

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi yang berkembang pesat dan kesadaran terhadap pentingnya memperoleh informasi yang tepat serta selalu *update* dipercaya dapat mendorong minat masyarakat dalam penggunaan internet sebagai media alternatif ketika berkomunikasi dan pencarian informasi. Sehingga, masyarakat memerlukan akses internet yang handal dan mudah untuk digunakan oleh para pengaksesnya. Hal ini dapat menjadi peluang serta tantangan untuk operator penyedia layanan telekomunikasi guna mencukupi kebutuhan masyarakat dalam memperoleh akses internet yang cepat, mudah, dan bisa diandalkan.

Berbagai operator penyedia jasa layanan telekomunikasi saling bersaing untuk dapat lebih mengembangkan fasilitas dan layanan yang semakin lengkap dengan menyediakan kebutuhan bukan hanya sekedar informasi, melainkan hiburan yang dapat diakses dan dinikmati oleh berbagai kalangan usia. Melalui *platform* akses internet, televisi kabel yang sudah mulai beralih ke *smart tv* maupun aplikasi yang dapat diakses melalui *gadget* (diantaranya laptop dan telepon genggam). Dengan adanya layanan tersebut, maka terciptalah kondisi dimana tak ada lagi pembatas antara ruang dan waktu ketika melakukan komunikasi, menikmati hiburan, dan mencari informasi.

Komunikasi Pemasaran merupakan salah satu bagian dari bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) dan memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan dalam menyampaikan informasi, karena komunikasi pemasaran digunakan dalam dunia bisnis untuk membangun hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Komunikasi pemasaran terdiri dari dua elemen penting, yaitu komunikasi dan juga pemasaran. Secara umum komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan

melalui saluran tertentu untuk mempengaruhi sisi kognitif, afektif, dan psikomotor dengan harapan dapat menghasilkan keputusan pembelian. Sedangkan pemasaran yaitu proses memperkenalkan barang atau jasa yang ditawarkan langsung kepada calon pembeli atau konsumen.

Menurut para ahli yaitu Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam *marketing management* (2016:580) mengemukakan bahwa “*Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers, directly or indirectly, about the products and brands they sell*”. Artinya komunikasi pemasaran adalah Sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk-produk dan merek-merek yang dijual.

Komunikasi pemasaran adalah sebuah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, serta membujuk dan kemudian mengingatkan, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Fandy Tjiptono dalam Maria Fitriah, 2018:6). Dari sudut pandang ahli yang berbeda, William G. Nickels dalam Maria Fitriah (2018:6) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasive sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efisien dan efektif.

Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Penulis menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana di mana suatu perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk-produk dan merek-merek yang dijual.

Terjadinya Pandemi Covid-19 sejak akhir tahun 2019 dan masih ada hingga akhir 2021, menyebabkan imbas negatif terhadap berbagai sektor terutama sektor industri dan perdagangan mulai dari skala besar hingga skala usaha kecil. Dengan berlakunya berbagai pembatasan berkegiatan, maka kegiatan bisnis perdagangan terdorong ke dalam situasi dimana kegiatan penjualan dan pemasaran mengalami perubahan. Beberapa kegiatan usaha pun banyak yang beralih ke *platform online*.

Perubahan di masa Pandemi Covid-19 juga berimbas terhadap industri pariwisata, berbagai hiburan dan kuliner yang cenderung mengalami penurunan dalam kegiatan serta omset yang diperoleh. Untuk itulah diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran yang menyesuaikan dengan situasi dan kondisi yang terjadi di dunia usaha di Masa Pandemi Covid-19. Kalangan pengusaha diharuskan bisa membuat strategi komunikasi pemasaran yang paling tepat dan relevan agar tetap dapat mempertahankan loyalitas para konsumen/pelanggannya.

Beberapa penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran saat pandemi Covid-19 dalam hal ini pernah dilakukan diantaranya oleh Midhellin Immanuela Golda Waworuntu, Elfie Mingkid, dan Meity D. Himpong dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Esspecto Coffee Tondano Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 serta oleh Naufal Alif Musyari, dan Yuliani Rachma Putri, S.Ip., MM dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Dalam Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Hotel Bumi Wiyata Depok). Kedua penelitian tersebut memperlihatkan hasil bahwa di masa pandemi seperti yang terjadi sejak awal tahun 2020 di Indonesia berdampak buruk dalam berbagai hal. Dengan diberlakukannya sistem Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat atau yang kita kenal dengan sebutan PPKM, hal tersebut sangat berdampak dalam segala sektor terutama dalam bidang jasa seperti halnya hotel dan usaha-usaha kecil menengah seperti tempat kopi yang mengalami penyusutan baik itu pengurangan pegawai maupun penurunan omset dikarenakan harus

mengikuti aturan dari pemerintah guna patuh terhadap protokol kesehatan dalam aktivitas keseharian terlebih di luar rumah.

Penelitian ini dilakukan untuk menambah khazanah pengetahuan serta referensi di bidang strategi komunikasi pemasaran khususnya dimasa pandemi Covid-19 namun dengan subjek berupa tempat yang berbeda, yaitu di Café Sekala.

Sektor makanan dan minuman menjadi sasaran penelitian yang akan diangkat karena peneliti tertarik dengan fenomena yang terjadi dalam objek yang akan diteliti. Peneliti telah melakukan pra penelitian di Café Sekala dan menemukan permasalahan yang peneliti ingin analisis. Peneliti juga melakukan penelitian di Café Sekala Rooftop karena tempat yang disajikan dari café tersebut bernuansa rooftop dan bisa dibilang hanya ada satu serta tidak ada cabang lainnya.

Café Sekala Rooftop bertempat di Kota Batam yang mana merupakan kota asal dari peneliti sendiri. Sejak masuknya virus Covid-19 ke Indonesia, hal ini tidak hanya berimbas kepada peneliti melainkan khalayak umum untuk kembali kota asalnya masing-masing. Dengan demikian, peneliti memanfaatkan kondisi tersebut dengan melakukan penelitian di Café Sekala Rooftop guna mengetahui kegiatan pemasaran yang dilakukan selama masa pandemi Covid-19.

Diawal Masa Pandemi Covid-19, banyak café - café yang bermunculan di Kota Batam khususnya café kopi. Peneliti memilih Café Sekala Rooftop karena café ini merupakan salah satu café yang mampu bertahan dan mempertahankan kegiatan operasionalnya sampai dengan saat ini. Café Sekala bisa dibilang salah satu café yang berdiri diawal masa pandemi covid-19. Beberapa café yang akan dipaparkan oleh peneliti merupakan café - café yang baru membuka usahanya dan terdampak dari masuknya virus covid-19 di Indonesia khususnya Kota Batam, tidak menutup kemungkinan bahwasannya café - café tersebut tutup akibat mengalami defisit dan kesulitan dalam menjual maupun memasarkan produk mereka kepada pelanggan.

Berikut peneliti mencantumkan café - café di Kota Batam yang terimbas dampak dari Pandemi Covid-19 :

1. Stasiun Kopi yang beralamat di Tiban BTN Blok H Nomor 1, Kota Batam, yang menjadi alasan café ini tutup yaitu karena adanya faktor internal (kurang terbukanya pelaporan keuangan yang dilakukan oleh pihak café kepada investor). Selain faktor yang disebutkan, terdapat juga faktor lain yang menyebabkan café Stasiun Kopi ini tutup yaitu café menjadi sepi akibat dari pandemi covid-19 dan penerapan PPKM yang mengakibatkan café mengalami defisit (dikutip dari salah seorang mantan pegawai café tersebut).
2. Ugoku Coffee yang beralamat di Tiban BTN Sekupang, Kota Batam, yang menjadi alasan café ini tutup dikarenakan letaknya yang kurang strategis dan marketing yang dilakukan kurang menarik massa pelanggan, ditambah lagi dengan adanya pandemi covid-19 yang membuat café ini sulit untuk mendapatkan surplus dan yang terjadi adalah café mengalami defisit sehingga pihak café memutuskan untuk tutup secara permanen. (dikutip dari salah seorang mantan pegawai café tersebut dan peneliti memiliki relasi yang cukup dekat).
3. Café Kiara Kopi, alasan café ini tutup karena kurangnya pendapatan yang dihasilkan atau bisa dibilang mengalami defisit yang cukup parah (tidak sebanding dengan pendapatan yang dihasilkan). Café ini juga sempat ditegur oleh pihak pengawas PPKM karena kedapatan membuka café melebihi kapasitas jam malam yaitu pukul 20.00 WIB. Solusi yang dilakukan oleh pihak café kiara sendiri ketika masa pandemi dan ketatnya PPKM yaitu dengan mengadakan sistem takeaway dan delivery. Alasan lain café ini tutup juga karena dari pihak pemilik lahan yang memutuskan untuk menghentikan perpanjangan kontrak bangunan usahanya hingga

akhirnya tutup permanen. (dikutip dari hasil wawancara dengan mantan pegawai Café Kiara Kopi).

4. Sevendays, sebuah café kopi yang beralamat di Tiban Centre, Kota Batam, alasan café ini tutup karena café ini membuka dan menjalankan usahanya di awal-awal masa pandemi covid-19 yang dimana anjuran pemerintah adalah setiap masyarakat lebih baik dirumah terlebih dahulu dikarenakan kondisi pandemi yang sedang terjadi guna mengurangi tingkat penyebaran covid-19 dengan diberlakukannya PPKM, dengan demikian café ini sulit untuk menjalankan usahanya di awal-awal masa pandemi dan mengharuskan tutup permanen karena defisit yang terjadi. (dikutip dari mantan pegawai café sevendays (yang merupakan mantan pegawai dari Ugoku Coffee) dan relasi antar baristanya.
5. Look Coffee, alasan café ini tutup yaitu karena adanya konflik antara kedua pemilik café tersebut hingga akhirnya terpecah menjadi dua kubu. Sempat tutup sementara dan akhirnya memutuskan untuk membuka kembali Café Look Coffee ditempat yang berbeda. Café tidak bertahan lama dan memutuskan untuk menutup secara permanen dikarenakan masih ada efek dari PPKM yang sedang berlangsung di Kota Batam sehingga café mengalami defisit pendapatan akibat dari sepiunya pengunjung yang datang.



Gambar 1.1 Logo Café Sekala Rooftop

Café ini berdiri sejak Desember 2020. Café ini merupakan salah satu café yang menyediakan konsep rooftop kepada seluruh pengunjungnya di Kota Batam. Bisa dibayangkan bahwasannya di Kota Batam, sedikit café yang menyediakan konsep rooftop dan Sekala menjadi salah satunya. Yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk meneliti café Sekala yaitu café ini hanya ada satu di Kota Batam dan bagaimana kegiatan pemasaran di masa pandemi Covid-19 yang dikelola oleh kalangan mahasiswa guna menjaga kualitasnya, memasarkan produk dan menarik minat pembeli. Fenomena yang diangkat oleh peneliti adalah bagaimana cara pemasaran café Sekala yang baru saja didirikan dan terkena imbas dari adanya pandemi Covid-19 di Indonesia yang mengharuskan pihak dari café ini menutup dan membuka kembali kegiatannya, khususnya di Kota Batam dengan diterapkannya sistem Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat atau yang kita kenal dengan nama PPKM.

Selama masa Pandemi Covid-19 *Cafe* Sekala mengalami penyusutan atau pengurangan baik dalam hal jam operasional maupun dalam hal pelayanan serta jumlah pegawai yang bertugas. Dikarenakan adanya peraturan baru yang berlaku di Kota Batam yaitu penerapan sistem Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan

Masyarakat (PPKM). Dengan adanya penerapan sistem tersebut, tidak hanya Café Sekala yang mengalami dampaknya melainkan seluruh kegiatan usaha yang sedang berjalan.

1.2 Fokus Penelitian

Dalam kesempatan penelitian ini, fokus peneliti yaitu pada kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Cafe Sekala Rooftop* dalam menjaga kualitas dan menarik minat para pembeli di masa pandemi *Covid-19*.

1.3 Rumusan Masalah

Perumusan permasalahan yang dibahas pada penelitian ini ialah bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Café Sekala *Rooftop* dalam meningkatkan minat pembeli di masa pandemi?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan guna menganalisis kegiatan pemasaran yang digunakan oleh pihak Café Sekala *Rooftop* dalam meningkatkan minat pembeli di masa pandemi Covid-19.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Harapan peneliti ialah bisa memberi pemahaman terkait analisis kegiatan komunikasi pemasaran dari Café Sekala dalam meningkatkan minat pembeli saat pandemi Covid-19. Serta berharap bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya terutama dalam bidang strategi komunikasi pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian yang dilakukan bisa menyampaikan informasi maupun pemahaman mengenai kegiatan komunikasi pemasaran pada Café Sekala dalam meningkatkan minat pembeli saat pandemi Covid-19. Serta berharap bisa

berguna sebagai referensi tentang strategi komunikasi pemasaran bagi para pembaca.

1.6 Waktu Penelitian

Tabel 2.1 Waktu Penelitian

No	Tahapan Kegiatan	Tahun 2022 - 2023										
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Des	Feb	Mar	Mei	Jun	
1	Menentukan topik dan objek untuk penelitian											
2	Menyusun bab 1											
3	Menyusun bab 2											
4	Menyusun bab 3											
5	Pendaftaran DE											
6	Revisi DE											
7	Menyusun bab 4											
8	Menyusun bab 5											
9	Pendaftaran siding skripsi											

10	Sidang skripsi											
----	-------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Olahan penulis