

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama sepuluh dekade terakhir, sektor perdagangan didunia sedang menghadapi kompetisi yang semakin hari menjadi semakin dinamis, karena selera konsumen yang terus berubah dan berkembang setiap harinya. Sehingga sudah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melakukan berbagai macam perubahan kreatif dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Karunia Fajar menyatakan, inovasi memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk barang/jasa yang dibutuhkan untuk memenuhi kepuasan mereka ¹. Berdasarkan pernyataan tersebut, perusahaan lama maupun baru kini sedang berlombang-lomba untuk melakukan inovasi kreatif dengan menyesuaikan tren dan kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan terus berubah agar tetap bisa bertahan dalam pasar.

Salah satu penyebab berubahnya tren pasar atau minat konsumen terhadap barang dan jasa tertentu sering kali disebabkan oleh munculnya merek baru yang lebih diminati oleh konsumen masyarakat.² Sehingga inovasi pada sektor terkait seperti pemasaran, kemasan, dan lain sebagainya

¹ Karunia, Fajar. 2017. *Analisa Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Menggunakan Kartu IM3 di Surakarta: Studi Kasus pada Konsumen yang Menggunakan Kartu Jaringan Seluler IM3 di Surakarta*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

² Purwani, Khusniyah, dan Basu Swastha Dhrammeta. 2002. *Perilaku Beralih Merek Konsumen Dalam Pemebelian Produk Otomotif*. Dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol. 17. No. 3. Hal. 288-303. Available at: <https://jurnal.ugm.ac.id/jieb/article/view/6808/5344>.

memiliki peran penting bagi perusahaan untuk mempertahankan dan menambah konsumen loyal. Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya terbatas pada penciptaan atau pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, tetapi juga pada sektor terkait seperti sektor pemasaran. Dea Farahdiba menyatakan pengembangan konsep pemasaran yang dilakukan secara inovatif akan menciptakan strategi pemasaran baru yaitu strategi di bidang komunikasi pemasaran.³ Melalui strategi komunikasi pemasaran, perusahaan secara kreatif berusaha mempengaruhi masyarakat melalui pengembangan citra merek yang positif dan kesadaran merek untuk menciptakan dan mengembangkan konsumen loyal pada merek tersebut.⁴

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, sering kali berupa strategi promosi produk. Melalui promosi perusahaan berusaha untuk memberitahukan kelebihan dan keunikan produk mereka kepada konsumen.⁵ Kondisi pemasaran melalui promosi tersebut sesuai dengan penelitian Ariyanti yang menyatakan, aktivitas promosi dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memberi informasi dan menarik perhatian konsumen yang berimbas pada meningkatnya penjualan produk perusahaan tersebut. Kemudian, jika promosi dilakukan dengan baik, perusahaan tidak hanya bisa meningkatkan penjualan mereka, tetapi juga

³ Farahdiba, Dea. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku konsumen Menuju Era Disrupsi*. Dalam Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna. Vol. 8. No. 1, Februari 2020, Hal. 22-38.

⁴ Indriani, Ellisa. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Meningkatkan Ekuitas Merek Solopos*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.

⁵ Ariyanti, Tria. 2014. "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Penjualan Produk Di Pt. United Indo Surabaya." Dalam Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 10. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya. Hal 4. Available at: <https://studylibid.com/doc/797027/pengaruh-strategi-promosi-terhadap-penjualan-produk-di-pt>.

akan mendapatkan data mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya untuk melakukan konsumen produk tertentu.⁶

Umumnya aktivitas promosi dilakukan secara *online* oleh perusahaan dengan memanfaatkan media tertentu seperti media cetak atau media sosial. Namun, Kertajaya dalam Ambar Pertiwi menyatakan aktivitas komunikasi pemasaran melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya terbatas pada media cetak atau media sosial saja. Terdapat banyak cara yang bisa dilakukan untuk melakukan promosi, khususnya karena aktivitas promosi tidak harus dilakukan oleh perusahaan saja.⁷ Melalui komunikasi yang baik, perusahaan bisa mengajak konsumen mereka untuk mempromosikan produk perusahaan kepada orang lain, salah satunya adalah melalui pembentukan komunitas merek. Dengan membentuk komunitas merek, perusahaan akan lebih mudah mengajak konsumen loyal mereka untuk mempromosikan produk atau merek perusahaan. Komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan konsumen loyal perusahaan sering kali disebut dengan pemasaran *word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut.

Potensi pemasaran *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen loyal sering kali dipandang sebelah mata oleh perusahaan. Padahal jika pemasaran *word of mouth* dilakukan dan dimanfaatkan dengan baik oleh

⁶ Ariyanti, Tria. *Ibid.* Hal 4.

⁷ Pertiwi, Ambar. 2014. "Penggunaan Brand Community Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran: Studi Komparatif PT Astra International-Honda dan PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing." Dalam Thesis Ilmu Komunikasi. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta. Hal. 2. Available at: https://drive.google.com/drive/folders/1utuLmp3rIAQaV_UwmbTHil1OVfyQto1R?usp=sharing

anggota komunitas merek (*brand community*), potensi tersebut bisa menjadi salah satu strategi promosi andalan perusahaan dengan memanfaatkan anggota komunitas merek.⁸ Karena secara tidak sadar para anggota komunitas merek yang merupakan konsumen loyal tersebut akan membantu dan menggantikan perusahaan untuk mempromosikan produk perusahaan berdasarkan pengalaman positif yang mereka dapatkan saat mengkonsumsi barang atau jasa perusahaan. Selain itu promosi yang dilakukan oleh anggota komunitas merek bentuknya lebih beragam dibandingkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Kebergamaan tersebut bisa menarik perhatian masyarakat dengan kebutuhan atau minat yang lebih spesifik, dibandingkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas dan umum.

Salah satu industri di Indonesia yang memanfaatkan konsumen loyal dengan membentuk komunitas merek sebagai instrumen komunikasi pemasaran merek adalah “origo coffee”. “origo coffee” merupakan industri kecil menengah (IKM) berupa *coffee shop* yang bergerak pada sektor industri makanan dan minuman di Kota Semarang. Dengan membentuk dan memanfaatkan komunitas merek bernama “*origopeople*”, “origo coffee” ingin memperkenalkan citra positif yang terdapat pada merek usahanya kepada masyarakat luas. Penelitian terkait fenomena pemanfaatan komunitas merek sebagai instrumen komunikasi pemasaran pada sektor industri makanan dan minuman masih jarang di temukan di Indonesia.

⁸ Satria, Hardika Widi. *Ibid.*

Sebagian besar penelitian terkait yang memanfaatkan komunitas merek sebagai instrumen komunikasi pemasaran merupakan usaha yang bergerak di sektor non makanan, seperti yang dilakukan oleh Pertiwi dan Fitrulloh yang membahas peran komunitas merek pada industri perdagangan besar dan eceran.^{9, 10}

Minimnya penelitian yang membahas peran komunitas merek sebagai instrumen komunikasi pemasaran di sektor industri makanan dan minuman menyebabkan banyak industri sejenis “origo coffee” ragu untuk membentuk dan memanfaatkan komunitas merek sebagai salah strategi pemasaran usaha mereka. Jikapun ada seperti yang dilakukan oleh “origo coffee”, komunitas merek tidak dapat dimanfaatkan dengan baik untuk membentuk citra merek yang memberikan dampak positif kepada perusahaan. Sehingga banyak perusahaan sejenis yang gagal untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen yang loyal terhadap merek perusahaan dengan memanfaatkan komunitas merek. Kondisi tersebut tidak sesuai dengan penelitian Issary yang menyatakan bahwa perusahaan harus berupaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen dengan memanfaatkan komunitas merek.¹¹

⁹ Pertiwi, Ambar. *Ibid.* Hal 3.

¹⁰ Fitrulloh. 2012. “Peran Brand Community pada komunitas pengguna Honda Nova Sonic Jakarta”. Program Sarjana Ekstensi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Bisnis Universitas Indonesia. Jakarta. Hal. 38-43. Available at: <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20290566-S-Fitrulloh.pdf>

¹¹ Issary, Raissa Devy. 2017. Peran Komunikasi Bisnis Untuk Mempertahankan Loyalitas Buyer Pada Cv Yudhistira. Program Studi Diploma Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sebelas Maret. Surakarta. Hal. 33. Available at: <https://eprints.uns.ac.id/36560/>

Melihat fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa penting untuk melakukan penelitian terkait komunitas merek dan pemasaran komunikasi di sektor industri makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan pandangan strategi pemasaran baru terhadap “origo coffee” maupun terhadap perusahaan sejenis. Adapun judul yang sesuai untuk penelitian ini adalah “PEMANFAATAN KOMUNITAS MEREK “*origopeople*” SEBAGAI INSTRUMEN KOMUNIKASI PEMASARAN MEREK.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah peran komunitas “*origopeople*” sebagai instrumen komunikasi pemasaran merek “origo coffee”?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian penelitian ini adalah untuk mengetahui peran komunitas “*origopeople*” yang dibentuk oleh perusahaan sebagai instrumen pemasaran merek “origo coffee” kepada masyarakat luas.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis adalah untuk memberikan kontribusi positif, memperluas, dan memperkaya pengetahuan bidang Ilmu Komunikasi, terkait komunikasi pemasaran di sektor industri makanan dan minuman dengan memanfaatkan komunitas merek. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi penelitian sejenis dikemudian hari.

1.4.2 Secara Praktis

a. Bagi “origo coffee”

Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan masukan dan bantuan bagi pihak “origo coffee” dalam melakukan pemasaran merek dengan memanfaatkan komunitas “*origopeople*” dimasa depan.

b. Bagi Universitas Katolik Soegijapranata

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Universitas sebagai bahan penelitian sejenis atau lanjutan di masa yang akan datang.

c. Bagi Penulis

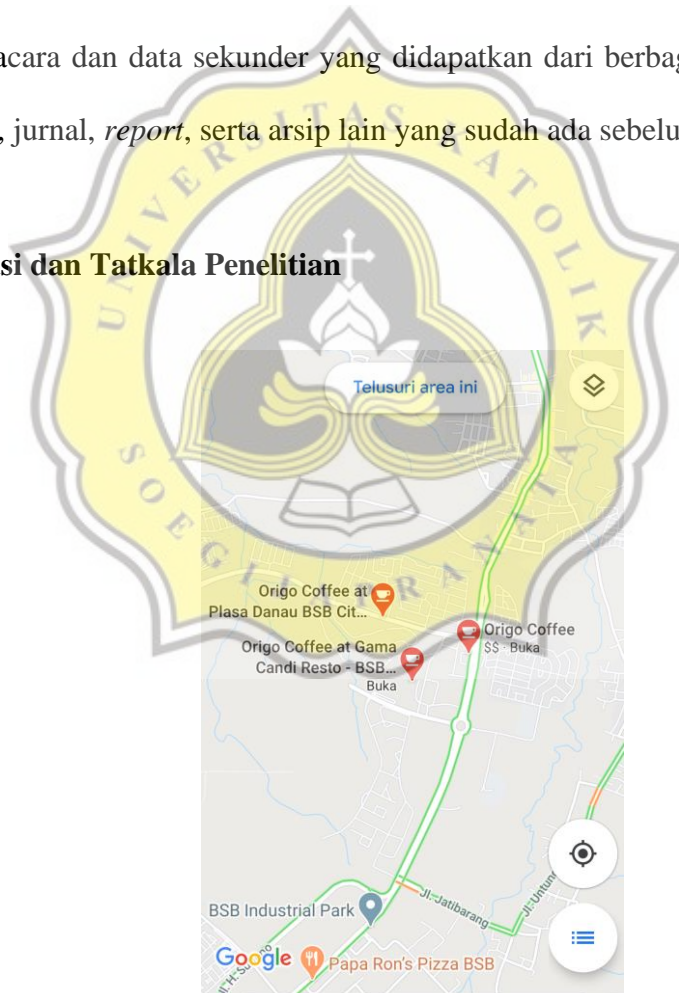
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan penulis mengenai peran konsumen yang tergabung dalam komunitas merek dalam sebagai instrumen promosi untuk

memperkenalkan dan mengembangkan merek dan produk pada perusahaan sejenis.

1.5 Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan melalui aktivitas observasi, dokumentasi, dan wawancara dan data sekunder yang didapatkan dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, *report*, serta arsip lain yang sudah ada sebelumnya.

1.6 Lokasi dan Tatkala Penelitian



Gambar 1.1
Lokasi Peta Origo coffee di BSB city
Sumber: *google maps/origocoffee*

“origo coffee” merupakan IKM yang terletak di Kota Semarang dan memiliki 3 cabang sebagai berikut :

1. Cabang yang pertama, terletak di Tuko Taman Niaga BSB City.
2. Cabang yang kedua, terletak di Plasa Danau BSB City.
3. Cabang yang ketiga, terletak di depan Hotel Panties Brumbungan kota Semarang.

Penelitian ini secara khusus dilakukan di “origo coffee” cabang pertama yang berada di Ruko Taman Niaga BSB City atau lebih lengkapnya terletak di Jl. Raya Semarang-Boja, Pesantren, Kec. Mijen, Kota Semarang. Kawasan ini dipilih karena terletak di kawasan yang cukup strategis, karena terletak di Semarang Barat yang merupakan kawasan satelit Kota Semarang serta mudah diakses oleh konsumen.

