

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA

***COFFEE SHOP ROCKETZ* DI SOLO**

(Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu
Coffee Shop Rocketz Solo)

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar S-1
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta**



SANDRA ARDIANA

L 100 060 015

FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2010

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, perkembangan dunia semakin cepat dan tidak terduga, khususnya di negara Indonesia, baik dibidang politik, dimana kerusuhan terjadi di berbagai daerah dan banyaknya ancaman bom, dibidang sosial dan budaya dengan perbedaan suku dan ras, dan bidang ekonomi dengan terjadinya krisis ekonomi yang berkepanjangan. Hal ini tentu saja membuat resah dunia bisnis. Oleh karenanya, perusahaan-perusahaan secara drastis mengubah strategi usaha dan pemasarannya untuk lebih dekat dengan konsumen, mengatasi ancaman-ancaman persaingan dengan para kompetitornya dan memperkuat keunggulan bersaing. Menurunnya loyalitas dan meningkatnya perubahan sosial, budaya, ekonomi, politik, dan teknologi mengakibatkan berubahnya pandangan konsumen dalam menilai *performance* sebuah usaha.

Untuk meningkatkan loyalitas dan memperkuat keunggulan bersaing tersebut, cara yang ditempuh suatu perusahaan diantaranya adalah melakukan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran adalah kegiatan atau kampanye komunikasi yang sifatnya informasional maupun *persuasive* untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa

yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana dan berbagai alternatif berdasarkan riset dan memiliki evaluasi (Smith, 2005: 3).

Komunikasi strategis bukan hanya pada kegiatan *public relations*. Komunikasi pemasaran juga merupakan perwujudan dari konsep-konsep komunikasi (Smith, 2005: 3). *Public relations* dan pemasaran atau *marketing* merupakan bidang yang sering kali bertubrukan atau *overlapping*. *Public relations* merupakan fungsi manajemen yang memusatkan perhatian pada interaksi jangka panjang antara organisasi dengan *public* yang berkaitan dengan organisasi untuk memperoleh *goodwill*, pengertian yang saling menguntungkan serta dukungan (Smith, 2005: 4). Sedangkan komunikasi pemasaran adalah fungsi dalam manajemen yang memusatkan perhatian pada produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Smith, 2005: 4). Namun, koordinasi dari dua kegiatan tersebut dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas suatu organisasi dan dikenal sebagai *integrated marketing communication* (IMC).

Industri bisnis dalam bidang *Coffee Shop* pada tahun-tahun belakangan ini mempunyai prospek cukup baik dengan semakin membaiknya kondisi perekonomian. Hal ini mendorong para wiraswasta untuk membuka usaha-usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah beroperasi, yang sekaligus mengakibatkan persaingan antara *Coffee Shop* semakin ketat. Setiap *Coffee Shop* akan berusaha memberikan nilai

tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan kepada tamu-tamunya. Nilai tambah inilah yang membuat suatu *Coffee Shop* berbeda dari yang lainnya dan menyebabkan orang mempunyai alasan sendiri memilih *Coffee Shop* itu dibandingkan dengan *Coffee Shop* lainnya. Perbedaan antara biaya yang dikeluarkan untuk mempersiapkan produk dan jasa dengan diberi nilai tambah itu, merupakan harga yang harus dibayar oleh tamu untuk menikmati produk dan jasa yang ditawarkan dan sekaligus merupakan pendapatan bagi *Coffee Shop*.

Berdasarkan catatan data Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), konsumsi dalam negeri selama ini hanya berkisar antara 100 ribu hingga 125 ribu ton per tahun atau 27% dari produksi normal kopi nasional yang 450 ribu ton. Sementara itu, realisasi ekspor per tahun mencapai 265 ribu ton. Dibanding jumlah penduduk Indonesia yang sekitar 200 juta, konsumsi per kapita per tahun masyarakat Indonesia terhadap kopi dalam negeri hanya 600 gram (Media, 2008). Di Indonesia kopi memiliki penggemar berat di beberapa daerah seperti termasuk di Kota Solo. Belakangan ini tren gila kopi semakin marak melanda Kota Solo, terbukti dalam setahun terakhir tercatat lebih dari 10 kedai kopi tumbuh berkembang di Kota Bengawan, jumlah tersebut belum termasuk kedai kopi yang ada di hotel-hotel ternama seperti di Lor In, Agas, Sunan dan lain-lain.

Menjamurnya *Coffee Shop* di Solo sudah dimulai sejak sekitar tahun 2008 yang hingga tahun 2010 terdapat kurang lebih 16 usaha yang sejenis. Banyak anak muda bahkan keluarga mengunjungi *Coffee Shop* seperti Kedai Kopi, Kopi Kupas, Priyayi, *Soloppucchino*, *Rocketz*, *Coffee Corner 42*, *D’Caffino*, *De Bisstro Saraswati*, *Vervetto*, *De Tree Coffeeshop*, Planet Espresso, dan yang terakhir adalah Omah Kopi. Selain itu, terdapat pula *Coffee Shop* yang terletak di dalam mall, seperti Excelzo, J.Co Coffee and Donuts dan Kopi Luwak di Solo Square dan Edane *Coffee Shop* di Solo Grand Mall. Pada penelitian ini, nantinya akan dibahas lebih lanjut tentang strategi komunikasi terpadu yang dilakukan oleh *Coffee Shop Rocketz* di Solo.

Persaingan diantara *Coffee Shop–Coffee Shop* untuk menarik konsumen dilakukan dengan berbagai promosi, seperti Vervetto yang berlokasi di Jl.. Adi Sucipto, *Coffee Shop* yang menempati lokasi cukup strategis dan mengandalkan *view* keramaian kota yang menghibur pelanggan ditambah dengan *live music* tiap minggunya. Pasar yang dibidik cukup luas mulai dari keluarga, remaja hingga eksekutif muda. Untuk memanjakan pengunjung *Coffee Shop* tersebut selalu meng *up-date* menu setiap 3 bulan sekali, dan menawarkan suasana berbeda setiap harinya. Selain Verveto, juga ada Green House dengan konsep yang ditawarkan adalah *Coffee Shop* dan *bookstore* dengan *layout* suasana rumah, jadi konsumen tidak hanya bisa menikmati kopi saja, melainkan juga bisa membaca buku, majalah dan tabloid yang ada disini dan terasa di rumah sendiri.

Ada pula Soloppucino yang bersebelahan dengan Vervetto, yang ber-*setting* selayaknya rumah tinggal sehingga pelanggan dapat bersantai menikmati kopi seperti di rumah sendiri. Untuk memanjakan tamu, mendatangkan bahan-bahan terbaik seperti special menu, *tom yam* yang bahannya didatangkan langsung dari Thailand dan *frozen chocolate* yang menggunakan bahan coklat Jerman. Star Coffee yang berlokasi di Megaland ini mempromosikan sebagai kafe bernuansa *jazz* yang ada di Solo. J. Co Donuts and Coffee yang terletak di Solo Square yang sebenarnya lebih dikenal dengan produk donat, namun kopi yang ditawarkan tak kalah menarik. Dirancang sebagai tempat berkumpul keluarga dan relasi dengan interior bernuansa warna coklat yang cukup dominan. Selain itu, terdapat pula Excelso dan Kopi Luwak yang menjadi pesaing J.Co di Solo Square. Sejak pertama, Excelso dan Kopi Luwak khusus menyajikan menu kopi.

Saat ini, dibutuhkan pendekatan baru yang bisa lebih mengefektifkan kegiatan komunikasi pemasaran agar biaya yang dikeluarkan akan tergantikan dengan hasil penjualan yaitu komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)*. IMC adalah kegiatan mengintegrasikan upaya periklanan dengan variasi teknik komunikasi lainnya seperti *public relations*, pemasaran langsung, publikasi, promosi penjualan, website di internet, dan *event sponsorship*.

Diantara beberapa *Coffee Shop* tersebut, salah satu diantaranya adalah *Coffee Shop Rocketz* yang berdiri pada 29 Oktober 2008. Walaupun usianya masih muda namun perkembangannya cukup pesat

yang semakin menambah deretan *Coffee Shop* yang saat ini sangat digemari atau bahkan menjadi sebuah *life style* bagi sebagian anak-anak muda dan sebagian masyarakat, tanpa terkecuali orang-orang Solo sendiri.

Salah satu contoh IMC yang dilakukan adalah ketika Rocketz menginformasikan program acara terbaru atau menu baru mereka kepada audiens. Rocketz tidak bisa hanya mengandalkan aktivitas periklanan saja untuk memasarkan program maupun produk barunya, tetapi juga memerlukan alat komunikasi pemasaran lainnya untuk mengoptimalkan penyampaian pesan kepada masyarakat. Oleh karena itu, Rocketz berupaya untuk menyergap target konsumennya dengan melakukan integrasi komunikasi pemasaran, yaitu periklanan sebagai *core* didukung oleh promosi penjualan, pemasaran langsung, *personal selling*, hubungan masyarakat dan publisitas.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan Rocketz saat ini sangat mendukung untuk perkembangan kreatifitas anak muda Solo, seperti mengembangkan band-band *indie* Solo, selain itu juga mengajak pengunjung peduli terhadap sesama, dengan kegiatan bakti sosial, serta Rocketz juga mengajak dan menjaga pergaulan anak muda dan pengunjung untuk tidak berjudi, minum-minuman keras (mabuk), dan tidak menggunakan narkoba. Seperti *tag line* Rocketz “MORE THAN JUST ENJOYING A CUP OF COFFEE” and *Rocketz Free Playing Card, Free Alkohol, Free Drug Not Attach Here Meet You With New Spirit*. Rocketz menggunakan *tag line* seperti itu untuk menarik para *customer*

agar datang dengan rasa aman, nyaman, dan mampu membuat pengunjung untuk berlama-lama di Rocketz menikmati menu dan suasana yang disediakan dengan pelayanan yang cukup memuaskan. Cara seperti ini diharapkan mampu menanamkan *image* positif Rocketz pada konsumennya, bahwa Rocketz adalah *Coffee Shop* yang bersih dari judi, alkohol, dan narkoba. Jadi, para konsumen tak perlu ragu ataupun takut untuk datang atau nongkrong di Rocketz, karena Rocketz benar-benar menjaga kualitas menu, *service*, dan suasana atau pergaulan di Rocketz sendiri.

Strategi lain yang juga termasuk kegiatan IMC yang dilakukan oleh *Coffee Shop* Rocketz adalah menawarkan menu yang berbeda setiap bulannya ditambah dengan program-program yang berbeda pula, misalnya Paket Komunitas dan adanya kerjasama dengan Indosat bagi pelanggan yang memesan menu dengan minimum order Rp. 180.000,00 akan mendapatkan potongan harga 20% bagi pengguna Indosat. Rocketz memang tidak terkendala dalam masalah pemasaran melalui periklanan. Jadi untuk pemasaran dengan menggunakan iklan mempunyai titik penempatan *billboard* yang strategis dan berdampak akan pemasaran Rocketz yang semakin meningkat konsumennya.

Tujuan *Coffee Shop* Rocketz melaksanakan komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk meningkatkan penjualan, *brand awareness*, dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah-tengah persaingan di usaha bisnis yang sejenis, yaitu dengan cara mengintegrasikan bauran

komunikasi pemasaran yang mampu ”mengepung” konsumen dari segala penjuru sehingga mereka tidak beralih ke *Coffee Shop* lain.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini ditentukan judul: “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada *Coffee Shop Rocketz* di Solo (Studi Deskriptif mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada *Coffee Shop Rocketz* di Solo)”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut : ”Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh *Coffee Shop Rocketz* di Solo untuk menarik perhatian konsumen baru serta mempertahankan konsumen yang telah ada ?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh *Coffee Shop Rocketz* di Solo untuk menarik perhatian konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Secara akademis, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan kontribusi kepada ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran

terpadu (*integrated marketing communication*) yang efektif terhadap pemahaman audiens mengenai usaha *Coffee Shop*.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan yang bermanfaat dan bahan pertimbangan bagi masyarakat pada umumnya dan *Coffee Shop Rocketz* pada khususnya dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh *Coffee Shop Rocketz* di Solo untuk menarik perhatian konsumen.