

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan gaya hidup masyarakat kini mengakibatkan semakin tingginya minat masyarakat untuk melakukan kegiatan di luar rumah. Salah satunya kini masyarakat lebih memilih cafe atau restoran sebagai tempat untuk berkumpul bersama-teman atau keluarga. Hal ini mengakibatkan pertumbuhan industri penyedia tempat makanan dan minuman (*food service*) di Indonesia meningkat sangat pesat. Terutama bagi cafe yang memiliki konsep desain yang unik, menarik dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Marketing & Insights Manager Fonterra Foodservices Indonesia Anindita Sari mengungkapkan, hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya jumlah cafe, restoran besar dan kecil (Pratiwi, 2015). Ini merupakan suatu indikasi bahwa tingkat selera masyarakat semakin tinggi dan kritis dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

Cafe selalu identik dengan tempat nongkrong kekinian dan sangat populer, terlebih di kalangan anak muda. Tak heran usaha atau bisnis cafe, kini mulai kian diminati berbagai kalangan. Karena konsumen dari bisnis ini nyatanya memang tidak pernah surut. Sebab, dengan adanya cafe tentunya menjadi tempat yang sangat efektif untuk berbagai fungsi, seperti sekedar nongkrong bersama teman, reuni, bertemu klien, hingga mengerjakan tugas sekolah atau kuliah. Namun, banyaknya peminat bisnis cafe dari tahun ke tahun membuat persaingan satu cafe dengan cafe yang lain pun semakin ketat. Pelanggan tentu akan memilih untuk berkunjung ke cafe yang sesuai dengan keinginan, seperti dari segi pelayanannya, menu yang ditawarkan, nuansa, konsep, harga, dan sebagainya. Oleh karena itu, semua hal tersebut memang harus menjadi perhatian dari pemilik usaha cafe. Bahkan hingga hal yang paling detail sekalipun harus benar-benar dilakukan *quality control* (Ardian 2019:17).

Menurut Kamus Istilah Pariwisata Dan Perhotelan (2003:66) cafe adalah restoran dengan menu terbatas, cafe adalah istilah lain dari coffee yang biasa dipakai untuk menyebut istilah *coffee shop*. Yang artinya tempat makan yang menyediakan menu cepat dan sederhana serta menyediakan minuman ringan untuk orang yang sedang ingin bersantai atau menunggu sesuatu. Sedangkan pengertian menurut Budiningsih (2009:51) cafe atau cape adalah suatu restoran kecil yang berada di luar hotel, cafe memiliki pilihan makanan yang sangat terbatas

dan tidak menjual minuman yang beralkohol tinggi, tetapi tersedia minuman sejenis bir, soft drink, teh, kopi, rokok, kue, cemilan, dan lain-lain. Seiring perkembangan zaman, cafe yang semula menyediakan menu utama minuman kopi, kini telah dimodifikasi layaknya restoran yang menyediakan berbagai jenis makanan (Ardian, 2019).

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai negara. Persaingan dalam bisnis makanan dan minuman semakin meningkat tiap tahunnya karena banyaknya kompetitor yang hadir di pasar persaingan bisnis tersebut. Indonesia mencatat industri penyedia makanan dan minuman berpotensi tumbuh sebesar 9 persen per tahun. Industri penyediaan tempat makanan dan minuman seperti cafe atau restoran merupakan industri yang cepat menyebar seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Masyarakat yang semakin sibuk, dimanfaatkan oleh pengusaha kreatif untuk menyediakan tempat makan seperti cafe atau restoran. Data dari survei yang dilakukan, usaha cafe atau restoran berskala menengah dan besar dalam lima tahun terakhir tumbuh sebesar 9 persen hingga menyentuh nilai bisnis sejumlah Rp 844,35 triliun pada tahun 2019. Informasi mengenai jumlah nilai bisnis cafe atau restoran di Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1

Data Pertumbuhan Layanan Makanan dan Minuman di Indonesia (dalam juta US \$).

Subsektor	Tahun				
	2013	2014	2015	2016	2019
Restoran <i>Full-Service</i>	27.486.2	30.022.8	32.465.4	35.152.5	45.423.5
Cafe/Bar	3.298.6	3.634.9	3.969.0	4.338.8	5.756.0
Makanan Cepat Saji	1.442.8	1.651.3	1.861.1	2.092.8	2.941.5
Warung/Kios jalanan	1.203.6	1.291.9	1.376.4	1.468.7	1.821.1
Kafetaria Swalayan	179.9	196.8	211.7	228.1	288.9
Makanan dikirim ke rumah / dibawa pulang	14.9	17.1	22.8	29.8	59.8

Sumber: *Euromonitor International* (diakses pada Sabtu, 30 Januari 2021 pukul 16.29 WIB).

Berdasarkan data *Euromonitor International* (2016) pada tabel 1.1 memproyeksi total pelayanan makanan konsumen menurut subsektor dan jenis di Indonesia memiliki tingkat pertumbuhan tahunan majemuk sebesar 9 persen per tahun dengan nilai *forecast* mencapai US\$ 56,29 miliar. Dengan nilai tukar Rp 15.000 per dolar AS, maka nilai bisnis ini jika dijumlah mencapai Rp 844,35 triliun. Dan sekitar 90 persen terdiri dari restoran independen, atau bukan restoran berjaringan. Hasil riset (Sugianto, 2019) mencatat jumlah cafe di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 cafe. Angka riil jumlah cafe tersebut bisa lebih besar karena sensus cafe itu hanya mencakup cafe-cafe berjaringan di kota-kota besar, tidak termasuk cafe independen yang modern maupun tradisional di berbagai daerah. Berdasarkan pernyataan *Head of Marketing* PT Toffin Indonesia, Ario Fajar saat diwawancari Lilis Setyaningsih (Setyaningsih, 2018) mengatakan sejak dua hingga tiga tahun belakangan ini pertumbuhan kedai kopi terus meningkat. Sedikitnya 10 persen setiap tahun di kota-kota besar, kini diperkirakan ada 1.500 kedai kopi di Jakarta dan sekitarnya. Setiap tahun di Jakarta ada peningkatan 10 persen pertumbuhan kedai kopi, sedangkan di kota-kota lain seperti Bali, Medan, Surabaya, dan Bandung peningkatan lebih sedikit sekitar 7 persen.

Produk makanan dan minuman ditawarkan dalam berbagai bentuk oleh banyak *outlet* yang tersebar di berbagai provinsi. Melihat perkembangan yang terjadi menciptakan suatu peluang yang besar untuk bisnis cafe atau restoran dikalangan milenial atau anak-anak muda. Bisnis cafe atau restoran di Indonesia terus bergerak dinamis. Hampir di setiap sisi jalan dapat dengan mudah ditemukan bisnis cafe atau restoran ini. Mulai dari raksasa *franchise* yang terus melebarkan jaring bisnisnya, hingga pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UKM) yang kian bertambah jumlahnya. Munculnya cafe atau restoran dengan konsep menarik di pusat kota seperti DKI Jakarta yang menjadi ibu kota Negara Republik Indonesia sangatlah diperlukan. DKI Jakarta mempunyai sekitar 10 juta lebih penduduk dan mencapai 7,5 juta penduduk dengan usia produktif antara lain terdapat banyak anak-anak muda dan *entrepreneur* muda yang memiliki kreativitas tinggi dan memerlukan adanya cafe sebagai sarana penyalur ide-ide yang baru. DKI Jakarta juga menjadi pusat perekonomian negara dimana sektor pusat bisnis, pemerintahan, keuangan, pendidikan, jasa, serta sektor industri banyak dipusatkan di DKI Jakarta. Informasi mengenai jumlah bisnis makanan dan minuman berdasarkan jenis usaha di 5 provinsi Indonesia terbanyak dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2

Jumlah Bisnis Makanan dan Minuman di Indonesia tahun 2018.

Provinsi	Jenis Usaha		
	Cafe/Restoran	Katering	Lainnya
DKI Jakarta	3.021	97	1.098
Jawa Barat	1.231	107	456
Jawa Timur	640	76	283
Banten	584	24	198
Bali	408	12	137

Sumber: Badan Pusat Statistik (diakses pada Sabtu, 30 Januari 2021 pukul 17.44 WIB).

Pada tabel 1.2 yang diakses melalui Badan Pusat Statistik (2018) menunjukkan DKI Jakarta sebagai provinsi yang memiliki cafe atau restoran terbanyak yaitu lebih dari 3 ribu cafe atau restoran. DKI Jakarta merupakan kota metropolitan dimana terjadi kenaikan populasi besar-besaran. Ibu Kota DKI Jakarta juga memiliki banyak lapangan pekerjaan yang membuat masyarakat dari kota dan daerah lain datang untuk menetap atau mencari pekerjaan di DKI Jakarta yang membuat kota Jakarta terus mengalami pertumbuhan disegala bidang. DKI Jakarta sebagai kota metropolitan, terdapat banyak cafe-cafe baru yang menyalurkan bakat atau hobinya sebagai alat untuk bersaing. Cafe unik dan kreatif di Jakarta sebenarnya sudah banyak namun cafe-cafe tersebut belum memperlihatkan dengan baik dan optimal keunikannya. Cafe juga dapat menjadi sarana milenial untuk menjalankan aktifitas yang lebih positif dengan hal-hal yang mereka sukai daripada mengerjakan sesuatu hal negatif yang dapat merugikan orang lain disekitarnya. Cafe sebagai tempat makan juga sangat penting untuk *entrepreneur* yang ingin menjalankan bisnis mereka dibidang industri makanan. Setiap cafe tentunya ingin memberikan menu, pelayanan, bahkan konsep yang terbaik untuk konsumennya dengan keunikan masing-masing. Sama halnya dengan cafe unik dan menarik yang berada di wilayah Jakarta Selatan ini yaitu LOF Plants and Kitchen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Petronella Paramartha sebagai *Marketing Manager* LOF Plants and Kitchen, mengatakan bahwa LOF Plants and Kitchen merupakan cafe yang memiliki konsep desain floral. LOF sendiri merupakan singkatan dari *Lot of Flowers*, karena awalnya cafe ini merupakan toko khusus menjual aneka tanaman hias dan perlengkapan bercocok tanam. LOF pertama kali berdiri pada tahun 2016, yang hanya menyediakan cemilan dan minuman saja. Namun seiring berjalannya waktu pada tahun 2018, LOF menambah menu makanan berat hingga makanan penutup. Konsep cafe seperti ini membuat pelanggannya mengenal LOF Plants and Kitchen sebagai tempat makan kekinian dengan nuansa *garden* yang menghadirkan kesejukan di tengah kota. Selain itu LOF juga memberikan suasana menenangkan, pelanggan yang datang dan pergi tetap bisa merasakan suasananya yang sepi, tenang, dan sejuk. Karena awalnya LOF adalah toko tanaman, beberapa pelanggan mengetahui bahwa saat ini LOF tersedia tempat makannya. Pada saat ini fokus LOF ingin pelanggan tahu bahwa LOF sebagai toko tanaman dan juga sebagai tempat makan. Maka dari itu, LOF melakukan *cross selling* dimana pelanggan yang ingin membeli tanaman juga bisa sambil menikmati kuliner dan pelanggan yang ingin menikmati kuliner juga bisa membeli tanaman.

Berdasarkan pernyataan melalui hasil wawancara yang telah diuraikan pada paragraf sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh LOF Plants and Kitchen setelah mereka berkembang menyediakan menu kuliner pada toko mereka yaitu sejak dari tahun 2018. Dilansir melalui idntimes (Arofani, 2019), selain LOF Plants and Kitchen, ada beberapa cafe lainnya di Jakarta Selatan yang menggunakan tema *garden* atau floral, antara lain:

Tabel 1.3

Cafe Yang Memiliki Konsep Alam di Daerah Jakarta Selatan

No.	Nama Restoran	Alamat Daerah
1.	LOF <i>Plants and Kitchen</i>	Cipete, Jakarta Selatan
2.	Yamalu	Bintaro Jakarta Selatan
3.	Kozi 3.7	Jeruk Purut, Jakarta Selatan
4.	Semusim <i>Coffee Garden</i>	Bintaro, Jakarta Selatan

Sumber: IDN Times (diakses pada Kamis, 4 Januari 2021 pukul 16.14 WIB).

Berdasarkan data pada tabel 1.3 terdapat tiga cafe lainnya yang menggunakan konsep floral yaitu, Yamalu yang berada di daerah Bintaro, kemudian Kozi 3.7 yang berada di daerah Jeruk Purut, dan Semusim *Coffee Garden* yang berada di daerah Bintaro. Menurut Sumarsono (2015) untuk mencapai kesuksesan berbisnis dibutuhkan kecakapan yang kompleks dalam proses pengelolaan bisnis tersebut. Tidak hanya mempunyai produk berkualitas, banyak faktor lain juga perlu dipertimbangkan. Maka dari itu strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Sedangkan pengertian menurut Tjiptono (1995) adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

Dalam penelitian ini komunikasi pemasaran digunakan sebagai sebuah sarana untuk mengetahui usaha dari suatu perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk serta mengingatkan kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau jasa yang dipasarkan. Komunikasi pemasaran juga digunakan perusahaan untuk mempresentasikan “suara” dari perusahaan atau mengenai mereknya agar dapat membangun dialog dan hubungan dengan konsumen. Sedangkan, komunikasi pemasaran bagi konsumen digunakan sebagai sarana untuk memberitahu atau memperlihatkan mengenai suatu produk yang digunakan, karakteristik orang yang menggunakannya, serta waktu dan tempat penggunaannya (Firmansyah, 2020:2). Menurut Sutisna (2001:268) komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. Kemudian Shimp (2003:4) juga mengatakan bahwa perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* di tempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya.

Pada setiap cafe tentunya ingin menyediakan makanan dan minuman yang terbaik untuk konsumennya dengan keunikan masing-masing. Begitu pun dengan cafe unik dan menarik seperti LOF Plants and Kitchen yang sudah berinovasi dan sudah berdiri sejak tahun 2018. Cafe ini berlokasi di jalan H. Junaedi No.2A, Cipete Selatan, Kota Jakarta Selatan dengan konsep desain floral. Namun setelah mengalami beberapa perubahan, LOF tetap melakukan beberapa kegiatan yang sudah dilakukan sebelum seperti *workshop*. Sejak LOF masih menjadi toko tanaman, LOF sering mengadakan kegiatan *workshop* untuk para pelanggan yang ingin belajar cara menanam atau merawat tanaman yang baik. Dan setelah LOF menjadi cafe pun tetap mengadakan *workshop*, karena memang banyak pelanggan yang tertarik dan mau belajar. Kegiatan *workshop* yang dilakukan oleh LOF Plants and Kitchen bersama dengan pelanggannya dapat dilihat pada gambar berikut:



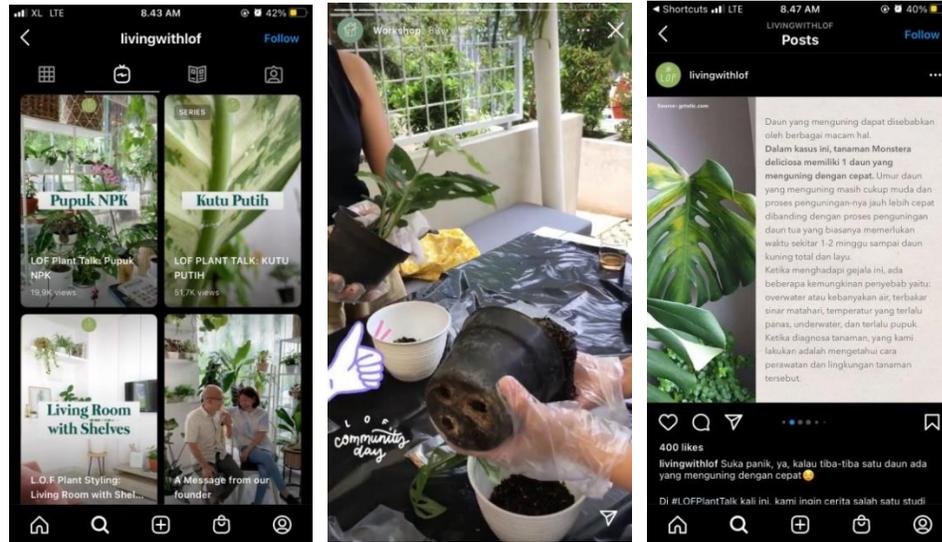
Gambar 1.1 Pelaksanaan kegiatan *workshop* 2019

Sumber: instagram @livingwithlof

(diakses pada Selasa, 9 Februari 2021 pukul 08.16 WIB)

Dapat dilihat melalui gambar 1.1 bahwa LOF sering kali mengadakan kegiatan *workshop* untuk para membership atau pelanggan mereka. Kegiatan yang dilakukan dalam *workshop* berupa kegiatan yang mengedukasi seperti penjelasan materi mengenai cara menanam yang baik, cara memberikan pupuk yang benar, cara memindahkan wadah pot yang baru, dan lain sebagainya. Tak hanya penjelasan materi saja, praktek pun dilakukan pada saat *workshop* berlangsung agar membership atau pelanggan yang ikut serta pun bisa langsung melakukannya. LOF tidak hanya memberikan edukasi mengenai tanaman melalui kegiatan *workshop* saja, namun LOF juga memberikan edukasi melalui akun instagramnya juga.

Kegiatan berupa video atau pun gambar yang memberikan penjelasan seputar tanaman dilakukan pada akun instagram @livingwithlof melalui postingan *feeds*, *story highlight*, dan *igtv*. Gambar dan video yang diposting tersebut dapat dilihat melalui gambar berikut:



Gambar 1.2 Postingan instagram LOF Plants and Kitchen

Sumber: instagram @livingwithlof

(diakses pada Selasa, 9 Februari 2021 pukul 08.52 WIB)

Berdasarkan gambar 1.2 terdapat berbagai macam konten yang diposting, seperti *highlight* kegiatan *workshop*, bagaimana cara menanam tanaman di *igtv*, dan lain sebagainya. Akun instagram LOF Plants and Kitchen cukup aktif karena selalu memposting konten setiap harinya secara rutin. Hal tersebut membuat pelanggan menjadi lebih banyak tahu melalui akun instagram yang selalu aktif, dapat dilihat dari pengikutnya yang mencapai 76 ribu pengikut. Pelanggan yang berkunjung merupakan orang-orang yang menyukai tanaman, atau orang-orang yang awalnya memang pelanggan dari toko LOF sebelum menjadi sebuah cafe. Tidak hanya penyuka tanaman saja, namun orang-orang yang suka berfoto atau orang yang mencari cafe dengan dekorasi yang *instagrammable* pun menjadi pelanggan. Interior ruangan yang didominasi warna hijau dan putih membuat pengunjung merasa nyaman berada di tempat ini. LOF Plants and Kitchen juga bisa dijadikan sebagai tempat untuk berfoto atau bahkan tempat untuk bekerja karena desain interiornya yang cantik dan tempatnya yang nyaman membuat pengunjung betah (Rossa dan Rachmawati, 2018)



Gambar 1.3 LOF Plants and Kitchen *indoor* dan *outdoor*

Sumber: www.qraved.com (diakses pada Selasa, 9 Februari 2021 pukul 09.10 WIB)

Melalui gambar 1.3 dapat dilihat suasana yang disuguhkan oleh LOF begitu nyaman seolah berada di taman, karena dekorasi tanaman hijaunya yang membuat pelanggan merasa nyaman ketika berkunjung ke tempat ini. Selain tanaman yang di pajang, ada berbagai macam dekorasi lainnya yang sangat menarik seperti rak-rak yang terlihat *classic* atau pot bunga yang unik dan menarik. Tak hanya menjual makanan dan minuman, LOF juga menjual tanaman dan berbagai alat bercocok tanam lainnya. Karena awalnya LOF adalah toko tanaman, maka dari itu penjualan tanaman dan berbagai jenis lainnya dipertahankan oleh pemilik LOF. Tanaman-tanaman yang berada disudut-sudut cafe tak hanya dijadikan sebagai dekorasi ruangan saja, namun juga dapat dibeli oleh pelanggan yang datang (Ardianti, 2018).

Dengan menyajikan dan menyuguhkan keunikannya, LOF Plants and Kitchen menarik komunitas penyuka tanaman dan milenial yang datang. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh LOF Plants and Kitchen adalah sebagai bentuk untuk menarik dan memberikan kesan kepada target mereka. Hal ini dikarenakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu atau yang sering disebut juga sebagai komunikasi pemasaran yang terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) dengan kata lain IMC merupakan proses untuk perencanaan, eksekusi, dan memonitor pesan dari sebuah merek yang dapat menciptakan hubungan atau kesan bagi konsumennya (Duncan, 2008:17). Sedangkan pengertian Isin menurut Sulaksana (2007:28) komunikasi pemasaran terpadu yaitu memanfaatkan berbagai elemen bauran komunikasi yang berbeda-beda agar tercipta koherensi yang saling mendukung. Kegiatan

komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan pengembangan dan terobosan dari kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran terpadu membentuk sebuah identitas merek yang kuat dengan mengikat secara keseluruhan serta memperkuat pesan yang ingin disampaikan dan citra perusahaan. Selain itu, komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan secara efektif akan dapat menghasilkan dampak penjualan yang lebih besar, konsistensi komunikasi yang lebih meningkat serta anggaran komunikasi yang lebih efektif (Kotler dan Armstrong (2001) dalam (Prasetyo et al., 2018: 12)).

Dalam sebuah penelitian dengan judul “Bauran Komunikasi pemasaran di *Red House* Dalam Rangka Menjaga Sustainability di Tengah Kompetitor sejenis” menyatakan bahwa ternyata perusahaan menggunakan berbagai macam strategi promosi untuk menarik konsumen potensial, namun dalam pelaksanaannya masih banyak terjadi kekurangan di banyak tempat atau dapat dikatakan masih kurang efektif dan masih perlu kajian terkait beberapa hal penting (Yusra, 2008). Kemudian pada penelitian serupa yang berjudul ‘Aktivitas Komunikasi Pemasaran *Coffee Shop Jox’s* di Surakarta dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen’ oleh Mohammad Akhrija Ahsan, hasil penelitian menunjukkan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan juga menerapkan lima poin dari bauran komunikasi pemasaran. Selain itu aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lebih banyak dilakukan dengan menggunakan media sosial Instagram, dikarenakan beriklan menggunakan media sosial dirasa lebih efektif dalam menghemat waktu dan biaya yang dikeluarkan (Ahsan, 2018).

Pada penelitian yang ditulis oleh Yustina Chrismardani dengan judul ‘Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM’ dinyatakan bahwa komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran produk, karena komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk menarik minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik mencakup penggunaan teknik dan media komunikasi yang tepat maka informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan tercapai (Chrismardani, 2014). Hal itu mendukung pentingnya kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dengan konsep-konsep yang telah paparkan oleh beberapa ahli sebelumnya.

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif melalui paradigma post positivisme. Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan peneliti adalah paradigma post positivisme. Menurut Kriyantono, penelitian deskriptif kualitatif adalah riset yang memiliki tujuan membuat deskripsi mengenai fakta-fakta, peristiwa, ataupun objek tertentu secara sistematis, akurat dan berdasarkan fakta. Penelitian ini juga dilakukan secara mendalam, melalui pengumpulan data yang lebih mengutamakan kualitas dibandingkan kuantitas data (Kriyantono, 2006:67). Sedangkan *post positivisme* menurut pendapat Creswell (1994:145), metode deskriptif-kualitatif termasuk kedalam paradigma post-positivisme. Dimana paradigma post-positivisme didasarkan pada sejumlah prinsip, termasuk suatu kepercayaan di dalam kenyataan objektif, pengetahuan yang hanya diperoleh dari data yang dimengerti yang juga dapat dialami secara langsung kemudian dibuktikan diantara para pengamatnya yang mandiri. Jenis penelitian dan paradigm ini digunakan dalam penelitian ini agar dapat mendalami dan menggambarkan peristiwa yang sedang terjadi secara rinci pada LOF Plants and Kitchen agar mampu menjawab rumusan masalah yang dipaparkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian diatas dan konsep-konsep yang ada, ditemukan banyak kegiatan komunikasi pemasaran dan diterapkan oleh LOF Plants and Kitchen sebagai cafe unik di Jakarta Selatan dalam menarik dewasa muda dan juga komunitas kreatif yang berada di kota Jakarta sebagai *targeting* mereka. Masalah utama cafe masa kini adalah bagaimana tetap eksis di tengah persaingan, pasar dan mempertahankan reputasi hingga meningkatkan *sales* untuk biaya operasi dan bagaimana melaksanakan aturan hukum yang harus dilaksanakan. Untuk itu cafe tidak cukup hanya melakukan pemasaran biasa, tetapi harus melakukan pemasaran proaktif. Oleh karena itu diperlukan adanya perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dan bertahan didalam pasar yang kompetitif. Kegiatan tersebut dapat dilaksanakan melalui bauran komunikasi pemasaran atau *marketing communication mix*, yaitu periklanan, promosi penjualan, humas, publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif. Dengan demikian peneliti tertarik untuk meneliti bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh LOF Plants and Kitchen sebagai cafe unik di Jakarta Selatan dalam menarik dan meningkatkan *awareness* masyarakat melalui penelitian ini yang berjudul “Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Pada LOF Plants and Kitchen di Jakarta Selatan”.

1.2 Fokus Penelitian

Pada penelitian kualitatif yang menjadi fokus penelitian adalah batasan masalah yang digunakan agar penelitian lebih terfokus dan mempermudah berlangsungnya proses penelitian. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, hubungan masyarakat serta penjualan personal yang dilakukan oleh LOF Plants and Kitchen dalam upaya menarik pengunjung berupa komunitas penyuka tanaman, anak muda, dan masyarakat khususnya di Jakarta Selatan sebagai tempat makan yang unik.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan fokus penelitian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana analisis bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh LOF Plants and Kitchen di Jakarta Selatan meliputi periklanan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas yaitu untuk mengetahui analisis bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh LOF Plants and Kitchen.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan pengetahuan yang bermanfaat bagi kajian ilmu komunikasi dalam bidang marketing komunikasi, terutama mengenai kegiatan komunikasi pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman, menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai kegiatan komunikasi pemasaran dengan teori-teori serta konsep yang dipelajari selama penelitian.

b. Bagi LOF Plants and Kitchen

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan serta pedoman sebagai arahan bagi LOF Plants and Kitchen untuk terus berinovasi kedepannya.

c. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak lain yang ingin mengetahui dan mendalami apabila akan melakukan penelitian selanjutnya mengenai Komunikasi Pemasaran dan dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis cafe atau restoran yang lain sebagai referensi.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam menyusun penelitian ini. Sistemastika tersebut adalah sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan

Berisi uraian tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penelitian, dan waktu penulisan penelitian ini.

2. BAB II Tinjauan Pustaka

Berisikan teori yang berkaitan dalam penulisan penelitian ini yaitu mengenai komunikasi, komunikasi pemasaran, dan bauran komunikasi pemasaran. Pada bab ini juga dilampirkan penelitian terdahulu berupa skripsi, jurnal nasional, dan jurnal internasional sebagai bahan referensi bagi penelitian ini. Kerangka pemikiran juga terdapat pada bab ini, agar mempermudah pola pikir peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

3. BAB III Metodologi Penelitian

Berisikan metode penelitian yang terdiri dari paradigma penelitian, objek dan subjek penelitian, lokasi penelitian, unit analisis, informan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data serta teknik analisi data.

4. BAB IV

Berisikan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada bab ini terdapat sub bab yang terdiri dari tiga, yaitu karakteristik informan, hasil penelitian dan pembahasan.

5. BAB V Penutup

Bab ini merupakan bab terakhir, berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan hasil penelitian, dan saran kepada pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.7 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian yang dilaksanakan pada bulan November hingga bulan Juni, perincian waktu sebagai berikut:

Tabel 1.4
Waktu Penelitian

Kegiatan	Tahun									
	2020				2021					
	09	10	11	12	01	02	03	04	05	06
Mencari dan menentukan Judul Penelitian	■									
Penyusunan BAB I hingga BAB III		■	■	■	■	■				
Pengajuan <i>Desk Elevation</i>							■			
Pengerjaan Revisi <i>Desk Evaluation</i>								■		
Penyusunan BAB IV dan BAB V								■	■	
Pengajuan Skripsi										■

Sumber: Olahan Peneliti, 2021