**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Penelitian**

Coffe Shop kini menjadi sebuah lahan bisnis yang menjanjikan dengan pertumbuhan jumlah coffe shop di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penikmat kopi yang cukup tinggi di dunia sehingga membuat meningkatnya permintaan akan meminum kopi. Pada saat ini tren coffe shop sangat digemari oleh semua kalangan terutama para penikmat kopi, erat kaitannya 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 lainya, 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 lainya. Maraknya coffee shop di Indonesia terutama di Garut 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 Cafe Rumah Kopi Sunda Hejo 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.

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.

Cafe Rumah Kopi Sunda Hejo adalah salah satu coffee shop yang berada di Garut, cafe ini berawal dari restoran rumah makan khas sunda. Sang owner lebih merubah menjadi Cafe karena mendengar suara petani di Garut terutamanya di daerah Rancasalak yang mayoritasnya petani kopi, yang akan bingung hasil panennya yang akan kemanakan. Sang owner melihat potensi dimana maraknya penikmat kopi di Indonesia yang menjadi tren terutamanya di Garut. Kenapa sang pemilik tidak mengubah nama dan hanya menambahkan kata “kopi” karna sang owner ingin menarik para konsumen untuk datang dan ownerpun ingin semua kalangan datang ke Cafe Rumah Kopi Sunda Hejo dari usia anak, muda dan tua. Cafe Rumah Kopi Sunda Hejo benar-benar manjadi rumah kita disini bisa berkumpul, bercerita, bertukar pikiran. Disaat lauching Cafe Rumah Kopi Sunda Hejo berhasil mendatangkan Barista dan penikmat kopi dimancanegara. Cafe Rumah Kopi Sunda Hejo memiliki keunikan tersediri menjadi perbedaan dari cafe yang berada di Garut. Saat berkunjung akan mendapatkan informasi menyeluruh mengenai kopi, mulai budidaya, proses panen, pengelahan biji kopi, hingga cara menyeduh dan menyajikan kopi yang baik, sang pengelola Hamzah Fauzi Nur Amin mengatakan, ide awal munculnya pelatihan kopi, berasal dari masih minimnya pengetahuan waraga mengenai kopi.

Ketatnya persaingan dengan terus bertambahnya coffee shop di Garut, membuat Cafe Rumah Kopi Sunda Hejo mengalami kendala dalam bersaing memperkenalkan produknya dimana kurangnya memperhatikan strategi komunikasi pemasaran dalam promosi produk yang membuat berkurangnya minat konsumen terhadap Cafe Rumah Kopi Sunda Hejo, Banyaknya pesaing yang bermunculan, tak lantas akhirnya membuat coffee shop Cafe Rumah Kopi Sunda Hejo 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.

Salah satu promosi yang dilakukan Cafe Rumah Kopi Sunda Hejo adalah melakukan inovasi Coffe Landy. Cofee Landy yaitu dimana penikmat kopi bisa kapan aja dan dimanapun bisa menikmati kopi, dangan menggunakan mobil konsepnya seperti food truck. Tetapi sebelumnya kita harus memesan terlebih dahulu. Mungkin promosi ini sudah cukup bagus dikarenakan di Kota Garut belum ada inovasi yang seperti ini.

Munculnya Covid-19 di Indonesia yang diterapkan sebagai pandemi ini, mengakibatkan para pengusaha berusaha untuk mempertahankan bisnis yang sedang berjalan atau dihadapkan dalam sebuah pilihan menutup usaha mereka. Selain itu dengan adanya pembatasan sosial yang diambil oleh pemerintah daerah maupun pusat menjadikan menurun konsumen yang datang untuk melakukan pembelian. Sehingga pada akhirnya para pemilik memikirkan cara bagimana usaha tersebut dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Pandemi Covid-19 menyebabkan adanya perubahan perilaku konsumen sehingga perlu diikuti oleh pihak Caffe Rumah Kopi Sunda Hejo. Dibutuhkanlah komunikasi pemasaran yang tepat agar konsumen tetap mau membeli produk serta meningkatkan kesadaran terhadap produk dari Caffe Rumah Kopi Sunda Hejo khususnya pada saat masa pandemi Covid-19.

Keadaan ini diharusakan pelaku usaha harus tetap bertahan dan mampu menghasilkan laba. Laba yang maksimal dapat diperoleh melalui penjualan, semakin tinggi tingkat penjualan maka semakin tinggi juga laba yang dihasilkan. Setiap pengusaha yang baik yang bergerak dibidang produk atau jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat memperhatikan dan meningkatkan keuntungan atau laba operasional pengusaha. Hal ini dapat dilakukan jika pengusaha dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa yang mereka produksi.

Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind comsumers – 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 Cafe Rumah Kopi Sunda Hejo 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 https:/rumahkopisundahejo.business.site dan media sosial khususnya Instagram, dengan nama akun Instagram @rumahkopisundahejogarut yang memiliki jumlah pengikut lebih dari tujuh ribu followers, dimanfaatkan Cafe Rumah Kopi Sunda Hejo untuk promosi sekaligus memberikan infromasi tentang produk yang mereka jual guna dapat membentuk pemahaman dengan mengingatkan konsumen agar terbujuk 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 tertatik melakukan penelitian pada Cafe Rumah Kopi Sunda Hejo, karena Cafe Rumah Kopi Sunda Hejo merupakan salah satu bukti bahwa pertumbuhan coffee shop di Indonesia khususnya Kota Garut 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. Apalagi dengan situasi masa pandemi ini para usaha harus bersaing dengan ketat dengan lawannya agar bisa terus berkembang.

Seperti yang sudah dijelaskan bahwa coffee shop Cafe Rumah Kopi Sunda Hejo dapat bersaing dengan para kompetitor bisnis coffee shop lain di Kota Garut, yaitu berusaha untuk terus meningkatkan omzet penjualan produknya dengan memasarkan produknya melaui 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.

Strategi-strategi yang sudah dibuat oleh Cafe Rumah Kopi Sunda Hejo, 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 Cafe Rumah Kopi Sunda Hejo. Karena, bauran pemasaran bagi Cafe Rumah Kopi Sunda Hejo 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.

Oleh karena itu, peniliti ingin mengetahui dan meneliti mengenai bagaimana strategi pemasaran Cafe Rumah Kopi Sunda Hejo 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 Cafe Rumah Sunda Hejo Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19”

1. **Fokus Penelitian dan Pertanyaan Masalah**
2. **Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka peneliti memfokuskan sebuah Coffe shop yang bernama “Caffe Rumah Kopi Sunda Hejo” sebagai objek penelitian dengan fokus pada “Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Rumah Kopi Sunda Hejo Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19”

1. **Pertanyaan Penelitian**

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

1. Bagaimana Product yang dijual Cafe Rumah Sunda Hejo dalam menarik minat konsumen?
2. Apakah harga (Price) yang diberikan ini dapat menjadi salah satu daya tarik minat konsumen?
3. Apakah tempat (Place) pemasaran yang dilakukan Cafe Rumah Sunda Hejo sudah dapat menarik minat konsumen ?
4. Bagaimana Promotion yang dilakukan Cafe Rumah Sunda Hejo dalam menarik minat konsumen ?
5. **Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**
6. **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Product yang dijual Cafe Rumah Sunda Hejo dalam menarik minat konsumen.
2. Untuk mengetahui Price yang ditawarkan Cafe Rumah Sunda Hejo dalam membujuk minat konsumen.
3. Untuk mengetahui Place pemasaran yang dilakukan Cafe Rumah Sunda Hejo dalam menarik minat konsumen.
4. Untuk mengetahui Promotion yang dilakukan Cafe Rumah Sunda Hejo dalam menarik minat konsumen.
5. **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 penilitian ini di bagi menjadi dua, yaitu :

1. **Kegunaan Teoritis**
2. Penelitian ini diharpkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian pengembangan ilmu pengetahuan yaitu ilmu Komunikasi khususnya mengenai bidang kajian Komunikasi Pemasaran.
3. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kelengkapan kepustakaan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran.
4. Penelitian ini dapat menjadi bahan informasi sebagai referensi bagi pihak yang berkepentingan dalam istilah yang di teliti.
5. **Kegunaan Penulis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan atau informasi kepada pembaca mengenai komunikasi pemasaran. Selain itu hasil penelitian ini diharpkan dapat mampu menjadi salah satu bahan masukan pemikiran dalam menambah wawasan pengetahuan mengenai bidang kajian Ilmu Komunikasi khususnya bidang kajian Komunikasi Pemasaran trutama mengenai penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Rumah Sunda Hejo dalam menghadapi Covid-19.