

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri yang semakin pesat menyebabkan persaingan yang semakin kuat dalam merebut pasar, dengan mengenali terlebih dahulu kebutuhan, keinginan dan tercapainya sebuah keputusan yang memuaskan bagi masyarakat tentunya perusahaan menawarkan produk atau jasanya untuk menarik perhatian masyarakat dan untuk mencapai suatu tujuan membutuhkan sebuah komunikasi pemasaran yang benar dan terencana. Komunikasi pemasaran dilakukan dengan pendekatan-pendekatan kepada masyarakat sebagai bentuk penyampaian pesan oleh suatu perusahaan produk atau jasa tertentu. Komunikasi pemasaran juga dibuat ataupun diciptakan dengan tujuan utama yaitu menjual. (Deasy Permana Putri, 2012)

Teknologi dan cara penjualan pada era moderen ini sudah sangat pesat, dengan bermodalkan foto produk, maka barang yang di jual pun sangat mudah di tawarkan, dengan bantuan sosial media seperti *facebook, instagram whatsapp, line* dan sebagainya dapat sangat membantu menawarkan produk yang di jual.

Di Indonesia kopi bukan hanya dinikmati disaat jam istirahat atau jam makan siang saja, tetapi kopi juga wajib dinikmati diwaktu pagi hari yang konon katanya tidak ngopi tidak semangat beraktifitas. Bukan hanya itu kopi juga mejadi hidangan wajib bari para ibu ibu rumah tangga jika suami pulang kerja atau ada tamu datang ke rumah kopi adalah minuman wajib disuguhkan.

Dalam dunia wirausaha atau dunia bisnis, periklanan merupakan usaha menyebarkan gagasan, ide, produk, jasa atau pesan, juga mampu mempengaruhi konsumen atau seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa, oleh sebab itu iklan berperan sangat penting dalam menyampaikan informasi ke masyarakat, bukan hanya beriklan, perlu adanya pendekatan-pendekatan ke khalayak untuk menarik peminat calon pembeli. Pendekatan-pendekatan yang dilakukan tentunya merupakan langkah yang menjadi strategi dengan melakukan komunikasi pemasaran sebagai bentuk penyampaian pesan yang ingin di sampaikan oleh suatu perusahaan produk atau jasa-jasa tertentu (Yusuf Bakarudin, 2016)

Kopi sangat di kenal dengan cita rasa yang pahit, jarang disukai oleh wanita kini menjadi kegemaran setelah seni memperindah bentuk tampilan dalam kemasan Late Art. Maka dari itu, sekarang banyak kedai kedai kopi yang memodifikasi tampilan maupun cita rasa yang berbeda demi untuk menarik pelanggan agar lebih menikmatinya. Sekarang kebutuhan kopi sangat meningkat mulai dari *restoran*, *cafe*, maupun kedai kedai kopi, mendesak para pemilik cafe berinovasi dalam penjualan produknya.

Cafe Rakopa ini adalah cafe yang sederhana yang terletak di Muara Dua Oku selatan, tetapi cafe ini meskipun sederhana dan lokasi penjualan lumayan jauh dari perkotaan, tetapi cafe ini sangat memanjakan pelanggannya dengan memberikan nuansa ala ala cafe ternama di kota. Terlihat dari media sosialnya, Cafe Rakopa memanjakan pengunjungnya dengan cara menyedu kopi sendiri, bukan hanya memanjakan pengunjung, Cafe Rakopa ini juga memiliki rekor murni dengan gula

aren. Ini menunjukkan bahwa Cafe Rakopa ini bukan hanya memikirkan pengajian kopi, tetapi juga memanjakan pengunjung dengan inovasi-inovasi yang menarik. (instagram Cafe Rakopa)

Dari uraian di atas penulis menarik keunikan dari cafe ini, dan mencoba mengulik strategi apa lagi yang di buat cafe ini sehingga pengunjung mau ke cafe nin. Dari uraian di atas Makan penulis akan mencoba meneliti cafe ini dengan judul "**Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Rakopa di Kecamatan Muara Dua dalam Meningkatkan Penjualan.**

1.2 Identifikasi Masalah

latar belakang di atas peneliti memiliki beberapa identifikasi masalah yaitu Strategi dan promosi seperti apa yang di lakukan Cafe Rakopa dalam meningkatkan penjualan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah di atas, peneliti merumuskan masalah yang di bahas yaitu: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Cafe Rakopa dalam meningkatkan penjualan.

1.4 Tujuan Penelitian

Memahami dan mengetahui strategi komunikasi seperti apa yang di gunakan Cafe Rakopa dalam meningkatkan penjualan

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini, peneliti menginginkan agar hasil penelitian memberikan manfaat bagi pembaca, yaitu berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini berguna sebagai sarana untuk mengembangkan kajian teoritis atau keilmuan tentang komunikasi khususnya komunikasi pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini berguna memberikan kontribusi atau masukan bagi pemilik cafe dan manager dan juga bermanfaat bagi calon wirausaha dalam bidang cafe khususnya cafe kopi.

1.6 Ruang lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian perlu di kemukakan, hal ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan dapat berfokus para pokok permasalahan, tujuan dan manfaat peneliti. Subjek peneliti adalah Cafe Rakopa tentang bagaimana Strategi dan promosi Cafe Rakopa dalam meningkatkan penjulana di Muara Dua Oku Selatan.