

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman sekarang semakin maju dan canggih dapat membuat perubahan-perubahan yang signifikan salah satunya adalah gaya hidup. Perubahan gaya hidup pada masyarakat saat ini sangat terlihat jelas. Gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas). Selain itu gaya hidup seseorang tidak dilakukan oleh dirinya sendiri, akan tetapi ditentukan oleh lingkungan tempat tinggalnya dan mencerminkan diri kita yang berinteraksi dengan lingkungan.

Perubahan yang semakin signifikan berubah ialah perubahan gaya hidup seseorang yang selalu membutuhkan hiburan atau membutuhkan waktu untuk dirinya sendiri. Salah satu tempat untuk hiburan yaitu *Coffee Shop*. Pada mulanya, menikmati secangkir kopi telah menjadi tradisi masyarakat Indonesia dari sejak dulu, karena Indonesia menjadi salah satu penghasil biji kopi terbaik di dunia. Menurut data pada tahun 2017 dari International Coffe Organization bahwa Indonesia menduduki peringkat ke-empat dalam memproduksi kopi. (jabar.vivanews.com, 2021)

Di Bandung yang sedang terjadi adalah maraknya kedai kopi atau *Coffee Shop* yang menyediakan kopi dari seluruh kota di Indonesia yang dapat dinikmati pecinta kopi. Dengan banyaknya *coffee shop* di Bandung, penjual

dituntut untuk menjual dagangannya dengan strategi yang berbeda-beda.

Fenomena *coffee shop* saat ini terus berkembang dikalangan anak muda dengan kemasan *coffee* memiliki desain yang modern mengikuti trend, jika dulu meminum kopi hanya sebatas kopi hitam yang di sajikan menggunakan gelas saja namun sekarang trend *coffee* sudah memiliki banyak varian dalam kemasan botol dan tentunya pemesanan pun bisa melalui online. *Coffe shop* memiliki nilai gengsi di kalangan masyarakat khususnya anak muda yang memilih tempat yang menarik untuk menikmati *coffee*.

Saat ini *coffee shop* bukan hanya di jadikan tempat untuk membeli kopi saja tetapi juga dijadikan tempat untuk bersosialisasi, berkumpul bersama teman, menjadi tempat bisnis dan masih banyak hal yang bisa dilakukan. Selain tempat untuk bertemu dengan teman-teman *coffee shop* juga bisa di pakai untuk berfoto-foto dengan desain interior yang khas. *Coffe shop* juga menyediakan wifi yang bisa di pakai untuk mengerjakan tugas.

Semakin maraknya *coffee shop* di Indonesia maka semakin tinggi tingkat persaingan yang dilakukan, demi mempertahankan brand, produk dan cita rasa maka strategi-strategi pemasaran di lakukan demi mempertahankan dan mengembangkan brand sebuah *coffee shop*.

Komunikasi pemasaran merupakan satu langkah yang memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan perusahaan. Menurut Terence A. Shimp (2003) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.

Sebuah usaha harus memikirkan bagaimana memperkenalkan produk kepada konsumen agar menarik minat konsumen untuk kemudian 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.

Pemasaran produk di setiap 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.

Salah satunya adalahnya *Osiris Coffee* merupakan sebuah *coffee shop* yang berdiri pada tahun 2015 dengan memakai gerobak yang berukuran cukup besar. Namun, pada tahun 2017 *Osiris Coffee* meng upgrade menjadi konsep bangunan desain industrial. *Osiris Coffee* terletak di lokasi strategis Jl. Lengkong Kecil no. 24 B, Lengkong, Bandung. *Osiris Coffee* saat ini sudah memiliki 2 cabang diantaranya, *Osiris Coffee* cabang Lengkong yang beralamat di Jl. Lengkong Kecil no. 24 B, Lengkong, Bandung. Dan *Osiris Coffee* cabang cimahi yang beralamat di Jl. Ibu ganirah, Cimahi.

Menu yang dihidangkan oleh *Osiris Coffee* memiliki banyak variasi mulai dari minuman seperti Es Kopsus Sakaw yang menjadi Best Seller. Adapun non coffe yaitu Chocolate dan Mango Squash.

Osiris *Coffee* juga menjual berbagai macam makanan ringan dan makanan berat. Secara sederhana harga dapat diartikan dalam jumlah uang atau dalam aspek lain. Tentunya menjadi salah satu pencapaian kepuasan pelayanan. Osiris *Coffee* cabang Lengkong terletak di pusat kota tepatnya di Jl. Lengkong kecil kota Bandung. Menariknya Osiris *Coffee* cabang Lengkong ini memiliki fasilitas tempat yang lumayan cukup besar, dengan ruangan terbuka (Outdoor) dan tertutup (Indoor). Suasana cafe merupakan tempat bagian yang penting untuk menarik perhatian konsumen, dengan suasana yang modern, aman, dan menentukan loyalitas konsumen. Design interior penataan yang meliputi berbagai ruangan, lighting, penataan kursi dan hiasan seperti tanaman. Dan juga dilengkapi dengan live music setiap harinya dengan band yang berbeda.

Osiris *Coffee* pun diangkat ke media online seperti TripKuliner (<https://tripkuliner.com/osiris-coffee-lengkong-bandung/>) , PergiKuliner (<https://pergikuliner.com/restaurants/bandung/osiris-coffee-lengkong-2>) , Id.Placedigger (<https://id.placedigger.com/osiris-coffee1455905686.html>) dan lainnya. Yang mendeskripsikan Osiris *Coffee* dari mulai menu hingga tempat tersebut. Maka tidak heran jika Osiris *Coffee* menjadi pilihan anak muda yang dipakai untuk menongkrong/bertemu bersama teman atau rekan kerja.

Lengkong kecil merupakan suatu jalan yang berada di Kota Bandung, yang bisa dibilang tepatnya berada di pusat kota ini awalnya hanya Jalan biasa dan ada beberapa gerobak-gerobak yang berjualan dipinggir Jalan Lengkong Kecil ini. Namun, dengan seiring berjalannya waktu Jalan Lengkong Kecil ini dipilih

oleh para penjual yang berjualan disana atau bisa disebut dengan tempat kuliner malam.

Wisata kuliner pada malam hari ini selalu memiliki daya Tarik tersendiri bagi para warga lokal kota bandung ataupun para turis. Menikmati udara kota bandung di malam hari, ditambah live music dan juga cahaya-cahaya kuning lampu seraya menikmati jajanan yang nikmat memanglah sangat mengasyikan. Jl. Lengkong Kecil ini memanglah juara dalam menyajikan berbagai pilihan makanan. Mulai dari jajanan ringan seperti Takoyaki, Bola Ubi, Baby Crab, Pancake, Telor Gulung, sampai hidangan yang cukup berat dan mengesankan seperti Steak si Mantan, Nasi Tutug Oncom, Ayam Bakar, hingga Seafood. Mulai dari hidangan asin hingga yang manis lengkap tersajikan di Jalan tersebut.

Keberadaan yang berada di tengah Kota Bandung ini menjadikannya andalan untuk berkuliner malam bersama keluarga atau teman tanpa repot-repot berkendara lebih jauh, ditemukannya banyak penginapan mulai dari Hotel berbintang sampai penginapan biasa sehingga sangat memudahkan untung para wisatawan untuk bermalam. Tidak hanya restoran yang berbentuk tenda, berbagai macam restoran, kafe, dan *coffee shop* elegan dengan lampu malam yang terbentang sepanjang Jalan berwarna senada juga tersedia.

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

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas peneliti memfokuskan pada **“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Osiris Coffee di Kota Bandung”**

1.3 Pertanyaan Penelitian

Untuk meneliti bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Osiris Coffee di Kota Bandung, maka dirumuskan beberapa pertanyaan:

1. Bagaimana strategi *advertising* Osiris *Coffee* di Kota Bandung?
2. Bagaimana strategi *public relations* Osiris *Coffee* di Kota Bandung?
3. Bagaimana strategi *event sponsorship* Osiris *Coffee* di Kota Bandung?
4. Bagaimana *sales promotion* Osiris *Coffee* di Kota Bandung?
5. Bagaimana strategi *personal selling* Osiris *Coffee* di Kota Bandung?

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari ini ialah untuk menyelesaikan program studi (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung. Selanjutnya terdapat tujuan lain sesuai dengan masalah yang akan diteliti oleh peneliti sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi *advertising* Osiris *Coffee* di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui strategi *public relations* Osiris *Coffee* di Kota Bandung.

3. Untuk mengetahui strategi *event sponsorship* Osiris Coffee di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui *sales promotion* Osiris Coffee di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui strategi *personal selling* Osiris Coffee di Kota Bandung.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

1.4.2.1 Kegunaan Teoritis

1. 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 Komunikasi khususnya kajian mengenai Public Relations dan Strategi Komunikasi Pemasaran.

1.4.2.2 Kegunaan Praktis

1. 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 Osiris Coffee dalam melakukan kegiatan dan strategi dimasa yang akan datang.

