

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Coffee shop adalah sebuah lahan bisnis menjanjikan, pertumbuhan *Coffee shop* di Indonesia sendiri sudah mengalahkan pertumbuhan jamur di musim hujan. Tak hanya di kota-kota besar, kota-kota kecil sekalipun sudah memiliki banyak sekali gerai kopi yang menjamur meski memiliki standar dan pasar yang berbeda-beda. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi yang besar di dunia. Pada saat ini kemunculan *trend* nongkrong di *Coffee shop* sangat digemari di berbagai kalangan.

Pada awalnya, minum kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu. Pasalnya, Indonesia adalah salah satu penghasil biji kopi terbaik di dunia. Beberapa daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya adalah Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi, dan Flores. Bahkan bagi masyarakat Eropa zaman dahulu, sedapnya seduhan kopi yang mereka seruput lebih akrab disebut java. Di Indonesia, usia penikmat kopi hampir tidak pandang usia mulai dari remaja hingga orang dewasa bahkan manula, sehingga tidak terhitung jumlahnya. Bagi mereka, kopi adalah konsumsi harian dan merupakan bagian makanan dan minuman sehari-hari. Kata kafe (dalam arti kedai kopi) berasal dari bahasa Perancis, *Cafe*, yang artinya juga kopi. Kafe yang semula selalu di pinggir jalan dan sederhana, sekarang, masuk ke dalam gedung hotel berbintang atau mal, dengan berbagai nama. Salah satunya adalah *Coffee shop*

yang sekarang praktis menjual makanan berat juga, tapi juga melayani tamu yang memesan minuman dan makanan kecil.

Peneliti menyimpulkan pengertian *Coffee shop* adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar atau pun *live music*, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel. *Coffe shop* juga saat ini tidak hanya untuk tempat untuk menikmati *coffe* tetapi bisa menjadi tempat untuk mengerjakan tugas, menjadi tempat untuk berfoto, tempat untuk bertemu dengan rekan kerja, dan tempat untuk menonton acara musik seperti nonton konser.

. Namun sejak akhir era 1990-an, kopi mulai kembali diminati. Hal ini ditandai dengan banyaknya *Coffee shop* atau kafe. Bahkan, konsep awal toko kopi yang hanya menjual kopi kini mengalami perluasan makna. *Coffee shop* kini selain menjual kopi juga menjual suasana. Maraknya kemunculan *coffee shop* saat ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup kota besar yang menyuguhkan banyak kesenangan bagi para pencari hiburan dan menjadi tempat “nongkrong” favorit dan kini meluas di kalangan remaja. Bahwa ngopi sedang menjadi *trend* remaja Indonesia saat ini, khususnya di kota besar seperti Bandung. Salah satu *Coffee shop* yang sedang di gemari remaja khususnya di wilayah Bandung, yaitu *Coffee shop* yang berada di Dago Bandung, yaitu 372 kopi.

Arti nama 372 kopi itu berawal dari tempat pertama 372 kopi di dirikan yaitu di No.372 yang beralamat di Jl. Ir. H. Juanda. 372 kopi merupakan sebuah

perusahaan bernama PT 372 Kopi Indonesia, PT 372 Kopi ini mempunyai dua brand yaitu 372 Kopi dan second brand nya yaitu Gajua Kopi. Berbeda konsep tetapi satu perusahaan dan satu management. 372 Kopi Namun sekarang sudah tidak beroperasi tetapi cabang yang lain masih tetap beroperasi, cabang 327 Kopi yang lain adalah 372 Kopi yang beralamat di Jl. Pakar Kulon, Ciburial, Cimenyan, Bandung. 372 Kopi Kolmas yang berada Kawasan Buyut Cipangeran, Jl. Kol Matsuri, Cimahi. 372 Kopi Setiabudhi yang beralamat di Jl. Karang Sari, No. 21 Setiabudhi. Gajua Kopi By 372 Kopi yang beralamat di Jl. Sawunggaling No.7 Tamansari. 372 Kopi hadir di tengah masyarakat sebagai sebuah *coffee shop* yang menjual aneka minuman kopi manual yang beragam varian biji kopi dari sabang sampai merauke ada biji kopi dari Aceh, Malabar, Java Preanger, Manglayang, Takengon, Putang, hingga Flores. Menu yang disuguhkan oleh 372 kopi seperti manual brew, espresso, americano, piccolo, creme brulee, cafe latte, vietnam drip. 372 kopi mempunyai minuman khas yaitu cascara lemon yang terbuat dari teh dari kulit kopi dan menjual minuman selain kopi. 372 kopi juga menyediakan makanan ringan maupun makanan berat.

Tempat yang di sediakan oleh 372 kopi ada *indoor* dan *outdoor*, *indoor* dengan tema *vintage* dan *outdoor* di bawah hutan buatan, dengan tempat duduk terbuat dari kayu yang dibentuk menyerupai *amphitheater*, membuat para pengunjung merasakan ketenangan dan lebih dekat dengan alam yang jauh dari panas dan gersangnya jalanan tengah kota dan bisa menjadikan tempat yang bisa melepaskan kepenatan setelah beraktivitas seharian. karena kebanyakan *coffee shop* itu tempatnya *indoor*. Dan 372 memberikan hal yang baru dengan konsep

coffe shop seperti itu, dengan menyediakan tempat yang membuat nyaman pelanggan ini merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan 372 Kopi.



Maraknya *coffe shop* di Indonesia terutama di kota Bandung, tidak lepas dari persaingan sehingga harus melakukan strategi yang dapat menarik pelanggan dan membangun citra (*image*) dengan baik. Dengan berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah *brand* atau merek yang merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Adapun permasalahan yang ada di 372 Kopi yaitu mengenai *event sponsorship*, di 372 Kopi sendiri strategi even sponsorship tidak hanya menerima Mengenai *event sponsorship* sebaiknya pihak 372 Kopi tidak hanya menerima *event sponsorship* yang meikut sertakan dalam event yang dilakukan di 372 Kopi saja tetapi bisa m,emberikan sponsor terhadap event yang dilakukan di luar 372 Kopi, sehingga khalayak luas lebih mengetahuinya, selain membuat khalayak mengetahui dan mengenal 372 Kopi karena *event sponsorship* dapat memancing pihak-pihak yang ingin bekerjasama dengan 372 Kopi sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap 372 Kopi. Berikutya adalah mengenai *salles promotion*, permasalahannya disini 372 Kopi hanya

memberikan promosi hanya sekedar acara tertentu seperti pembukaan trial baru dan promo hanya di jam-jam tertentu. Sebaiknya di adakan member untuk para pelanggan agar ada keterkaitan diskon tertentu, sehingga pelanggan akan lebih loyal.

Komunikasi pemasaran merupakan pengembangan dari istilah promosi. Kata “promosi” berkonotasi arus informasi satu arah. Tepatnya, dari penyampaian pesan (pemasar) kepada penerima pesan (calon konsumen). Sebaliknya, komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah/ konsekuensinya, promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan komunikasi pemasaran lebih bersifat personal atau individual. Selain itu, istilah “terintegrasi” menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, fokus dan arah startegik antar elemen bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relations*, dan *direct & online marketing*) dan antar unsur bauran pemasaran (produk, distribusi, harga dan komunikasi pemasaran). Dengan kata lain, komunikasi pemasaran terintegrasi menekankan dialog terorganisir dengan audiens internal dan eksternal yang sifatnya lebih *personalized*, *customer-orientated*, dan *technology-driven*. Fokus bab ini adalah proses komunikasi pemasaran dan program spesifik dalam bauran komunikasi pemasaran terintegrasi.

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung, tentang prodak dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana

dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen agar dapat bertahan hingga jangka panjang. Maka dari itu pada penelitian ini saya menggunakan pendekatan studi deskriptif, untuk menelaah tema yang saya teliti.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut studi kasus tersebut dengan berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN 372 KOPI DI BANDUNG”**

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas peneliti memfokuskan pada **“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran 372 Kopi Di Bandung?”**

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana strategi *advertising* di 372 kopi di Bandung
2. Bagaimana strategi *public relations* di 372 kopi di Bandung
3. Bagaimana strategi *event sponsorship* di 372 kopi di Bandung
4. Bagaimana *sales promotion* di 372 kopi di Bandung
5. Bagaimana strategi *personal selling* di 372 kopi di Bandung

Berdasarkan fokus penelitian, maka peneliti akan menyusun pertanyaan sebagai berikut :

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi *advertising* 372 kopi di Bandung
2. Untuk mengetahui strategi *public relations* 372 kopi di Bandung

3. Untuk mengetahui strategi *event sponsorship* 372 kopi di Bandung
4. Untuk mengetahui strategi *sales promotion* 372 kopi di Bandung
5. Untuk mengetahui strategi *personal selling* 372 kopi di Bandung

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan strategi komunikasi, dimana penelitian ini bersifat teoritis tetapi tidak menolak manfaat praktis yang didapat dalam penelitian untuk memecahkan suatu masalah. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat tidak hanya bagi praktikan tetapi bagi pembaca lainnya. Kegunaan penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat menjadi perkembangan ilmiah dan memberikan tambahan referensi penelitian bagi ilmu komunikasi yang menyangkut dengan penelitian komunikasi interpersonal atau penelitian sejenis untuk memperluas penelitian di bidang ilmu Public Relations khususnya kajian mengenai Strategi komunikasi pemasaran.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada khalayak umum mengenai komunikasi pemasaran. Selain itu juga penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta evaluasi bagi 372 Kopi dalam melakukan kegiatan dan strategi dimasa yang akan datang.