnya tren atau fenomena es kopi susu ini mulai terlihat setelah munculnya atau lahirnya sebuah *cafe* Pesenkopi yang mengusung tema *coffee take away* pertama di kota Malang, konsep tersebut kemudian banyak diikuti oleh banyak *cafe-cafe* baru di kota Malang.

Toko Kopi Jaya adalah salah satu kafe yang tengah mengalami fenomena demam es kopi susu. Kafe ini merupakan bagian dari Koperasi Bhineka Karya Jaya, sebuah koperasi yang dimiliki oleh organisasi Purna Paskibraka Indonesia (PPI) Kota Malang, yang berfokus pada kepemudaan. Anggotanya terdiri dari individu-individu yang sebelumnya pernah bergabung dengan Paskibraka dalam rangka upacara peringatan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia, baik di tingkat kabupaten/kota, provinsi, maupun tingkat nasional. Penulis tertarik untuk meneliti Toko Kopi Jaya karena kafe ini adalah pendatang baru yang dikelola oleh organisasi besar di Kota Malang. Toko Kopi Jaya didirikan pada 12 Januari 2019 dan berlokasi di Jl. Pajajaran No. 25D, Klojen, Kecamatan Klojen, Kota Malang, Provinsi Jawa Timur. Kafe ini mengusung konsep take away, di mana pelanggan dapat membeli kopi untuk dibawa pulang, meskipun juga menyediakan meja dan kursi bagi mereka yang ingin menikmatinya di tempat. Toko Kopi Jaya menawarkan berbagai menu, termasuk kopi susu signature, espresso base, milk base, chocolate base, authentic tea, dan soda.

Kotler dan Keller menyatakan bahwa “Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly

– about the products and brands they sell.” Dengan kata lain, komunikasi pemasaran merujuk pada media yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan (Lestari, 2015, hlm. 141).

Komunikasi pemasaran dapat menjadi sangat efektif jika digabungkan dengan komunikasi yang efisien dan tepat sasaran (Firmansyah, 2020, hlm. 3). Dengan menggunakan gaya komunikasi yang tepat dan efisien, sebuah perusahaan dapat dengan mudah memperkenalkan produk-produk mereka kepada calon konsumen atau pembeli. Peranan komunikasi pemasaran sangat penting dalam suatu perusahaan. Pada saat ini komunikasi pemasaran merupakan suatu kebutuhan pokok dan fundamental bagi suatu perusahaan. Dengan menggunakan gaya komunikasi yang efektif dan terampil, sebuah perusahaan dapat dengan mudah melakukan segmentasi pasar. Komunikasi merupakan sebuah proses yang terus berlangsung, bersifat dinamis, dan aktif, yang melibatkan pengirim informasi serta penerima informasi. Komunikator atau disini bisa dibilang sebagai perusahaan dan komunikan sebagai konsumen harus mempunyai ikatan yang baik agar sebuah komunikasi bisa tersampaikan dengan baik. Komunikasi didalam sebuah perusahaan merupakan tindakan yang vital karena mengikat kesatuan perusahaan. Pemasar diharapkan mampu menyampaikan pesan tentang produk dan penawaran dengan menggunakan bahasa yang jelas serta mudah dimengerti. Jika ingin membangun bisnis yang kuat, pengusaha dan konsumen harus berhubungan positif dan profesional dalam berkomunikasi. Seiring berkembang pesatnya bisnis *coffee shop* di Kota Malang, sebuah perusahaan *coffee shop* atau kedai kopi harus cakap dalam mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen.

Peran komunikasi pemasaran semakin vital seiring berjalannya waktu, memerlukan pemikiran yang lebih mendalam untuk memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi, dan mempertahankan perilaku pembelian konsumen serta pelanggan potensial sebuah perusahaan (Neni Yulianti, 2001:1). Dalam era persaingan bisnis yang semakin sengit, perusahaan dituntut untuk bertahan dan tidak

kalah bersaing dengan produk sejenis, produk baru, maupun produk lama yang sudah memiliki citra merek yang kuat di mata konsumen.

Pemasaran dan komunikasi saling terkait dengan erat, di mana komunikasi merupakan suatu proses dalam menyampaikan pemikiran dan pemahaman antara individu dengan individu, atau antara perusahaan dengan individu (Firmansyah, 2020, hlm. 2). Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami sebagai kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknik-teknik komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada publik, dengan tujuan mencapai tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan pendapatan melalui penggunaan layanan atau pembelian produk yang ditawarkan (Mustafa, Syarifuddin, & Mallawo, 2022, hlm. 40). Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dengan menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Banyak perusahaan mengimplementasikan berbagai strategi komunikasi untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dan mencapai tujuan finansial yang diinginkan (Firmansyah, 2020, hlm. 7).

Komunikasi memiliki Peranan yang sangat krusial dalam dunia bisnis dan usaha, terutama dalam memasarkan produk kepada konsumen. Karena itu, banyak ahli di bidang bisnis yang mengkhususkan diri untuk mempelajari apa saja yang perlu dilakukan dan bagaimana cara melakukan komunikasi yang efektif dalam sebuah bisnis. Dengan kata lain, komunikasi yang efektif dapat menghasilkan keuntungan maksimal bagi penyedia barang atau jasa. Komunikasi pemasaran memiliki peran penting sebagai alat pendukung dalam proses pengambilan keputusan, media untuk menyampaikan informasi, serta sebagai wadah untuk meningkatkan kesadaran, baik di kalangan konsumen maupun pihak penyedia barang dan jasa itu sendiri (Mujahidin, 2021, hlm. 34). Komunikasi pemasaran juga perlu menjamin terjalinnya hubungan yang interaktif dan efektif dengan konsumen (Kurniawati, 2022, p. 85). Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, perencanaan yang matang sangat diperlukan. Saat merencanakan komunikasi pemasaran, penting untuk menentukan berbagai media yang akan digunakan sebagai saluran komunikasi dalam proses pemasaran. Di era modern ini, pemasaran suatu barang atau jasa tidak hanya difokuskan pada aspek

fungsionalnya, tetapi juga perlu mencakup aspek psikologis. Setiap usaha dan bisnis pasti membutuhkan sebuah strategi komunikasi sebagai sarana memenangkan persaingan dan untuk mencapai tujuan. Sebuah bisnis dan usaha akan sangat membutuhkan individu-individu yang ulet, berani, gigih, dan cakap untuk mengimplementasikan sebuah strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai target korporasi (Panuju, 2019, p. 18).

Dikarenakan ketatnya persaingan bisnis Toko Kopi di Kota Malang, sebuah strategi komunikasi yang baik akan sangat dibutuhkan guna mencapai target sebuah perusahaan dan juga berguna untuk mendapatkan perhatian para konsumen. Strategi komunikasi yang baik akan sangat mempengaruhi sebuah kualitas usaha maupun sebuah brand. Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membangun dan membantu berdirinya sebuah perusahaan. Peran komunikasi pada sebuah perusahaan sendiri adalah sebagai media untuk memasarkan produk, menarik konsumen, mendapatkan kepercayaan konsumen, mengenalkan produk, dan membuat para konsumen melek terhadap sebuah bisnis maupun produk dari bisnis tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan diatas, peneliti merumuskan masalah adalah “Bagaimana peran IMC dalam menjaga loyalitas pelanggan di Toko Kopi Jaya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *peran Integrated Marketing Communication (IMC)* dalam menjaga loyalitas pelanggan di Toko Kopi Jaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat peneliti dapatkan melalui penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Diharapkan, penelitian ini dapat memperkaya wawasan ilmu pengetahuan terkait dengan IMC (Integrated Marketing Communication) dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bagi praktisi bisnis, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang pentingnya IMC dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

