

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia telah menjadi pangsa pasar bisnis yang menjanjikan sejak zaman dahulu, dikarenakan kondisi demografi dan sumber daya alam (SDA) menjadikan Indonesia sebagai tempat berinvestasi ataupun berprospek usaha yang berpotensi. Hasil Survei Penduduk Antar Sensus (SUPAS) 2015 menyatakan bahwa jumlah penduduk pada tahun 2020 terdapat 266,91 juta jiwa yang merupakan bonus demografi di Indonesia. Dilihat dari jumlah penduduk tersebut dibagi menjadi dua yaitu sebagai pangsa pasar dan sumber tenaga kerja. Indonesia mengalami perkembangan dan pertumbuhan UMKM yang sangat pesat 99,9% sejak tahun 2016 yang dinyatakan oleh Kementerian Koperasi dan UKM RI sehingga dapat meningkatkan perekonomian. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya usaha di Indonesia, antara lain di bidang perdagangan, fashion, kuliner, industri, bisnis berbasis online, bisnis waralaba, dan lain-lain.

Bisnis merupakan suatu kegiatan kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor meliputi organisasi manajerial, ilmiah teknologis dan political sosial cultural. Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa seorang pembisnis mempunyai sikap professional yang tinggi agar terhindar dari gulung tikar atau kebangkrutan. Salah satu bisnis yang berkembang di Indonesia adalah bisnis kuliner. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih variatif tentang makanan dan minuman. Eksistensi bisnis kuliner tetap terjaga karena konsep yang ditawarkan berbeda-beda antar pelaku bisnis untuk menarik perhatian konsumen.

Pengembangan industri pengolahan pangan di Indonesia yang didukung oleh sumber daya pertanian, baik nabati maupun hewani mampu menghasilkan berbagai produk olahan yang dapat dibuat dari sumber daya lokal maupun daerah. Saat ini di beberapa negara Asia banyak produk pangan yang diangkat

dari jenis pangan lokal dan diolah secara tradisional. Sehingga jumlah dan jenis produk pangan menjadi banyak jumlahnya dan lebih beraneka ragam (Saleh, 2003). Salah Satu Perkembangan tersebut mengarah terhadap persaingan usaha salah satunya dalam bidang Caffe dan coffee shop.

Pelanggan saat ini dihadapkan dengan berbagai alternatif dalam memilih makanan yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Aktivitas bersaing antara pebisnis satu dengan pebisnis lainnya tidak dapat dihindarkan. Transaksi jual beli semakin kompleks. Kompetisi bisnis diantara perusahaan di era globalisasi saat ini semakin ketat, baik dilihat dari tingkat persaingan antar perusahaan maupun teknik-teknik pemasaran yang digunakan. Persaingan tersebut mengharuskan perusahaan untuk memiliki keunggulan tersendiri supaya mampu menarik perhatian konsumen, memberikan produk sesuai yang diinginkan konsumen, memberikan produk yang konsisten serta memenangkan persaingan diantara kompetitor-kompetitor lain yang juga menyediakan produk sejenis.

Agar dapat menghadapi tingkat persaingan bisnis yang semakin kompetitif, maka perusahaan tidak cukup hanya membuat suatu produk berbeda dengan pesaing. Perusahaan tidak hanya berpikir untuk tampil beda saja melainkan harus berupaya agar produk atau merek yang dimiliki dapat selalu diingat oleh pelanggan. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk lebih dapat mengungguli segala kemampuannya dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Kondisi persaingan dalam dunia usaha terus meningkat. Persaingan tersebut menuntut pemilik usaha untuk mempunyai strategi pemasaran yang baik

Dalam konsep pemasaran, sasaran komunikasi adalah calon konsumen dan juga mereka yang telah menjadi konsumen ataupun pelanggan. Perhatian terhadap kedua kelompok konsumen tersebut harus dilakukan secara seimbang. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mengarahkan komunikasi untuk meraih calon konsumen dengan tetap mempertahankan kepuasan konsumen atau pelanggan.

Komunikasi pemasaran selama ini dikenal sebagai aktivitas yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis. Fungsinya yaitu sebagai kelangsungan hidup sebuah perusahaan, yaitu memastikan adanya pertukaran nilai antara perusahaan dengan konsumennya. Pemasaran memiliki peranan yang besar dalam bentuk pola persaingan, orientasi bisnis perusahaan, bahkan cara-cara sebuah bisnis dijalankan dalam sebuah industri.

Bagi banyak perusahaan, merek atau *brand* dan segala yang mewakilinya merupakan *asset* yang paling penting, karena sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan bagi perusahaan. Sebuah merek atau *brand* perusahaan memiliki pengaruh yang sangat penting untuk memikat hati konsumen agar mau membeli produk yang dijual. Merek atau *brand* berperan vital bagi keberhasilan produk perusahaan dalam mencapai target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan. Merek atau *brand* perusahaan yang memiliki citra atau sudut pandang yang baik pada masyarakat sehingga dapat memiliki kekuatan untuk bersaing dengan produk serupa yang ada pada pasar.

Lavamong Caffe and Resto merupakan salah satu sebuah resto yang terletak di desa Singo Candi Kabupaten Kudus. Lavamong Cafe and Resto merupakan sebuah caffe yang bernuansa elegan dan instagramable ucap Iqbal Maulana selaku owner lavamong Coffe and Resto. Oleh sebab itu Lavamong Cafe and Resto menyadari bahwa pentingnya untuk membangun sebuah citra merek atau brand yang mereka jual agar terlihat baik dimata publik yang mana nantinya akan sangat menguntungkan bagi Lavamong Caffe and Resto itu sendiri. Merek atau brand dalam Lavamong Caffe and Resto yang mana nantinya akan menjual nama dari Lavamong Caffe and Resto itu sendiri.

Menurut Kotler (2007: 346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh pengunjung, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori pengunjung. Keberhasilan dalam memperbaiki citra merek yang baik akan memberikan persepsi positif untuk perusahaan tersebut, dengan

begitu maka pengunjung akan melakukan keputusan pembelian untuk suatu produk maupun jasa tersebut.

Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa akan timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri seseorang maupun pengaruh dari lingkungan sekitar. Keputusan untuk melakukan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen dalam mengenali produk perusahaan sesuai dengan kebutuhannya, mereka mencari informasi, kemudian evaluasi terhadap sesuatu brand sampai terciptanya keputusan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian itu sendiri dapat dipengaruhi oleh berbagai banyak faktor termasuk salah satu diantaranya merupakan citra merek atau brand dari sebuah perusahaan yang muncul dan terngiang – ngiang pada benak pikiran konsumen itu sendiri. Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk maupun jasa tersebut akan dipengaruhi juga pada penilaian dari bentuk kualitas produk dan jasa yang di jual oleh perusahaan itu sendiri.

Maka dari itu beberapa tahun belakangan ini Lavamong Caffe and Resto sering menggunakan komunikasi pemasaran melalui media online yang sudah semakin canggih dan mengalami perkembangan dalam penggunaannya. Dalam penggunaannya, media *online* dipergunakan sebagian masyarakat Indonesia sebagai media penunjang kegiatan sehari – hari. Penggunaan media online tersebut, sudah dirasakan dalam berbagai bidang ekonomi, politik, pendidikan, social dan budaya. Pada bidang ekonomi, penggunaan media online bisa dipakai untuk kegiatan pemasaran dan melakukan proses jual – beli.

Komunikasi pemasaran sering dilakukan oleh perusahaan melalui media *online* dan mengalami perkembangan dalam penggunaannya. Media *online* di pergunakan sebagian masyarakat Indonesia sebagai media penunjang kegiatan sehari - hari. Penggunaan media online sudah dirasakan dalam berbagai bidang ekonomi, politik, pendidikan, social dan budaya. Pada bidang ekonomi, penggunaan media online dipakai untuk kegiatan pemasaran dan melakukan proses jual - beli. Dalam pendidikan, media sosial bisa di pergunakan sebagai media pengajaran dan publikasi karya - karya ilmiah,

sedangkan masyarakat sebagai jejaring sosial yang menjalin hubungan komunikasi antar pribadi ataupun komunikasi antar kelompok. Adapun penggunaan media online dalam bidang budaya dimanfaatkan untuk memperkenalkan atau mempublikasikan budaya daerah yang berbeda antara satu daerah dengan daerah lain ataupun perbedaan budaya satu negara dengan negara lain.

Dengan berkembang dan peningkatan masyarakat dalam menggunakan media *online*, hal ini membawa beberapa tahapan penting yang berdampak bagi perkembangan teknologi dan informasi. Masyarakat melakukan aktivitas dengan menggunakan teknologi, seperti mengirim surat *online* (*email*), menggunakan jejaring media *online* sebagai jalinan hubungan antar individu dengan lingkungan sosial dan *online shopping* maupun kegiatan pemasaran yang memiliki jangkauan luas. Sedangkan, dalam perkembangan informasi, masyarakat menggunakan media *online* sebagai media tambahan untuk menggali informasi yang lebih luas dan terbaru.

Dalam menghadapi perkembangan teknologi dan informasi media *online* sangat berpengaruh terhadap perusahaan yang terjadi pada masyarakat. Perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa dan jual beli menggunakan media online untuk menarik minat konsumen untuk berbelanja produk perusahaannya secara *online* dengan menggunakan komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan. Lavamong Caffe and Resto berusaha untuk memperbaharui setiap layanan tampilan pada web atau situs resmi serta beberapa *official* akun media sosial yang dimiliki oleh Lavamong Caffe and Resto supaya menarik dan mudah diakses oleh para konsumen.

Hal yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lavamong Caffe and Resto dalam membangun ekuitas merek dengan kegiatan bidang *public relation* memperkenalkan Lavamong Caffe and Resto dari beberapa aspek dan segi baik dari segi manfaat, harga, kualitas, dan lain sebagainya yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada masyarakat supaya dapat membeli segala produk yang ada pada

Lavamong Caffe and Resto. Adapun kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lavamong Caffe and Resto bertujuan untuk membangun ekuitas merek di antaranya melalui iklan yang efektif, promosi penjualan yang menarik, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Lavamong Caffe and Resto menggabungkan setiap unsur komunikasi pemasaran terpadu atau di sebut dengan *Integrated Marketing Communication (IMC)*. *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan konsep dimana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya (Kotler & Armstrong, 2001: 138). *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan alat komunikasi bagi *public relations*.

Public relations tidak dapat dibahas apabila tidak memfokuskan pada arti penting dari *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Menurut (Jefkins, 2003:2) *public relations* adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua jenis organisasi, baik itu yang bersifat komersial maupun non-komersial, di sektor publik (pemerintah) maupun privat (pihak swasta). *Public relations* merupakan alat komunikasi pemasaran yang memadukan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*Marketing Strategic Implementation*) dengan peran yang dilaksanakan melalui aktivitas program kerja *public relations (Work Program of Public Relations)*. *Public relations* pada Lavamong Caffe and Resto akan berperan penting dalam konteks manajemen citra yang berada pada masyarakat di mana itu akan berpengaruh pada citra merek atau brand Lavamong Caffe and Resto itu sendiri.

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya. Komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa bagian misalnya *Advertising* (iklan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Public Relation*

(hubungan masyarakat), *Personal Selling* (penjualan personal), dan *Direct Selling* (pemasaran langsung) untuk dapat bekerja bersama-sama dalam memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal kepada konsumen.

Lavamong Caffe and Resto melalui bidang Public Relationnya yang mereka miliki sudah berusaha dan bekerja keras guna untuk menciptakan citra positif terhadap merek atau brand yang mereka miliki guna meningkatkan produk penjualan melalui program *Integrated marketing Communication* (IMC).

Strategi ini pada dasar dikelola untuk memaksimalkan brand image positif dan meminimalkan pesan negatif yang disampaikan dari sebuah merek atau brand pada Lavamong Caffe and Resto. Agar para konsumen mau melakukan pembelian melalui situs Lavamong Caffe and Resto, serta menaruh kepercayaan terhadap informasi yang ada pada situs media online Lavamong Caffe and Resto. Penggunaan strategi untuk memberikan informasi yang menarik dan penggunaan inovasi teknologi agar memudahkan dalam komunikasi pemasaran merupakan unsur utama untuk kelangsungan perusahaan, agar perusahaan tetap aktif dalam perkembangan teknologi dan informasi bisnis melalui media online yang mereka miliki.

Alasan peneliti ingin melakukan penelitian ilmiah yang berlokasi di Lavamong Coffe and Resto karena Lavamong Caffe and Resto merupakan Coffe yang terkenal sebagai coffe mahal di kalangan masyarakat Kota Kudus Tetapi tetap banyak sekali pengunjung yang ingin mencoba makan di Lavamong Caffe and Resto. Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian ilmiah pada Lavamong Caffe and Resto dalam bentuk penulisan karya ilmiah atau skripsi dengan judul “**Strategi Public Relation Melalui Penerapan *Integrated Marketing Communication* Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pada Lavamong Caffe and Resto**”.

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang di atas penulis mverumuskan Permasalahan sebagai berikut Bagaimana strategi IMC yang dilakukan oleh bidang HUMAS Lavamong Caffe and Resto dalam penjualan pada Lavamong Caffe and Resto?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang penulis lakukan ini untuk menjelaskan strategi IMC HUMAS Lavamong Caffe and Resto dalam Penjualan pada Lavamong Caffe and Resto.

1.4 Manfaat Penelitian

Makalah ilmiah atau skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik berupa manfaat teoritis maupun manfaat praktis diantara yaitu :

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan, serta pengembangan penelitian komunikasi bidang kehumasan khususnya pada pemanfaatan strategi IMC. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi penelitian dengan tema yang sejenis.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan diharapkan dapat menjadi masukan untuk mengetahui praktek penjualan maupun pembelian yang ada pada Lavamong Caffe and Resto. *Public Relation* dalam menggunakan strategi *integrated marketing communication* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu pada penjualan dan pembelian produk kepada konsumen, karena adanya masing – masing pendekatan dan tujuan dalam komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh tim *Public Relation* Lavamong Caffe and Resto.