

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan kemajuan zaman yang terus berkembang, maka kualitas suatu produk atau jasa dalam bekerja bukan menjadi satu-satunya faktor kesuksesan dalam dunia bisnis. Dikutip dari Liputan 6 Bisnis, keahlian suatu perusahaan dalam mempromosikan produk yang dijual adalah hal yang penting atau bisa disebut sebagai salah satu kunci sukses dalam suatu perusahaan atau bisnis. Selain menyusun strategi untuk promosi, pembisnis perlu memperhatikan cara promosi kompetitor agar tidak kalah bersaing (<https://www.liputan6.com>). Dewasa ini persaingan pada dunia bisnis menjadi ketat jika dilihat dari kondisi pasar yang sekarang kompetitif dan ramai. Maka dari itu setiap perusahaan dituntut untuk dapat berkomunikasi secara baik dengan berbagai pihak untuk kelancaran bisnisnya, salah satunya adalah dengan konsumen, atau calon konsumen dan *partner* bisnis, serta perusahaan harus dapat menciptakan strategi-strategi komunikasi dalam memasarkan perusahaannya secara matang dan terencana.

Bisnis yang sedang ramai dijalankan akhir-akhir ini adalah *coffee shop*, semakin banyak *coffee shop* lokal yang berkembang memulai bisnis baru di beberapa kota besar Indonesia. Bandung merupakan salah satu kota yang meningkat bisnis *coffee shop*-nya. Kota Bandung merupakan kota dengan pertumbuhan cafe dan restaurant yang tinggi. Sebagai kota jasa pariwisata, keberadaan cafe dan restaurant ini menjadi salah satu magnet bagi wisatawan. Bukan hanya itu, daerah Bandung bersama 4 kota lainnya yaitu Yogyakarta, Solo, Semarang, serta Bali, telah ditentukan sebagai destinasi Wisata Kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata. (<http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2015/11/23/350975/bandung-ditetapkan-sebagai-destinasi-wisata-kuliner-indonesia>, diakses tanggal 11 September 2018 pukul 20.18 WIB).

Pada tabel 1.1 terlihat bahwa *coffee shop* yang berdiri di Bandung memiliki peningkatan yang cukup tinggi.

Tabel 1. 1 Jumlah *Restaurant/cafe* di Bandung

Tahun	Jumlah <i>Coffee Shop</i>	Persentase kenaikan
2012	235	0%
2013	243	3,41%
2014	256	5,35%
2015	278	8,6%
2016	289	8,5%

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung, 2016.

Seperti yang terdapat di tabel 1.1 diatas dapat diketahui hasil dari jumlah *restaurant/cafe* di kota Bandung memiliki peningkatan setiap tahunnya terus meningkat. Dengan semakin meningkatnya jumlah *cafe coffee* di Bandung maka semakin ketat persaingan antara bisnis tersebut.

Dilansir dari Republika, budaya akan mengonsumsi kopi di dunia sudah ada dari berabad – abad lalu. Kopi merupakan salah satu minuman yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Terdapat statistik data tercatat bahwa pertumbuhan Indonesia dalam mengonsumsi kopi meningkat 8 % per tahun, atau hal tersebut termasuk di atas rata-rata pertumbuhan konsumsi kopi secara global sebesar 2 % per tahun. (<http://www.republika.co.id>).

Hingga sekarang fenomena global “*ngopi*” sudah menjadi bagian dari *modern lifestyle* masyarakat di Indonesia. Saat ini, *coffee shop* telah dibuat sedemikian rupa agar mendapatkan *vibes* (suasana) yang *cozy* (nyaman). Ciri khas dari *coffee shop* sekarang ini adalah kopinya dan tempat yang memiliki konsep unik dan berbeda-beda. (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3548679/banyak-anak-muda-buka-kedai-kopi-berapa-untungnya>, diakses tanggal 15 September 2018 pukul 12.37 WIB).

Morning Glory Coffee adalah salah satu *pioneer coffee shop* di Bandung. Lokasi pertama Morning Glory Coffee berada di Jalan Setra Sari Mall Kavling C2/31 yang menjadi pusatnya. Dari hasil temuan pertama, Morning Glory Coffee memiliki 20 cabang, 13 cabang yang tersebar di Bandung dan beberapa kota besar di Indonesia, bahkan sudah ada cabang hingga ke mancanegara, Australia. Sejak awal dimulainya, Morning Glory berniat untuk mengembangkan biji kopi di Jawa Barat. Sebagai *coffee shop* pertama di Bandung, salah satu alasan Morning Glory Coffee dapat bertahan karena menjalankan konsep komunikasi pemasaran dan mengikuti perkembangan zaman. Morning Glory Coffee Setrasari memiliki konsep *management chaos*, dibagian depan indoor tapi berbeda dengan bagian belakang toko yang menggunakan tema *rain forest* dengan menjaga tumbuhan dan pepohonan yang sudah ditata. (Hasil *interview* dengan informan satu, 11 Mei 2019 di Morning Glory Coffee Setrasari Mall)

Pada survey yang dilakukan oleh Mastel dan APJII terhadap 1.020 Responden dari rentang waktu 20 Oktober 2016 sampai dengan November 2016. Dari hasil tersebut responden lebih banyak menggunakan Instagram sebagai *platform* media sosial dibandingkan dengan Facebook dan Pinterest. Dapat diketahui Instagram memiliki persentasi 82.6%, Facebook memiliki 66.5% dan Pinterest 49.6%.



Gambar 1. 1 Data Survey Aplikasi Yang Digunakan Masyarakat Indonesia

Sumber : mastel.id (Diakses pada tanggal 06 Juli 2019 pukul 00.59 WIB)

Dengan fasilitas yang ditawarkan oleh Instagram dan keunggulannya yang dimiliki membuat para pembisnis mempromosikan bisnisnya lewat platform tersebut. Dilansir dari CNBC Indonesia, mengutip Sri Widowsari yang merupakan Country Director Facebook Indonesia mengatakan lebih dari 1 miliar orang di seluruh dunia menggunakan Instagram dan bisnis merupakan salah satu bagian terpenting. Kemudian 81% pengguna Instagram tertarik dengan sebuah bisnis dan akan mempelajari bisnis tersebut lebih lanjut. Diketahui dari data internal, 50% bisnis

yang ada di Instagram tidak memiliki website dan menunjukkan bahwa profil bisnis merupakan medium utama menunjukkan kehadiran pembisnis secara online. Selain itu dari data tersebut juga menemukan bahwa 76 persen pengguna Instagram membeli dari sebuah brand setelah mengetahui lewat Instagram. (<https://www.cnbcindonesia.com>, 2019). Begitu pula yang dilakukan oleh Morning Glory Coffee dan Ngopi Doeloe Company yang mengikuti tren mempromosikan *coffee shop* ataupun produk dari bisnisnya lewat Instagram.

Dilihat dari data perkembangan *coffee shop* di Bandung yang semakin besar menjadi semakin ketat pula persaingannya terlebih lagi dengan adanya media sosial khususnya Instagram, Ngopi Doeloe Coffee Company merupakan salah satu *coffee shop* yang menjadi saingan Morning Glory Coffee karena sama-sama berdiri pada tahun 2006, memiliki banyak cabang dan menjalankan *marketing communication* dengan mengikuti perkembangan teknologi, seperti mempunyai *official account* Instagram. Ngopi Doeloe Company menjelaskan dalam situs resminya bahwa Ngopi Doeloe Company adalah sebuah *coffee shop* yang didirikan pada September 2006 di Jalan Purnawarman 6-8 Bandung, sebuah konsep tempat *nongkrong* atau hanya untuk sekedar minum kopi yang kini menjadi tren baru anak muda di Bandung, dengan konsep bangunan yang unik dan berbeda di setiap outletnya juga dilengkapi fasilitas yang nyaman, dan terdapat VIP room yang dapat digunakan untuk acara-acara penting seperti meeting, ulang tahun, reuni, photo pre-wedding sampai wedding bisa dilaksanakan di Ngopi Doeloe. Sampai saat ini Ngopi Doeloe telah berkembang dan memiliki 13 outlet yang tersebar di area Bandung sampai merambah ke wilayah Ibu Kota Jakarta, hal itu bertujuan untuk mempermudah akses dari minat masyarakat akan Ngopi Doeloe. Ngopi Doeloe memiliki berbagai macam racikan yang terbuat dari bahan dasar kopi seperti *hot coffee*, *ice coffee blend*, *italian sodas* sampai jus, Ngopi Doeloe dikelola oleh orang-orang yang memang ahli di bidangnya, ditambah dengan program-program training yang mengikuti pelayanan standar internasional. (<http://www.ngopidoeloe.com>, Diakses pada tanggal 26 Maret 2019 pukul 3.36 WIB).

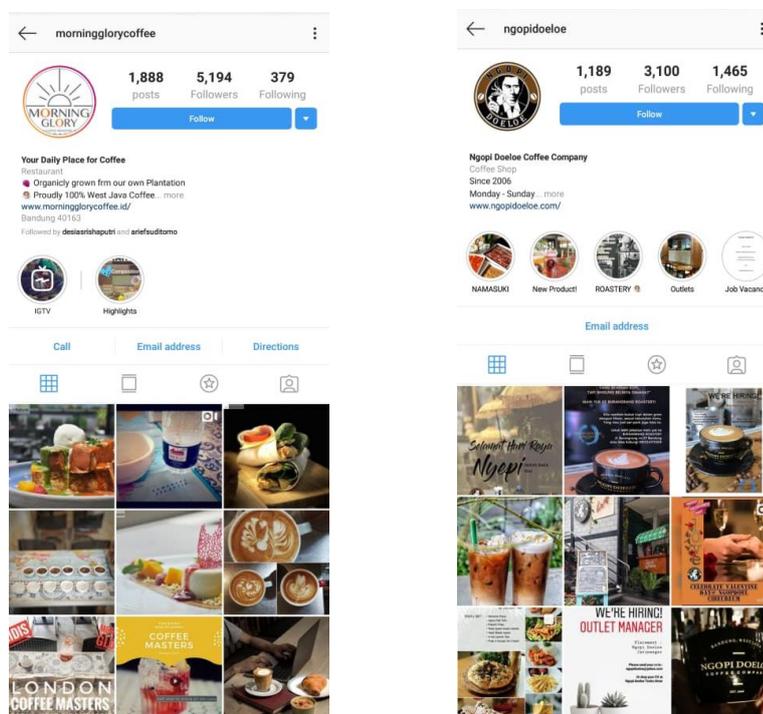
Berikut data perbandingan antara *coffee shop* Morning Glory Coffee dan Ngopi Doeloe Company:

Tabel 1. 2 Perbandingan antara Morning Glory Coffee dan Ngopi Doeloe Coffee Company

Komponen	Morning Glory Coffee	Ngopi Doeloe Coffee
Followers Instagram	5194 <i>Followers</i>	3100 <i>Followers</i>
Rating Google Review	4.4/5.0 (439 <i>Reviews</i>)	4.2/5.0 (427 <i>Reviews</i>)
Rating TripAdvisor	4.0/5.0 (22 <i>Reviews</i>)	4.0/5.0 (15 <i>Reviews</i>)

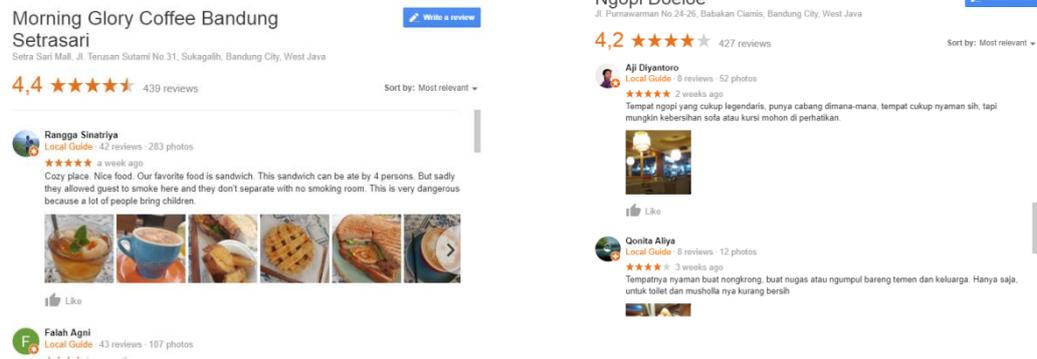
Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Berikut adalah *screenshot* dari akun media sosial Instagram, Google Review dan TripAdvisor Morning Glory Coffee dan Ngopi Doeloe Company:



Gambar 1. 2 Perbandingan Akun Media Sosial Instaram Morning Glory Coffee (Kiri) dan Ngopi Doeloe Company (Kanan)

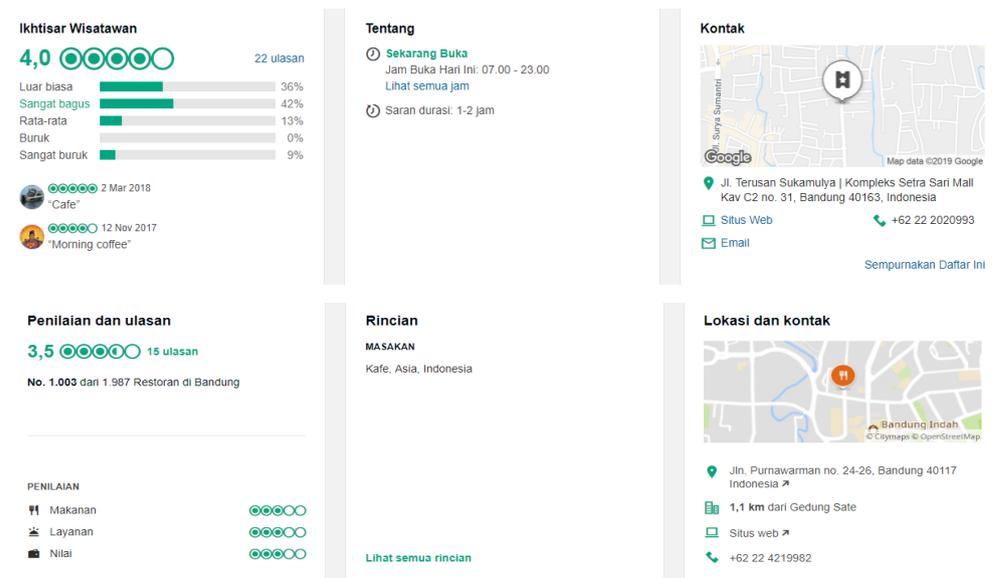
Sumber : www.instagram.com/morningglorycoffee (Diakses pada tanggal 21 Maret 2019 pukul 04.06 WIB)



Gambar 1. 3 Perbandingan Google Review Morning Glory Coffee (Kiri) dan Ngopi Doeloe Company (Kanan)

Sumber : <https://www.google.co.id>

(Diakses tanggal 21 Maret 2019 pukul 20.16 WIB)



Gambar 1. 4 Perbandingan TripAdvisor Morning Glory Coffee (Atas) dan Ngopi Doeloe Company (Bawah)

Sumber : <https://www.tripadvisor.co.id> (Diakses tanggal 21 Maret 2019 pukul 20.40 WIB)

Seperti yang dilihat pada gambar 1.2 terdapat *official account* dari Ngopi Doeloe Coffee Company menunjukkan bahwa Ngopi Doeloe Coffee Company aktif dalam menjalankan strategi marketingnya pada media Instagram. Ngopi Doeloe Company memiliki 3.100 *followers*, 1.465 *following* dan 1.189 *posts*, tapi masih memiliki *followers* dan *posts* dibawah Morning Glory Coffee yang dimiliki sekitar 5K *followers*, 379 *Following* dan 1.888 *posts* yang di-*upload*. Dalam hal ini Morning

Glory Coffee masih lebih unggul dalam menjalankan *marketing communication* dibidang *new media* khususnya di Instagram dalam mem-*posting* foto ataupun jumlah pengikut mengalahkan beberapa *coffee shop* yang berdiri setelah Morning Glory Coffee seperti Ngopi Doeloe Coffee Company, Kopi Purnama dan Kopi Ireng. (<http://www.instagram.com>, Diakses pada tanggal 27 Januari 2019 pukul 4.03 WIB).

Menurut pengamatan melalui situs Google Review pada gambar 1.3 dan TripAdvisor pada gambar 1.4 yang merupakan *website review* terdapat *rating* dari pengguna tersebut terhadap suatu *cafe/ restaurant*, Morning Glory Coffee memiliki *rating* yang cukup tinggi yaitu 4.4/5.0 di situs Google dengan 439 *Reviews* (<https://www.google.co.id>, Diakses tanggal 21 Maret 2019 pukul 20.16 WIB), dan 4.0/5.0 di situs TripAdvisor dengan 22 *Reviews* (<https://www.tripadvisor.co.id>, Diakses tanggal 21 Maret 2019 pukul 20.40 WIB). Dibandingkan dengan Ngopi Doeloe Coffee Company memiliki *rating* 4.2/5.0 dengan 427 *Reviews* pada situs Google Reviews (<https://www.google.co.id>, Diakses tanggal 21 Maret 2019 pukul 20.57 WIB), dan 3.5/5.0 dari 15 *Reviews* di situs TripAdvisor, (<https://www.tripadvisor.co.id>, Diakses tanggal 21 Maret 2019 pukul 21.02 WIB).

Hasil dari pengamatan peneliti di website Google Review dan TripAdvisor yang ditulis oleh konsumen, Morning Glory Coffee memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi karena produk yang ditawarkan seperti *coffee* dan tempatnya memiliki *ambience* (suasana) yang *cozy* (nyaman) walaupun terdapat beberapa konsumen yang kurang menyukai karena memiliki selera kopi yang berbeda, serta tempat dan harga yang kurang cocok. Sedangkan Ngopi Doeloe Coffee Company memiliki *review* berbeda sedikit lebih rendah dan *rating* lebih rendah pada *website* Google dan TripAdvisor dibandingkan dengan Morning Glory Coffee.

Morning Glory Coffee tidak hanya melakukan *marketing communication* secara *online* menggunakan media sosial saja, selain itu Morning Glory Coffee masih menggunakan *marketing communication* secara *offline*, baik secara *below the line* atau *above the line*. Hasil dari temuan pertama melalui informan dua, Morning Glory terkenal karena Words Of Mouth yang dilakukan oleh konsumennya baik melalui sumber media sosial ataupun interaksi langsung yang membahas tentang produk ataupun pencapaian dari Morning Glory Coffee, konsumen yang memiliki pengaruh tinggi seperti *public figure*. Dalam melakukan kegiatan *above the line* Morning

Glory Coffee memiliki cara sendiri dalam melakukan komunikasi pemasaran seperti contohnya memiliki *campaign* “One Cup One Smile” yang bekerja sama dengan Anak Berkebutuhan Khusus (ABK) di sekolah Kezia Bandung dalam melibatkan proses pembungkusan, Morning Glory Coffee rutin setiap bulannya diseluruh cabang untuk membagikan beberapa produknya kepada yang membutuhkan dan mengajak sosialisai bersama dengan petani-petani di Jawa Barat informasi-informasi tersebut disampaikan melalui media sosial Instagram milik Morning Glory. Morning Glory Coffee mengetahui posisinya sebagai *inisiator coffee shop* di Bandung, dalam melaksanakan kegiatan *below the line*, Morning Glory memiliki *event* bernama Indonesian Coffee Masters yang merupakan kompetisi untuk para penggiat kopi di Bandung, terdapat juga Morning Glory Academy Coffee yang bekerja sama dengan Specialty Coffee Association untuk orang yang berminat untuk menjadi barista dengan *official international lisence*, dan selain itu Morning Glory Coffee juga sebagai pemegang *merk* untuk Bandung Coffee Festival. Baru – baru ini Morning Glory Coffee memperkenalkan kegiatan barunya melalui program Morning Glory Coffee Tour yang menargetkan wisatawan lokal atau interlokal untuk lebih mempromosikan kebun kopi Jawa Barat milik Morning Glory Coffee di Gunung Papandayan, *tour* tersebut memberikan edukasi mulai dari proses *plantation*, *processing* dan *brewing*. (Dari hasil *interview* dengan informan dua, 11 Mei 2019 di Noima Coffee Bandung).

Dikutip dari Detik Finance yang menjelaskan bahwa banyak *coffee shop* di Bandung yang tidak pandai dalam mengikuti perkembangan teknologi yang semakin modern seperti fitur-fitur di *media social* atau *website* dan kegiatan komunikasi pemasaran lainnya untuk meningkatkan kesetiaan konsumen sehingga banyak bisnis tersebut yang hanya *booming* diawal-awal saja dan *collapse* tanpa *management* dan beberapa faktor lainnya yang kurang baik. (<https://finance.detik.com>, diakses tanggal 14 September Pukul 23.04 WIB).

Pada penelitian ini, Peneliti menggunakan teori Menurut Kotler dan Keller untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Morning Glory Coffee. Menurut Kotler dan Keller (2012:498) “*marketing communications are means by which attempt to inform, persuade and remind consumers – directly or indirectly about the products and brand they sell*”, yang bila diartikan komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk

menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Konsep *marketing communication* yang bertujuan untuk meningkatkan *customer* yang mengacu pada komitmen loyalitas konsumen terhadap sebuah produk. Menurut Griffin (2002:4) dalam Hurriyati (2010:129) mengungkapkan “*The concept of customer loyalty is geared more to behavior than attitude and a loyal customer will exhibit purchase behavior defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Loyalitas lebih mengacu dalam wujud perilaku pada sikap konsumen yang setia dengan menunjukkan perilaku pembelian yang berarti bentuk dalam membeli secara teratur dengan kurun waktu yang panjang dilakukan oleh unit – unit pengambil keputusan. Loyalitas pelanggan memiliki peran yang penting dalam sebuah perusahaan karena dapat meningkatkan kinerja keuangan dan meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan. Keuntungan lain yang didapat adalah dapat mengurangi biaya *marketing* dan transaksi, mengurangi biaya *turn over* konsumen, dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar panga pasar, mendorong WOM yang lebih positif dengan asumsi pelanggan loyal adalah pelanggan yang puas dan dapat mengurangi biaya kegagalan.

Pengertian komunikasi pemasaran yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012:500) dan pengertian dari loyalitas konsumen menurut Griffin (2002:13), berhubungan dengan tujuan komunikasi pemasaran oleh Soemanagara (2008:63) yang menjelaskan tentang tujuan komunikasi pemasaran salah satunya adalah untuk memberikan efek konatif yang berarti memiliki keterkaitan dengan kepercayaan dalam melakukan suatu aksi dan dapat membentuk perilaku yang sifatnya berulang-ulang seperti adanya pembelian yang berulang kali dilakukan konsumen.

Peneliti meneliti *marketing communication* yang digunakan oleh Morning Glory Coffee karena menarik untuk diteliti selain itu:

- a. Strategi *marcomm* yang dilakukan oleh Morning Glory Coffee memiliki cara bervariasi seperti pada kegiatan *Above The Line* yang dilakukan Morning Glory Coffee seperti memiliki *campaign* “One Cup One Smile” yang bekerja sama dengan Anak Berkebutuhan Khusus (ABK) di sekolah Kezia Bandung dalam melibatkan proses pembungkusan dan juga Morning Glory Coffee rutin setiap bulannya diseluruh cabang untuk membagikan beberapa produknya kepada yang

membutuhkan dan memberikan informasi tersebut kepada konsumen melalui media sosial Instagram milik Morning Glory.

- b. Morning Glory Coffee memiliki kegiatan komunikasi pemasaran tidak hanya di dalam *coffee shop* atau secara *online* lewat Instagram saja, mereka juga rutin mengadakan Kegiatan *Below The Line* dengan memiliki *event* bernama Indonesian Coffee Masters yang merupakan kompetisi untuk para penggiat kopi di Bandung yang acaranya dibarengi oleh acara Bandung Coffee Festival dan Morning Glory Coffee sebagai pemegang *merk* tersebut.
- c. Dengan prestasi yang dimiliki, Morning Glory Coffee tidak hanya sekedar *coffee shop* yang menyediakan kopi saja, tetapi memiliki *academy coffee* yang bekerja sama dengan Specialty Coffee Association untuk orang yang berminat menjadi barista dengan *official international licence*, dalam hal tersebut Morning Glory Coffee sekaligus memasarkan *coffee shop* dengan cara memberikan informasi di Instagram dan menjadi salah satu strategi dalam membentuk *image* yang baik dimata konsumen.
- d. Dalam melakukan *marketing communication* walaupun Morning Glory Coffee merupakan *coffee shop* yang sudah lama berdiri di Bandung, mereka tetap melakukan inovasi seperti memperkenalkan kegiatan barunya melalui program Morning Glory Coffee Tour yang menargetkan wisatawan lokal atau interlokal untuk lebih mempromosikan Morning Glory Coffee melalui kebun kopi milik Morning Glory Coffee mulai dari proses *plantation*, *processing* dan *brewing*. (Dari hasil *interview* dengan informan dua, 11 Mei 2019 di Noima Coffee Bandung).
- e. Sebagai salah satu *pioneer coffee shop* di Bandung, Morning Glory Coffee dengan disertai banyak prestasi yang sudah dicapai, maka dari itu Morning Glory terkenal karena Words Of Mouth yang dilakukan oleh konsumennya baik melalui sumber media sosial ataupun interaksi langsung yang membahas tentang prestasi Morning Glory Coffee, konsumen yang memiliki pengaruh tinggi seperti *public figure*.

Dari seluruh *marketing communication* yang dimiliki Morning Glory Coffee peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi *marketing communication* yang dilakukan Morning Glory Coffee dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan variabel manakah yang paling penting atau berpengaruh dalam hal meningkatkan

loyalitas konsumen, sehingga diharapkan dengan adanya penulisan skripsi ini mampu berkontribusi pada perumusan strategi selanjutnya.

1.2 Identifikasi Masalah

Mencermati dari faktor diatas, permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi *marketing communication* yang dilakukan oleh Morning Glory Coffee dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari indentifikasi masalah atas, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi bagaimana strategi *marketing communication* yang dilakukan oleh Morning Glory Coffee dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan akan mampu memberikan perkembangan dan informasi serta sumbangan pemikiran dari Peneliti kepada pembaca di kajian Ilmu Komunikasi sebagai bahan ataupun referensi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

- 1) Manfaat praktis untuk perusahaan:

Penelitian ini dapat memberikan saran dan masukan Morning Glory Coffee Bandung dalam bentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan hubungan loyalitas antara Morning Glory Coffee dan konsumen.

- 2) Manfaat praktis untuk perusahaan lain:

Penelitian ini dapat menjadi contoh untuk perusahaan lain yang sedang menerapkan atau akan menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

3) Manfaat praktis untuk masyarakat:

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan informasi pemikiran tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Diharapkan masyarakat menjadi aktif karena menjadi salah satu komponen dalam loyalitas antara perusahaan dan konsumen.

1.5 Waktu Penelitian

Tabel 1. 3 Kegiatan Penelitian

No	KEGIATAN PENELITIAN	2019						
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1	Menentukan Topik Penelitian							
2	Menentukan Objek Dan Subjek Penelitian							
3	Merumuskan Masalah							
4	Pra Penelitian							
5	Pengumpulan Data							
6	Pengolahan Data							
7	Analisis							
8	Menyusun Laporan Penelitian							
9	Mengajukan Permohonan Sidang							
10	Sidang Skripsi							

Sumber: Olahan Peneliti, 2019