

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Coffee shop kini menjadi sebuah lahan bisnis yang menjanjikan, dengan pertumbuhan jumlah *coffee shop* di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penikmat kopi yang cukup tinggi didunia sehingga membuat meningkatnya permintaan akan minuman kopi. Pada saat ini trend *coffee shop* sangat digemari oleh semua kalangan terutama para penikmat kopi, erat kaitanya menjadi tempat menikmati minuman kopi dengan penyedia kopi terbaik yang saat ini sangat mudah ditemukan disetiap sudut kota.

Coffee shop adalah suatu tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi, minuman kopi dan minuman non alkohol lainnya, hingga makanan pelengkap dengan jenis beragam yang dapat disinggahi oleh semua orang khususnya menjadi daya tarik bagi para penikmat kopi untuk menikmati minuman kopi dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, menyediakan desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa diantaranya menyediakan koneksi internet nirkabel atau Wi-Fi. Kata kafe dalam (dalam arti kedai kopi, *coffee shop*) berasal dari bahasa Prancis, *café*, yang artinya juga kopi. Banyaknya penikmat kopi yang lebih memilih meminum kopi di *coffee shop* adalah cita rasa yang dihasilkan *coffee shop* berbeda dengan rasa yang dihasilkan oleh penyedia kopi seperti *restaurant* lainnya.

Coffee shop saat ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup kota besar yang menyuguhkan tempat khususnya untuk para penikmat kopi dalam menikmati minuman kopi khas dari *coffee shop* itu sendiri, namun juga dapat menjadi tempat untuk mengerjakan tugas, bertemu rekan kerja, bahkan menjadi daya tarik tempat untuk berfoto ataupun menghabiskan waktu bersama teman-teman yang kini meluas dikalangan remaja hingga dewasa muda.

Bandung merupakan wilayah yang cukup banyak dihuni oleh kaum konsumen dari berbagai kota, sehingga membuat keberadaan *coffee shop* menjadi pilihan banyak orang untuk dikunjungi. Dengan terus bertambahnya *coffee shop* yang dapat ditemui disetiap sudut kota menjadikan Kota Bandung semakin populer dengan menyandang julukan “*a world coffee city*”. Menurut PT. Toffin Indonesia, perkembangan *coffee shop* yang terus menjamur akan mengalami kenaikan mencapai 10% sampai 15% setiap tahunnya. Bahwa ngopi sudah menjadi bagian gaya hidup perkotaan menjadi trend dikalangan remaja hingga dewasa, dimana kini berbagai *coffee shop* hadir menyajikan kopi dengan berbagai varian dan jenis beragam yang tersebar di Indonesia saat ini, khususnya di kota besar seperti Kota Bandung.

Maraknya *coffee shop* di Indonesia terutama di Kota Bandung yang terus meningkat akhirnya menimbulkan sifat kompetitif dengan persaingan ketat antara para pelaku bisnis yang berlomba-lomba dalam mengembangkan strategi untuk terus berinovasi memperkenalkan dan memasarkan produk berkualitas yang membuat diminati oleh para konsumen. Tak lantas membuat Makmur Jaya Coffee salah satu

coffee shop yang ikut dalam persaingan cukup ketat perlu melakukan suatu langkah promosi dalam memperkenalkan dan memasarkan penjualan produknya untuk dapat merebut minat konsumen.

Pemasaran produk disetiap perusahaan merupakan salah satu kunci untuk memaksimalkan tujuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Tanpa adanya pemasaran maka usaha atau bisnis yang dijalankan tidak akan berkembang pesat. Selain itu, menarik minat beli konsumen dan membangun ketertarikan konsumen juga merupakan salah satu kunci dalam memaksimalkan tujuan perusahaan.

Pelaku usaha harus memikirkan bagaimana memperkenalkan produk serta membentuk pemahaman kepada konsumen terhadap produk yang dijual sehingga dapat menarik minat konsumen untuk kemudian akan mencoba dan membeli. Maka salah satu caranya adalah dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Melalui strategi komunikasi pemasaran, perusahaan dapat melihat sejauh mana target sasaran terpenuhi sehingga dapat melihat perkembangan melalui jumlah konsumen yang tertarik akan produk yang ditawarkan serta mengetahui peningkatan penjualan.

Makmur Jaya Coffee adalah salah satu *coffee shop* yang berada di Kota Bandung didirikan oleh Derry Kustiadihardjo. *Coffee shop* ini memiliki nama yang cukup unik dengan nama Makmur Jaya yang selintas namanya identik dengan sebuah toko bangunan. Pemilihan nama unik ini dipakai oleh sang pemilik dengan penggunaan tagar #bukantokobesi yang membuatnya menjadi semakin *iconic*

dengan nama yang mudah diingat menarik perhatian konsumen untuk datang ketempatnya.

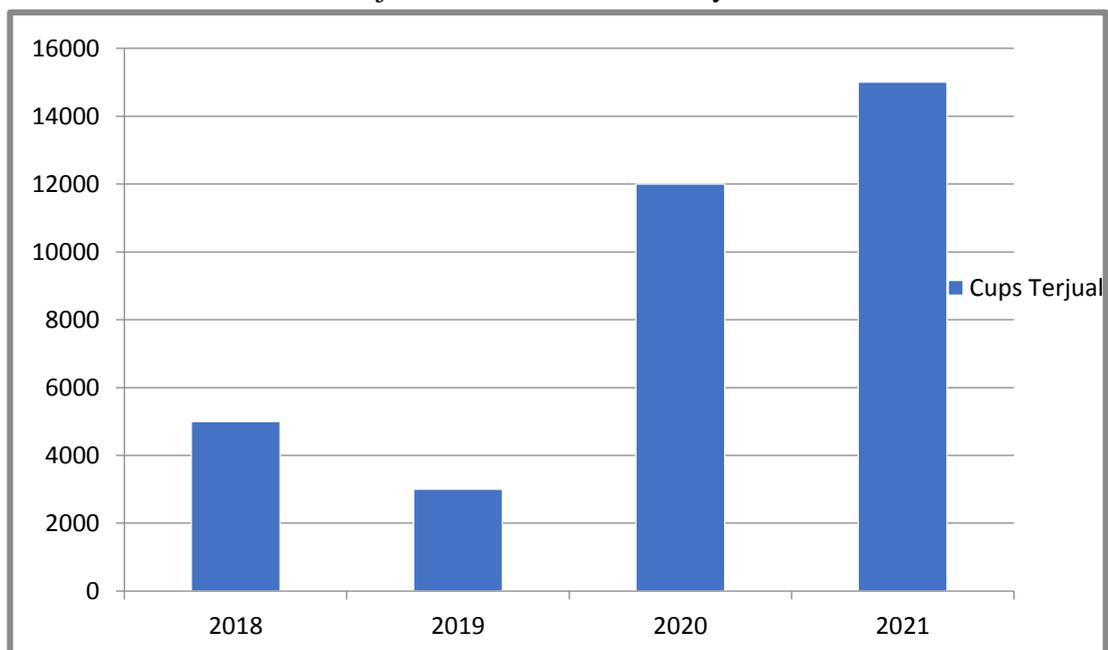
Makmur Jaya Coffee dahulunya merupakan Garasi Mobil yang disulap kini menjadi sebuah *coffee shop* berada di Jl. Lengkong Besar nomor 62 Cikawao Kota Bandung. Selain memasarkan produknya secara langsung, dalam menarik minat beli konsumen Makmur Jaya Coffee juga memasarkan produknya menggunakan media online khususnya media aplikasi GoFood dan Marketplace Tokopedia. Makmur Jaya Coffee mempunyai minuman khas yang sudah terkenal dikalangan konsumen Kota Bandung yaitu es kopi susu makmur.

Dibuka pada Februari 2018 *coffee shop* Makmur Jaya Coffee berhasil memasarkan penjualan produknya mencapai 3.000 cups hingga 5.000 cups terjual perbulannya. Namun ketatnya persaingan dengan terus bertambahnya *coffee shop* di Kota Bandung, membuat Makmur Jaya Coffee mengalami kendala dalam bersaing memperkenalkan produknya dimana kurangnya memperhatikan strategi komunikasi pemasaran dalam promosi produk yang membuat berkurangnya minat konsumen terhadap Makmur Jaya Coffee, sehingga pada awal tahun 2019 *coffee shop* Makmur Jaya Coffee mengalami penurunan jumlah penjualan produknya dengan hanya terjual 2.500 cups hingga 3.000 cups saja perbulanya.

Banyaknya pesaing yang bermunculan, tak lantas akhirnya membuat *coffee shop* Makmur Jaya Coffee melakukan suatu langkah dengan mengembangkan strategi untuk dapat berinovasi dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya, yaitu dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran khususnya

dalam promosi produk. Promosi, dalam suatu produk sangatlah berpengaruh besar terhadap apa yang mereka jual untuk dapat meningkatkan minat konsumen. Hingga akhirnya pada tahun 2020 *coffee shop* Makmur Jaya Coffee berhasil kembali meningkatkan minat konsumen dengan membuat peningkatan jumlah penjualan produknya mencapai 12.000 cups hingga 15.000 cups terjual perbulannya, hingga pada tahun 2021 yang terus mengalami peningkatan. Berikut Tabel 1.1 merupakan data jumlah penjualan produk Makmur Jaya Coffee Lengkong Kota Bandung.

Gambar 1.1
Grafik Penjualan Produk Makmur Jaya Coffee



Sumber: Makmur Jaya Coffee

Makmur Jaya Coffee merupakan salah satu bukti bahwa industri *coffee shop* di Kota Bandung terus meningkat. Peningkatan jumlah *coffee shop* ini bersamaan dengan tingginya jumlah penikmat kopi dan permintaan akan minuman kopi yang rupanya menjadi suatu masalah nyata bagi setiap bisnis usaha *coffee shop*. Untuk

itu diperlukan suatu strategi pemasaran yang mengarah pada suatu penyampaian pesan yang efektif dan tepat sasaran sehingga menjadikan perusahaan tidak akan ditinggalkan oleh konsumennya, begitu pula halnya dengan *coffee shop* Makmur Jaya Coffee yang memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik dalam menarik minat konsumen sehingga dapat kembali meningkatkan penjualan produknya. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan (pemasar). Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat luas tidak akan mengenali dan mengetahui keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan karena dengan komunikasi pemasaran yang baik akan muncul ketertarikan dari konsumen untuk melakukan pembelian.

Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell". Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. (Kotler dan Keller, 2012, h.498).

Perusahaan melakukan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk yang dihasilkan kepada konsumen, serta membentuk dialog dan juga membangun hubungan dengan konsumen. Strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan Makmur Jaya Coffee dalam menarik minat konsumen untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya bukan hanya dengan secara langsung, namun juga melalui Internet guna dapat mencakup jangkauan khalyak yang lebih luas, dengan mempunyai website resmi perusahaan sendiri yaitu

www.makmurjayacoffee.com dan media sosial khususnya Instagram, dengan nama akun Instagram @makmurjayacoffee yang memiliki jumlah pengikut lebih dari sepuluh ribu *followers*, dimanfaatkan Makmur Jaya Coffee untuk promosi sekaligus memberikan informasi tentang produk yang mereka jual guna dapat membentuk pemahaman dengan mengingatkan konsumen agar terbuju sehingga mereka kemudian akan tertarik untuk mencoba lalu membeli dan tentunya menjadi sarana untuk berkomunikasi dengan konsumennya.

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet dan media sosial dapat meningkatkan penjualan, dengan tersebar secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah mencari informasi mengenai produk yang dijual, karena memudahkan konsumen tanpa harus bertatap muka secara langsung, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian pada *coffee shop* Makmur Jaya Coffee, karena Makmur Jaya Coffee merupakan salah satu bukti bahwa pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia khususnya Kota Bandung terus meningkat, peningkatan jumlah *coffee shop* ini tentunya membuat persaingan semakin ketat yang menuntut para pelaku bisnis usaha *coffee shop* perlu melakukan suatu strategi-strategi jitu dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya untuk dapat memenangkan persaingan dalam merebut minat para konsumen.

Seperti yang sudah dijelaskan bahwa *coffee shop* Makmur Jaya Coffee dapat bersaing dengan para kompetitor bisnis *coffee shop* lain di Kota Bandung, yaitu

berusaha untuk terus meningkatkan omzet penjualan produknya dengan memasarkan produknya melalui media online dan konsisten dalam memperkenalkan produknya dengan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui Internet dan media sosial Instagram guna mencakup jangkauan yang lebih luas untuk dapat menarik minat konsumen. Sehingga akhirnya dapat berhasil membuat peningkatan penjualan produk yang cukup jauh hingga mencapai lebih dari 15.000 *cups* terjual perbulannya, tentu bukan jumlah yang sedikit untuk *coffee shop* yang baru berdiri sejak tiga tahun lalu ini, selain itu mereka terus mengembangkan kualitas produknya untuk dapat meningkatkan minat konsumen dengan produk es kopi susu makmur yang menjadi salah satu keunggulan dimilikinya.

Strategi-strategi yang sudah dibuat oleh Makmur Jaya Coffee, tak lantas atas suatu rencana yang sudah diutamakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi yang sudah dilakukan tersebut merupakan salah satu kunci untuk memaksimalkan tujuan perusahaan dalam menghasilkan laba dan merebut minat konsumen guna bersaing dengan para kompetitornya. Perkembangan zaman saat ini untuk mewujudkan keberhasilan suatu strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan banyak cara salah satunya dengan strategi pemasaran *marketing mix* yang diungkapkan oleh Philip Kotler.

Marketing Mix merupakan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Teori *marketing mix* ini relevan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *coffee shop* Makmur Jaya Coffee. Karena, bauran pemasaran bagi Makmur Jaya

Coffe sangat penting untuk keberlangsungan dan keberhasilan usahanya. Masalah yang sering dihadapi para pelaku bisnis dalam menerapkan strategi pemasaran belum sepenuhnya baik dan pada akhirnya belum mampu mendorong perkembangan usahanya. Karenanya, dalam melakukan kegiatan promosi dan menciptakan strategi pemasaran yang baik yaitu dengan menerapkan elemen-elemen atau suatu alat pemasaran yang terdiri dari empat elemen yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Elemen tersebut saling mempengaruhi, sehingga memiliki peran penting dalam suksesnya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Strategi pemasaran merupakan faktor penting, karena strategi tersebut berpengaruh langsung terhadap kelancaran dan keberhasilan dalam penguasaan pasar.

Dengan begitu peneliti ingin mengetahui dan meneliti mengenai bagaimana strategi pemasaran Makmur Jaya Coffee sehingga dapat menarik minat para konsumen dengan menggunakan teori tersebut. Melihat latar belakang yang telah diuraikan di atas maka, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MAKMUR JAYA COFFEE LENGKONG KOTA BANDUNG DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN”**.

1.2 Fokus Penelitian/ Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka peneliti memfokuskan sebuah coffee shop yang bernama “Makmur Jaya Coffee” sebagai objek penelitian dengan

fokus pada “Strategi Komunikasi Pemasaran Makmur Jaya Coffee Lengkong Kota Bandung Dalam Menarik Minat Konsumen”.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dikemukakan diatas, peneliti mengidentifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Product* yang dijual Makmur Jaya Coffee Lengkong Kota Bandung dalam menarik minat konsumen?
2. Bagaimana *Price* yang ditawarkan Makmur Jaya Coffee Lengkong Kota Bandung dalam membujuk minat konsumen?
3. Bagaimana *Place* pemasaran yang dilakukan Makmur Jaya Coffee Lengkong Kota Bandung dalam menarik minat konsumen?
4. Bagaimana *Promotion* pemasaran yang dilakukan oleh Makmur Jaya Coffee Lengkong Kota Bandung dalam mempengaruhi minat konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dilakukannya Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *Product* yang dijual Makmur Jaya Coffee Lengkong Kota Bandung dalam menarik minat konsumen.

2. Untuk mengetahui *Price* yang ditawarkan Makmur Jaya Coffee Lengkong Kota Bandung dalam membujuk minat konsumen.
3. Untuk mengetahui *Place* pemasaran yang dilakukan Makmur Jaya Coffee Lengkong Kota Bandung dalam menarik minat konsumen.
4. Untuk mengetahui *Promotion* pemasaran yang dilakukan Makmur Jaya Coffee Lengkong Kota Bandung dalam mempengaruhi minat konsumen.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kajian pengembangan suatu ilmu baik secara umum maupun khusus. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat tidak hanya bagi praktikan tetapi bagi pembaca lainnya, yang secara umum mampu memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi. Adapun kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian pengembangan ilmu pengetahuan yaitu Ilmu Komunikasi khususnya mengenai bidang kajian Komunikasi Pemasaran.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kelengkapan kepustakaan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran.
- 3) Penelitian ini dapat menjadi bahan informasi sebagai referensi bagi pihak yang berkepentingan dalam istilah yang diteliti.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan atau informasi kepada pembaca mengenai komunikasi pemasaran. Selain itu Hasil Penelitian ini diharapkan dapat mampu menjadi salah satu bahan masukan pemikiran dalam menambah wawasan pengetahuan mengenai bidang kajian Ilmu Komunikasi khususnya bidang kajian Komunikasi Pemasaran terutama mengenai penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Makmur Jaya Coffee Lengkong Kota Bandung dalam menarik minat konsumen.