

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumen adalah orang atau kelompok orang yang menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, serta bukan untuk diperdagangkan kembali. Pada penjualan, konsumen memiliki peran sebagai pembeli barang atau jasa berdasarkan minat beli yang dimiliki. Kepuasan konsumen memiliki reaksi secara keseluruhan antara harapan konsumen dengan produk atau jasa di pasar persepsi reaksi, evaluasi dan psikologis. Pentingnya konsumen bagi perusahaan adalah untuk meningkatkan *profit* atau jumlah pendapatan. Pentingnya jumlah konsumen dalam bisnis, dapat mempengaruhi perkembangan bisnis. Jumlah konsumen berhubungan dengan kelangsungan dan kesuksesan suatu perusahaan. Semakin banyak konsumen yang terlibat, semakin besar peluang untuk meningkatkan pendapatan, ekspansi pasar, dan daya saing.

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin pesat, hal ini terlihat dari semakin majunya berbagai sektor bisnis. Salah satu bisnis yang berkembang dengan baik yakni pada sektor kuliner, khususnya toko kopi atau kedai kopi. Toko kopi atau kedai kopi bermunculan di berbagai wilayah di Indonesia, termasuk juga di Provinsi Gorontalo. Salah satu toko kopi atau kedai kopi yang ada di Gorontalo ialah *Warkop Amal*. *Warkop Amal* adalah sebuah warung yang menjual produk minuman kopi yang didirikan pada tanggal 25 oktober 2017, di Gorontalo. *Warkop Amal* memiliki tujuan untuk mengenalkan produk kopi dengan cita rasa klasik, sehat, serta berkualitas. Salah satu minuman kopi yang paling diminati di warkop amal adalah kopi walet yaitu kopi yang diseduh dengan menambahkan sarang burung walet yang penuh dengan khasiat serta menambah kenikmatan dari rasa kopi tersebut.

Setiap tahunnya bermunculan toko kopi atau kedai kopi dengan berbagai konsep, mulai dari yang berkonsep klasik sampai modern. Budiyanto Sidiki, selaku Kepala Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Daerah (Bappeda) Provinsi Gorontalo mengatakan bahwa *“Usaha kopi sudah jadi unggulan dan sudah masuk rencana pembangunan jangka menengah daerah (RPJMD) Gorontalo 2023-2026. Potensi usaha kopi ada di semua daerah di Gorontalo jadi alasan utama”* (Mangobay, 2022). Hal ini menjadi salah satu tantangan bagi Warkop Amal, karena meningkatnya daya saing sehingga berdampak pada jumlah konsumen yang tentunya juga mempengaruhi pendapatan.

Komunikasi dengan pelanggan menjadi salah satu hal yang penting dalam sebuah keberlangsungan bisnis. Salah satunya untuk meningkatkan jumlah konsumen. Maka dari itu, dibutuhkan strategi dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Strategi komunikasi yang efektif digunakan untuk mencapai beberapa tujuan seperti membangun hubungan dengan pelanggan dan adaptasi terhadap perubahan pasar. Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran bagi para pelaku usaha guna melakukan perencanaan yang tepat agar bisa diterima oleh konsumennya Belch, (2012) dalam (Marmer, 2013). Warkop amal menerapkan sebuah strategi komunikasi pemasaran dengan memainkan peran utama dalam proses pengembangan dan mempertahankan identitas merek dan ekuitas mereknya.

Menurut Putri et al., (2024) dalam Jurnal Ilmu Komunikasi dengan judul *“Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Shop Kopi Tuli”*, menjelaskan bahwa korespondensi perdagangan diarahkan untuk memberikan informasi kepada pembeli melalui alat dan instrumen pemasaran yang berbeda, dengan tujuan untuk memberikan informasi dan mengenalkan barang yang dijual. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan komunikasi pemasaran. Strategi tersebut dilakukan untuk

menandingi kompetisi dari perusahaan kompetitor dan menggali sesuatu yang luar biasa yang dapat digunakan untuk menarik pelanggan dengan cara apapun.

Komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan oleh Kotler (1999) dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2024) adalah sebuah sarana untuk memberikan informasi secara langsung maupun tidak langsung dan meyakinkan seseorang untuk meningkatkan konsumen mengenai hal tentang produk dan jasa yang akan dijual. Berbagai strategi dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah konsumen, seperti menyesuaikan produk dengan keinginan pasar, strategi pemasaran yang efektif, promosi dan diskon, peningkatan kualitas pelayanan, segmentasi pasar, penggunaan data untuk strategi pemasaran, dan lokasi usaha yang strategis.

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif seringkali melibatkan penggunaan tagline untuk membangun sebuah *brand*, hal tersebut menjadi alasan para konsumen dalam membeli sebuah produk dengan penggunaan tagline yang tepat dapat meningkatkan jumlah konsumen. Tujuan utama dari tagline adalah untuk membangun atau memperkuat merek (Altstiel et al., 2006). Tagline yang baik dapat membantu merek menonjol di antara kompetitor dan menciptakan kesan mendalam di benak konsumen sehingga secara tidak langsung ketika suatu brand sudah tertanam dalam pikiran konsumen hal tersebut dapat mempengaruhi jumlah konsumen.

Menurut Swartz yang dikutip dari (Widyastuti & Nugroho, 2018) dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Sukma, (2022) mendefinisikan bahwa tagline merupakan kata yang tersusun padat, terdiri tidak lebih dari 7 (tujuh) kata yang berada. Tagline memiliki karakteristik yaitu, harus singkat, buatlah tagline yang mudah untuk diingat dan mudah untuk diucapkan. Agar mencapai tujuannya, tagline harus menarik, mudah diingat dan unik. *Warkop amal* sendiri memiliki tagline yang sangat dikenal oleh para konsumennya yaitu “*Ngopi Sambil Beramal*”

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian ini peneliti berfokus pada strategi komunikasi pemasaran *Warkop Amal* yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Penelitian ini akan memberikan nilai tambah dengan menelusuri keefektifan dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Warkop Amal*. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam penentuan strategi pemasaran yang tepat untuk sebuah bisnis.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan pada rumusan masalah penelitian “Bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran *Warkop Amal* di Kota Gorontalo dapat meningkatkan jumlah konsumen?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini merujuk pada rumusan masalah yang ada, oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan *Warkop Amal* dalam meningkatkan jumlah konsumen”

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Praktis

Bagi bagian dari *Warkop Amal*, penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai masukan dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat guna menarik lebih banyak konsumen. Sedangkan untuk penulis, seluruh hasil rangkaian dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, memantapkan fungsi keilmuan selama mengikuti perkuliahan Jurusan Ilmu Komunikasi pada fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.

1.4.2 Akademis

Bagi perguruan tinggi, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan civitas akademik yang berguna serta menjadi referensi untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya tentang penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam peningkatan jumlah konsumen.

