

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman saat ini, banyak orang menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk mereka. Selain itu, brand ternama juga menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produknya. Salah satunya adalah *coffee shop* Bada Cerita. Saat ini *coffee shop* Indonesia sedang berkembang pesat, khususnya di kota Bandung. Berbagai cafe bermunculan bak jamur di setiap sudut jalan Bandung. Dan untuk saat ini konsumsi kopi sudah menjadi rutinitas sehari-hari masyarakat dan tidak terlepas dari gaya hidup yang menjadi kebiasaan baru anak muda perkotaan, termasuk Bada Cerita *Coffee*.

Bada Cerita *Coffee* adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang food and beverage. Bada Cerita *Coffee* beralamatkan di jalan Mandalaraya No.40, desa Mandala Mekar, Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung. Coffee shop ini pada mulanya hanya menyediakan tempat untuk menikmati kopi dengan pemandangan Bandung yang indah. Akan tetapi karena perkembangan dan kebutuhan pelanggan yang semakin lama semakin kompleks dan tidak ada habisnya, maka berkembanglah *coffee shop* seperti yang sekarang ini mereka menyediakan makanan ringan dan makanan berat dengan tempat yang *instagrammable* cukup menarik perhatian konsumen sehingga banyak khalayak yang datang untuk menikmati sajian kopi dan pemandangan di sekitar kedai kopi.



Gambar 1. 1 Beda Cerita Coffe

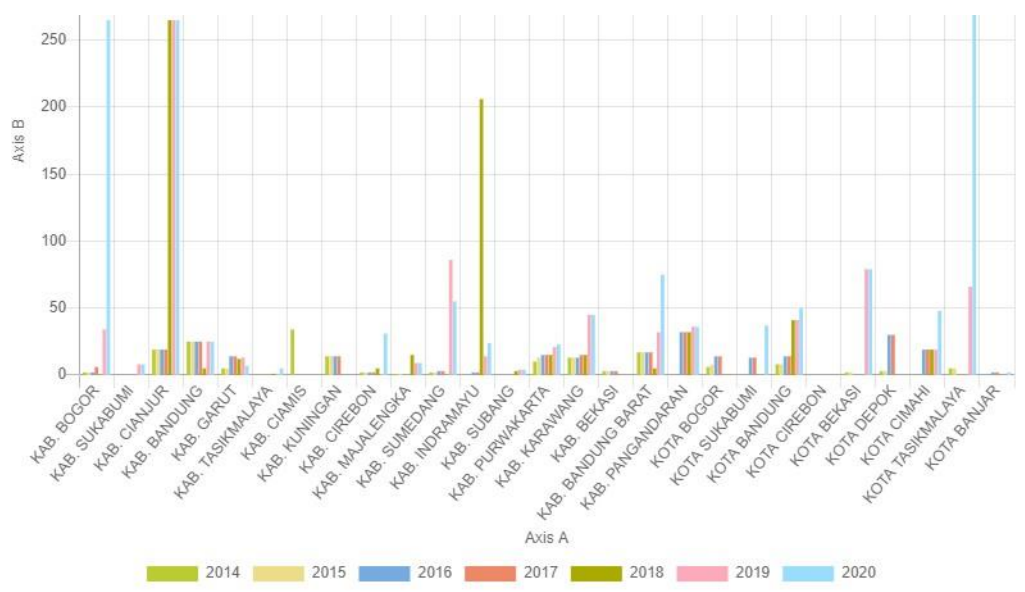
Sumber: <https://instagram.com/beda.cerita>

Beda Cerita *Coffee* ini didirikan oleh enam mahasiswa pada tahun 2019 asal Bandung, dengan kegemaran terhadap kopi dan meningkatnya kebutuhan konsumsi kopi membuat para mahasiswa ini ingin membuka kedai kopi sendiri. Dengan konsep yang unik dan bisa membuat konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Beda Cerita memiliki keunggulan tersendiri bagi tiap pengunjungnya, begitupula alasan peneliti mengambil keda kopi tersebut dikarenakan keunggulan yang dimiliki oleh Beda Cerita *Coffe* ialah konsep industrial minimalis modern sehingga mampu menarik psikologis khalayak dari segi fasilitas serta tempat strategi, dan memberikan suasana yang ciamik dengan menikmati pemandangan *City Light* Bandung di lantai tiga nuansa outdoor.

Tidak hanya itu, taktik pemasaran yang dilakukan oleh Beda Cerita *Coffe* dalam menjual produk-produk mereka cukup berbeda dengan keda kopi lain. Beda Cerita memiliki ciri khas tersendiri dalam penyajian kualitas kopi, yakni mereka memakai kopi *houseblend* yang memiliki citarasa unik. Ditambah zaman yang serba modern ini, teknologi memberikan dampak yang sangat besar bagi dunia

bisnis, khususnya internet, banyak pengusaha menggunakan internet untuk memasarkan produk mereka. Begitu pula dengan *Beda Cerita Coffee* yang menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Youtube*, dan *Tiktok* sebagai sarana pemasaran.

Bisnis kedai kopi menarik banyak orang, mulai dari anak muda hingga orang dewasa, yang mencoba membuka dan menjalankan bisnis ini. Karena ketertarikan terhadap kopi itu sendiri dan gaya hidup anak muda masa kini yang suka bertemu sambil ngopi. Hal ini akan mendorong perkembangan industri kopi Indonesia. Tren ini terlihat pada banyaknya usaha kedai kopi dengan karakteristik yang unik.



Gambar 1. 2 Statistik Perkembangan Coffeshop di Pulau Jawa

Sumber: opendata.jabarprov.go.id

Bisnis (F&B) dinilai paling siap memasuki sektor perindustrian, disebabkan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya. Seperti halnya data diatas menunjukkan perkembangan kedai kopi di Pulau Jawa khususnya

Kota Bandung mengalami peningkatan pada tahun 2020 dengan cukup signifikan. Hal tersebut diyakini bahwa kedai kopi sebagai industri bisnis baru mampu bersaing dengan beragam sektor industri yang tersebar di tengah masyarakat.

id	kode_provinsi	nama_provinsi	kode_kabupaten_kota	nama_kabupaten_kota	jumlah_cafe	satuan	tahun
181	32	JAWA BARAT	3273	KOTA BANDUNG	50	UNIT	2020
154	32	JAWA BARAT	3273	KOTA BANDUNG	41	UNIT	2019
127	32	JAWA BARAT	3273	KOTA BANDUNG	41	UNIT	2018
100	32	JAWA BARAT	3273	KOTA BANDUNG	14	UNIT	2017
73	32	JAWA BARAT	3273	KOTA BANDUNG	14	UNIT	2016
20	32	JAWA BARAT	3273	KOTA BANDUNG	0	UNIT	2014
46	32	JAWA BARAT	3273	KOTA BANDUNG	0	UNIT	2015

Gambar 1. 3 Kedai Kopi di Kota Bandung Tahun 2015-2020

Sumber: opendata.jabarprov.go.id

Hal tersebut tergambarkan dalam tabel diatas, bahwa jumlah kedai kopi dalam kurun waktu lima tahun terakhir kian bertambah karena bertambahnya peminat dan pelaku usaha. Liang (2012) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa agar suatu bisnis kedai kopi dapat berkembang, diperlukannya strategi bisnis yang tepat dalam mempromosikannya. Salah satunya ialah dengan memanfaatkan media sosial sebagai media penyampai pesan sebagai tempat pemasaran.

Pemasaran atau bisa disebut juga dengan *marketing* adalah prosen mengenalkan produk atau jasa agar diketahui oleh masyarakat, mulai dari pembuatan strategi hingga apa yang dirasakan oleh konsumen. Perkembangan dunia bisnis membuat proses *marketing* berkembang. Salah satu bukti perkembangannya yaitu munculnya marketing online sebagai usaha pengenalan produk atau jasa lewat internet. Dulu pemasaran hanya terbatas pada bentuk fisik seperti papan reklame (*billboard*), pamflet, hingga spanduk. Namun sekarang

sudah mulai merambah pada dunia digital seperti di *social media*, *online advertising*, dan lainnya.

Menurut Caroline Forsey, *marketing* atau pemasaran adalah proses untuk membuat masyarakat tertarik pada produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Untuk melakukan proses ini, perlu dilakukan riset pasar, analisis, dan pencarian pelanggan ideal. Seiring berjalannya waktu, banyak sekali pesaing dari luar yang juga memiliki bisnis *coffee shop*, dan itu menjadi tantangan tersendiri bagi Benda Cerita *Coffee*. Mereka harus bersaing untuk menjaga kualitas rasa yang diciptakan dan juga menambah varian rasa kopi dari *coffee shopnya* sendiri. Menjaga *brand image* juga sangat penting, dari produk pelayanan, nuansa tempat hingga harga yang sangat terjangkau untuk kalangan remaja.

Pada dasarnya, kedai kopi yang dulu, kini biasa disebut *coffee shop*, telah menjadi tempat menghabiskan waktu menikmati kopi dan berbagi informasi tentang keadaan lingkungan. Namun seiring berkembangnya zaman, usia penikmat kopi tidak lagi menganggap remaja hingga manula. *Coffee shop* telah menjadi tempat pertemuan yang populer, khususnya di kota Bandung, tidak hanya untuk mahasiswa mengerjakan tugas, bersosialisasi, dan bertemu teman, tetapi juga sebagai ruang kerja bagi penduduk kota, sehingga secara fisik anda dapat bekerja dimana saja tanpa harus hadir secara fisik di kantor

Teknologi saat ini berkembang sangat pesat, dengan kehadiran internetlah yang mendorong tren yang bekerja seperti ini terjadi, dan hal ini di manfaatkan oleh *coffee shop* dengan cara menawarkan *wi-fi* koneksi gratis. Mereka mengundang pelanggan untuk berkunjung menikmati kopi dan berbagai hidangan

lainnya dengan bonus internet gratis. *Trend* perkembangan *coffee shop* sebagai *working space* dan bukan hanya tempat nongkrong saja, namun bisa menjadi tempat berfoto-foto untuk untuk kebutuhan media sosial dengan tempat yang unik.

Kegiatan komunikasi yan sudah dilakukan oleh Beda Cerita *Coffee* dapat dilihat dari aktivitasnya yaitu melakukan promosi secara langsung melalui youtube, instagram dan tiktok yang menjadi platform media sosial utama dalam menyebarkan kegiatan komunikasi pemasaran dari Beda Cerita *Coffee*. Semakin ke sini, bisnis kedai kopi penuh dengan persaingan untuk menarik pelanggan yang datang berkunjung dan menikmati kopi di kedai kopi mereka. Beda Cerita *Coffe* menggunakan media sosial untuk mendapatkan *awareness* khalayak ramai.

Oleh karena itu, untuk menarik pengunjung dan meningkatkan jumlah pelanggan, perusahaan perlu menerapkan ide-ide baru dan elemen kegiatan komunikasi yang bertindak sebagai alat komunikasi untuk perusahaan dan pelanggan. Tetapi juga sebagai alat untuk memperngaruhi keinginan dan kebutuhan pelanggan selama kegiatan pembelian dengan menggunakan pemasaran modern dengan mengkaji target sasaran, media, pesan yang disampaikan, serta promosi yang diberikan oleh Beda Cerita *Coffe* sehingga mampu menarik minat kunjung khalayak.

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

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks diatas, maka fokus penelitian yaitu **“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Beda Cerita di Kota Bandung”**.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Untuk mempermudah penulis dan menganalisa hasil penelitian, maka permasalahan yang akan dikaji oleh peneliti adalah:

1. Bagaimana target sasaran *coffee shop* Beda Cerita di Kota Bandung?
2. Bagaimana pemilihan media *coffee shop* Beda Cerita di Kota Bandung?
3. Bagaimana pemilihan pesan *coffee shop* Beda Cerita di Kota Bandung?
4. Bagaimana strategi *promotion mix coffee shop* Beda Cerita di Kota Bandung?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui target sasaran *coffee shop* Beda Cerita di Kota Bandung.
2. Mengetahui pemilihan media *coffee shop* Beda Cerita di Kota Bandung.
3. Bagaimana pemilihan pesan *coffee shop* Beda Cerita di Kota Bandung.
4. Bagaimana strategi *promotion mix coffee shop* Beda Cerita di Kota Bandung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, ide, dan masukan bagi kajian penelitian Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang semakin diminati konsumen.
- 2) Hasil penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan masukan kepada masyarakat luas dalam melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran.
- 2) Penelitian ini dapat menjadikan *Coffee Shop Beda Cerita* menjadi lebih baik lagi dalam menjalankan kegiatan strategi komunikasi pemasaran.