

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan dunia usaha yang tidak lepas dari persaingan, lalu menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Hampir setiap hari kita terlibat dalam dunia bisnis seperti pembelian barang dan jasa. Saat ini persaingan bisnis harus transparan dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, disamping mereka harus berlomba dengan pesaing untuk mempertahankan citra terhadap konsumennya. Salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari persaingan tinggi dalam dunia usaha saat ini adalah dengan menarik minat pelanggan baru.

Kedai Kopi (Coffee Shop) merupakan salah satu bisnis di bidang barang dan jasa yang mana berupa minuman, makanan dan pelayanan. Oleh karena itu, sebuah kedai kopi harus memiliki program marketing yang benar dalam melaksanakan orientasi konsumen, karena konsumen menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam dunia bisnis dan perusahaan yang merupakan tumpuan dari kinerja hasil penjualan.

Yang menjadikan perbedaan antara kedai kopi yang satu dengan yang lain diantaranya terletak pada produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, proses, dan sarana fisik. Dalam industri bidang kedai kopi pada tahun-tahun belakangan ini mempunyai prospek cukup baik dengan semakin membaiknya kondisi perekonomian. Ini mendorong para wiraswasta untuk membuka usaha-usaha baru

atau mengembangkan usaha yang sudah beroperasi, yang sekaligus mengakibatkan persaingan antara kedai kopi semakin ketat. Setiap kedai kopi akan berusaha memberikan nilai tambah (added value) yang berbeda terhadap produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan kepada tamu-tamunya. Nilai tambah inilah yang membuat tamu yang datang mendapatkan kenyamanan.

Dengan banyaknya kedai kopi yang bermunculan maka membuat persaingan bisnis diantara kedai kopi sejenis semakin tinggi. Oleh karena itu pengusaha dibidang ini perlu menerapkan program marketing yang tepat untuk dapat menarik minat konsumen baru agar mampu bertahan di bisnis ini. Salah satu program yang tepat untuk bertahan dari persaingan tinggi dalam dunia bisnis kedai kopi saat ini adalah melalui program marketing mix untuk menarik minat konsumen baru dengan berbagai macam program promosi.

Metode atau alat komunikasi dalam kegiatan program marketing mix mengacu pada media atau saluran komunikasi yang efektif untuk kegiatan promosi. Dalam melakukan sebuah penjualan, diperlukan berbagai cara untuk mempromosikannya. Salah satunya dengan menggunakan event sebagai media promosi yang dilakukan oleh bagian kehumasan atau public relations dalam sebuah perusahaan. Proses komunikasi dalam menumbuhkan pengertian yang sama dapat diaplikasikan bagi praktisi Public Relations (PR) dalam menjalankan tugas dan fungsinya dalam hal publikasi di suatu perusahaan yang bertujuan mengelola reputasi yang baik. Pada hakikatnya kegiatan Public Relations merupakan bagian dari proses komunikasi dengan ciri komunikasi dua arah antara perusahaan yang diwakilinya dengan publik.

Salah satu bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan PR dalam mengelola citra dengan membangun kesan positif terhadap suatu produk melalui proses pengelolaan merek yang dikenal dengan image branding. Hal utama yang menjadi sorotan identitas sekaligus sebagai asset perusahaan adalah merek (brand). Dikatakan asset karena merek memiliki nilai jual bagi produk perusahaan yang mempunyai fungsi pembeda dari produk yang dihasilkan sebuah perusahaan yang satu dengan yang lainnya.

Merek sangat penting karena bertujuan memudahkan publik khususnya dalam mengambil keputusan untuk pembelian atau penggunaan produk. Dibutuhkan waktu yang cukup lama untuk mengelola sebuah merek menjadi lebih dikenal.

Starbucks merupakan salah satu kedai kopi terbesar didunia dan tersebar diberbagai Negara seperti salah satunya Indonesia. Starbucks Indonesia berdiri sejak tahun 2002 dengan jumlah 10 gerai pada saat itu. Dan hingga 2017 ini sudah terdapat 126 gerai yang tersebar di beberapa kota diseluruh Indonesia.

Karena persaingan yang semakin meningkat, banyak kompetitor menawarkan konsep yang sama bila dilihat dari segi produk dan layanan yang ditawarkan. Karena itu, Starbucks memikirkan cara lain untuk menghadapi persaingan ini. Salah satu program yang diambil dan diterapkan oleh starbucks untuk menarik minat konsumen adalah dengan melakukan strategi program marketing mix yang dilakukan.

Beberapa program marketing yang dibuat dan dijalankan oleh starbucks pada setiap bulannya dan sangat bervariasi, seperti menarik konsumen untuk

menjadi member dengan mendapatkan free member card starbucks dengan minimum isi saldo seratus ribu rupiah, lalu konsumen akan mendapatkan kupon/voucher potongan harga 50% (lima puluh persen) yang dapat digunakan untuk pembelian selanjutnya.

Kehadiran Starbucks di Indonesia ternyata sudah menarik minat masyarakat Indonesia. Starbucks melihat mal menjadi pasar utama bagi penikmat kopi. Selain menyediakan minuman, starbucks juga menawarkan menu makanan yang beragam mulai dari kue hingga roti isi yang lezat. Harga yang terbilang cukup mahal ternyata tidak menjadi masalah bagi pecinta starbucks, karena dimanjakan dengan fasilitas lengkap dan suasana yang super cozy dengan kualitas prima.

Dengan sifat dasar manusia yang konsumtif saat ini tidak menutup kemungkinan bahwa kini masyarakat sudah banyak menyukai tempat nongkrong yang berhubungan dengan kopi. Dengan demikian, PT.Sari Coffee Indonesia melakukan kegiatan promosi secara besar-besaran melalui berbagai macam media baik media cetak, media elektronik, jejaring sosial, maupun banner dan billboard agar masyarakat mengetahui promo yang sedang berlangsung.

Starbucks merupakan salah satu tempat alternatif yang baik untuk di kunjungi karena selain tempat yang nyaman dengan tempat duduk mulai dari kursi biasa sampai sofa juga tersedia. Fasilitas yang diberikanpun tak kalah menarik, para pekerja maupun mahasiswa yang ingin mengerjakan tugas dapat menggunakan fasilitas free wi-fi untuk browsing sambil ditemani dengan iringan musik klasik ataupun jazz.

Namun demikian semakin besarnya minat pecinta kopi untuk mencoba sesuatu yang baru, Serta banyaknya competitor yang muncul ini menjadi masalah bagi Starbucks.

Justru dengan jumlah kedai kopi yang semakin bertambah jumlahnya, Starbucks hadir menawarkan ciri khas kopi dengan cita rasa unik dan beda dari yang lainnya. Melihat pentingnya sebuah program marketing untuk menarik minat konsumen dan masih kurangnya penelitian tentang bagaimana program marketing dalam membangun brand image untuk menarik konsumen baru.

Starbucks tidak hanya membuat kopi dan menjualnya dengan cangkir, namun juga menawarkan contoh untuk dicoba yang selalu disajikan dengan cangkir-cangkir porselen, karena kopi memang akan terasa lebih nikmat dengan cara itu. Cangkir- cangkir itu pula yang memaksa para pelanggan untuk tinggal lebih lama dan menikmati kopi.

Dari sekian banyak menu yang ada di Starbucks, ada beberapa menu favorit di Starbucks yang recommended antara lain seperti, Caramel Frappuccino, Caramel Macchiato, Signature Chocolate, dan Green Tea Latte. Ini yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para penikmat kopi karena kopi yang di racik memiliki kualitas dan cita rasa tinggi. Bahan baku yang di import langsung dan resep yang terjaga membuat seduhan kopi mereka mengena di hati pelanggan. Dengan harga yang sedikit tinggi akan terbayar dengan aroma kopi yang mengenang dilidah anda.

Oleh karena itu, penulis tertarik meneliti salah satu perusahaan yang bergerak di bidang Food and Beverages di Indonesia, yaitu PT. Sari Coffee

Indonesia (Starbucks Coffee Bintaro Plaza). Starbucks terus mengeluarkan minuman dengan varian rasa berbeda dalam setiap musim agar tidak akan kalah saing dengan kedai kopi lain seperti Excelso, Coffee Bean and Tea Leaves, Regal Coffee Factory, Dome, My Coffegram, Max Coffe serta masih banyak lainnya.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka penulis memfokuskan untuk meneliti sebagai berikut : “Bagaimana Marketing Mix Public Relations dalam membangun citra merek (brand image) StarbucksCoffee guna menarik customers baru?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan Marketing Mix Starbucks Coffee dimana kegiatan tersebut merupakan cara Public Relations pihak Strabucks Coffee dalam membangun citra merek (brand image) guna menarik customers baru yang berkunjung .”

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi khususnya bagi program studi ilmu komunikasi dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa/I FISIP Universitas Satya Negara Indonesia

(USNI), khususnya di bidang public relations studi komunikasi marketing public relations dalam rangka mengelola brand image. Acuan atau dasar teoritis bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan kegiatan mengenai program marketing public relations khususnya di mata masyarakat umum. Dan untuk mengembangkan penelitian dibidang retail.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu bagi instansi yang bersangkutan dalam mengetahui kelebihan dan kekurangan dari bisnis yang dijalannya dan guna memberikan masukan-masukan positif dalam mengelola citra merek (brand image) guna menarik customers baru. Sebagai kontribusi pengetahuan melalui pendekatan marketing mix untuk masyarakat umum.

