

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan dari dunia bisnis sudah merambah di kehidupan masyarakat, selain para wiraswasta yang menggeluti dunia bisnis, pegawai kantor dan bahkan mahasiswa kini juga bisa menjalankan bisnis. Dengan bisnis yang semakin tahun semakin besar dan kebutuhan konsumen terhadap minat bisnis sangat dibutuhkan membuat masing-masing usaha harus memiliki daya Tarik tersendiri bagi konsumen. Masing-masing usaha memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen dengan tuntutan kebutuhan hidup personal. Dengan meningkatnya pendapatan seseorang maka pemenuhan akan kebutuhan hidup juga akan meningkat.

Sebuah bisnis yang sedang marak saat ini di Kota Surabaya adalah warung kopi dengan nama trennya *cafe*, yang bukan hanya sebagai tempat membeli kopi akan tetapi juga sebagai tempat untuk nongkrong, berkumpul dengan beberapa teman, sebagai lokasi untuk melakukan diskusi seperti rapat formal maupun informal. Dengan mayoritas konsumen adalah remaja yang menyebabkan warung kopi (*cafe*) jarang sepi pengunjung. Hal ini dikarenakan pada dasarnya para remaja suka berkumpul dengan kawan sebaya serta didukung dengan lokasi yang nyaman dan luas (Hasanuddin, 2019).

Strategi pemasaran atau dalam dunia ilmu komunikasi biasa disebut strategi komunikasi pemasaran, yang memegang peranan penting terhadap keberlangsungan sebuah bidang usaha. Pada saat ini sudah sering kita jumpai strategi-strategi pemasaran mulai dari yang biasa hingga yang kita sangka bukan strategi pemasaran ternyata adalah sebuah strategi pemasaran. Iklan merupakan beberapa contoh pola pemasaran yang sering diterapkan dalam usaha. Hal ini dilakukan untuk memastikan segala bentuk promosi yang dilakukan bisa tepat sasaran (Herdiana, 2015).

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain tentunya mempunyai perbedaan komunikasi pemasarannya tersendiri. Strategi pemasaran penting dilakukan untuk meminimalisir terjadinya kerugian ataupun kegagalan dalam melakukan penjualan produk. Selain itu, strategi pemasaran juga dibutuhkan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat agar

mereka mengetahui produk tersebut. Ketika masyarakat sudah banyak mengenal produk yang banyak di pasarkan, itu dapat memicu mereka untuk membeli produk tersebut dan secara tidak langsung hal tersebut dapat menjadikan peningkatan penjualan produk itu sendiri.

Di Indonesia, salah satu produk yang mempunyai banyak peminatnya yaitu kopi. Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan unggulan Indonesia yang memiliki peranan penting khususnya sebagai sumber devisa, penyedia lapangan kerja, dan sebagai sumber pendapatan bagi petani ataupun pelaku ekonomi lainnya. Luas areal perkebunan kopi Indonesia saat ini mencapai 1,2 juta hektar. Dari luas areal tersebut, 96% merupakan lahan perkebunan kopi rakyat dan sisanya 4% milik perkebunan swasta dan Pemerintah (NTP Nusantara). Oleh karena itu, produksi kopi Indonesia sangat tergantung oleh perkebunan rakyat. 2 Pada tahun 2014 Indonesia menjadi produsen kopi keempat terbesar setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia. Selain sebagai produsen, pada tahun 2015, Indonesia menempati urutan eksportir terbesar ke-5 dalam hal jumlah ekspor produk kopi dengan kode Harmonized System (HS) 0901 setelah Brazil, Vietnam, Kolombia dan Jerman (Yuni,2013).

Dari banyaknya produk kopi yang ada di Indonesia, keinginan konsumen untuk menikmati kopi juga beragam. Kopi diminum setiap saat, tempat dan pada acara-acara tertentu (seperti *coffee break*, kendurian, dan lain sebagainya). Minuman ini dikenal di seluruh kalangan masyarakat Indonesia dan menjadi pilihan untuk mengisi waktu senggang dan menjadi minuman saat sedang berkumpul bersama teman. Bagi kebanyakan orang, kopi adalah minuman yang menyegarkan tubuh dan membangkitkan semangat. Ada juga yang mengonsumsi kopi sebagai minuman penahan kantuk.4 Saat ini, banyak sekali remaja bahkan orang dewasa yang ingin meminum kopi tetapi dengan cara kekinian. Banyak sekali brand kopi baru bermunculan di beberapa kota-kota besar. Tetapi tidak sedikit dari brand yang ada memasarkan produk mereka dengan cara yang tepat sehingga sedikit konsumen yang menjadi langganan mereka. Oleh sebab itu, saat ini strategi pemasaran yang tepat, unik dan kekinian merupakan cara yang diperlukan dalam memasarkan produk karena membangun sebuah brand tidaklah mudah.

Dalam pengelolaan modal utama strategi pemasaran dan persaingan *cafe* adalah melalui jejaring sosial dan keunggulan bersaing baik relasi ataupun media sosial lainnya. Bisnis *cafe* di wilayah Surabaya dan sekitarnya terus mengalami perkembangan yang pesat, sehingga untuk mengembangkannya perlu adanya strategi sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Desain *cafe* merupakan salah satu cara untuk memberikan rasa nyaman dan senang pada pengunjung melalui program-program kreatif yang menjadi konsep strategi *cafe*. Selain dengan desain, usaha *cafe* juga harus mempertimbangkan bentuk komunikasi, dalam mengkomunikasikan produk maupun jasa. Oleh karena itu, konsep komunikasi pemasaran juga sangat penting dan dapat disesuaikan dengan karakter dari konsumen.

Merebaknya covid-19 di Indonesia menyebabkan dampak yang cukup besar terhadap kelangsungan bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Virus Covid-19 sangat lazim menyebabkan penderitanya mengalami demam tinggi, batuk serta sesak nafas. Virus tersebut sangat cepat penyebarannya yang mengakibatkan beberapa Negara di dunia membuat kebijakan *lockdown* wilayah, untuk mengurangi penyebaran dari virus Covid-19. Namun tidak dengan di Indonesia, pemerintah tidak menerapkan *lockdown* wilayah karena berkaitan dengan perekonomian rakyat. Di beberapa daerah di Indonesia, kebijakan berlaku berupa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mengakibatkan para pekerja di wilayah tersebut mengalami Pemutusan Hubungan Kerja (PHK).

Pada penerapan PSSB (Pembatasan Sosial Bersekala Besar) di wilayah kota surabaya, gresik dan sidoarjo, tercatat mulai 28 April 2020 sampai 8 Juni 2020. Dan informasi di kutip dari berita online "*kompas.com*" data penyebaran covid-19 terhimpun sebanyak 2.954 Positif, 812 sembuh di nyatakan meninggal 293 orang di wilayah kota Surabaya, untuk wilayah Gresik terhimpun data 214 positif, 33 sembuh, di nyatakan meninggal sebanyak 66 orang, dan untuk wilayah Sidoarjo 755 kasus positif, 57 sembuh, di nyatakan meninggal dunia sebanyak 66 orang. Adapun setelah penerapan PSBB ini pemerintah Provinsi Jawa Timur juga menerapkan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Masyarakat) yang di terapkan di Wilayah Kota Surabaya, Sidoarjo dan Gresik, karena kasus Covid-19 di tiga wilayah ini melonjak pesat di bandingkan pada saat penerapan PSBB. Data yang tercatat

saat keberlangsungan penerapan PPKM level 3 dan 4 untuk wilayah Surabaya tehimpun data Berdasarkan data dari (<https://lawancovid-19.surabaya.go.id/> yang diakses pada tanggal 13 Agustus 2021).

Untuk permasalahan secara umum di Nusa Cffee, akibat adanya pandemi Covid-19 dan penerapan PSBB juga PPKM sangatlah berdampak terhadap ekonomi dan keberlangsungan pemasaran di Nusa Cofee tersebut, dalam keadaan pandemi, sehingga terjadi fase *owner* Nusa Cofee ini turun tangan sendiri secara langsung karena tidak sanggup menggaji karyawan.

Berdasarkan permasalahan diatas dilakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran Nusa Coffe dalam upaya menarik pelanggan di tengah wabah Covid-19. Penelitian ini dilakukan di Nusa Coffe Keputih Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya, dengan alasan cafe ini merupakan cafe yang cukup menarik untuk diteliti, dikarenakan Nusa Coffe masih terbilang baru berdiri dibandingkan cafe - cafe lain yang ada disekitar Keputih Kecamatan Sukolilo. Nusa Coffe berdiri pada tahun 2019, sedangkan ada beberapa café didearah keputih Sukolilo yang memiliki omset lebih besar dan tahun berdirinya pun lebih tua dari Nusa Coffe mengalami gulung tikar akibat covid-19 (tabel 1.1). Maka dari itu saya tertarik untuk melakukan penelitian di Nusa Coffe tentang Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Nusa Coffe untuk menarik pelanggan di era Pandemi Covid-19. Berikut data café yang mengalami gulung tikar didaerah keputih akibat pandemi covid-19.

Tabel 1.1 Data *café* mengalami gulung tikar Keputih Sukolilo

No	Nama <i>Café</i>	Tahun Berdiri
1	<i>Excelent Café</i>	2017
2	<i>Three Biji Kopi</i>	2016
3	<i>Teras Café</i>	2017

1.2 Rumusan Masalah

Strategi komunikasi pemasaran merupakan alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi juga mempengaruhi promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan. Maka dari itu, penelitian ini, membahas masalah strategi komunikasi pemasaran yang ada di Nusa Coffe dalam menarik minat pelanggan. Berikut merupakan rumusan masalah dari penelitian ini.

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Nusa Coffe dalam upaya menarik pelanggan di era pandemi Covid-19 ?.

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui strategi komunikasi pemasaran Nusa Coffe dalam upaya menarik pelanggan di era pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dapat memberikan sumbangan ilmu komunikasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran Nusa Coffe Keputih Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya dalam upaya menarik pelanggan ditengah wabah Covid-19.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wahana pengetahuan dan perkembangan ilmu komunikasi khususnya strategi komunikasi pemasaran di Nusa Coffe Keputih Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya dalam upaya menarik pelanggan di era Pandemi Covid-19.

1.4.3 Manfaat Akademis

Secara akademis salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana bagi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo Madura dan nantinya bisa menjadi bahan rujukan bagi para peneliti dalam penelitian selanjutnya.