

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu/organisasi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mengatur kehidupannya, baik pelaku usaha maupun konsumen pada saat kegiatan usaha berlangsung, keduanya akan memperoleh manfaat yang dibutuhkan setiap orang. Seperti halnya para pelaku bisnis menghasilkan uang sebagai hasil transaksi bisnis dan konsumen mendapatkan barang yang mereka butuhkan.

Berbagai kegiatan dari usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) hingga usaha besar memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi untuk menjalankan usahanya agar tetap eksis. Banyaknya kompetitor menjadi salah satu pertimbangan yang penting bagi para pengusaha untuk masuk ke dalam persaingan yang sangat ketat, jika usaha atau bisnisnya masih ingin tetap eksis dalam persaingan, maka salah satu yang harus diperhatikan adalah fungsi pokok dalam bisnis yaitu pemasaran.

Pemasaran yang baik itu bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Kegiatan pemasaran memiliki peranan penting dalam menguatkan dan mengembangkan produk yang dilandasi dengan kemajuan teknologi, sehingga diharapkan dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Kotler & Keller, 2009).

Salah satu pendekatan yang digunakan dalam pemasaran yaitu komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*). Suatu pendekatan yang menggabungkan

berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, *personal selling*, publisitas, dan lain sebagainya, menjadi satu kesatuan yang terkoordinasi dan terintegrasi dengan baik untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Konsep IMC memandang bahwa konsumen menerima pesan-pesan pemasaran dari berbagai sumber, sehingga diperlukan pengintegrasian seluruh bentuk komunikasi tersebut agar pesan yang disampaikan lebih konsisten dan efektif (Kotler & Keller, 2008).

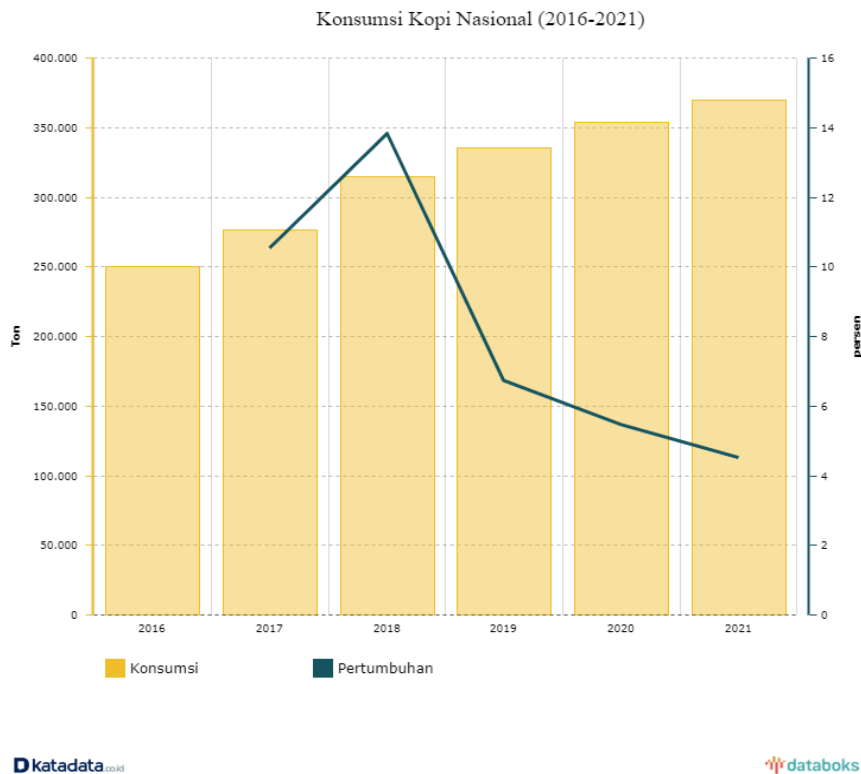
Semua industri bisnis melihat fenomena bahwa masyarakat saat ini dapat mengakses informasi dengan mudah melalui berbagai media yang terus berkembang, baik media konvensional, media elektronik maupun media *online*, sehingga perusahaan harus mampu mengintegrasikan setiap pesan merek dengan cara seperti apapun agar dapat tersampaikan secara efektif dan konsisten kepada khalayak.

Makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia, maka bisnis *food and beverage* (fnb) itu tidak akan kehilangan pasarnya. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang terkenal dengan wisata dan kulinernya, karena nampaknya segala makanan dan minuman dapat ditemukan di kota Bandung, hal tersebut menjadikan kota ini sering dikunjungi oleh pengunjung dari luar daerah bahkan mancanegara. Tahun-tahun terakhir ini, masyarakat Indonesia sedang digandrungi dengan minuman kopi, maka tak heran jika di kota Bandung pun banyak sekali ditemukan kedai-kedai kopi.

Minat masyarakat Indonesia terhadap konsumsi kopi cukup tinggi, saat ini kopi telah menjadi salah satu komoditas utama masyarakat Indonesia. Minum kopi kini sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian masyarakat. Kedai kopi ini kegunaannya bukan hanya sekedar untuk meminum kopi, melainkan sambil diskusi, rapat, kerja, atau hanya sekedar kumpul dan bercerita dengan rekan-rekannya sudah menjadi budaya nongkrong bagi sebagian besar penikmat kopi. Kedai kopi cukup dapat merepresentasikan berbagai aktivitas sosial masyarakat.

Minat masyarakat terhadap kopi di Indonesia cukup tinggi, berdasarkan Pusat dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian bahwa konsumsi kopi nasional selalu mengalami peningkatan dari tahun 2016-2021. Peningkatan konsumsi kopi nasional dijelaskan sebagaimana yang tertera pada gambar 1.1 dibawah sebagai berikut.

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)



Sumber: Kementerian Pertanian, 2021

Menurut data tersebut konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 sudah mencapai sekitar 250 ribu ton dengan pertumbuhan mencapai 10,54% menjadi 276 ribu ton. Sepanjang tahun 2016-2021, konsumsi kopi nasional diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada tahun 2021, konsumsi kopi mencapai 370 ribu ton, dengan adanya peningkatan konsumsi kopi yang signifikan meningkat menjadikan terciptanya peluang bisnis kopi di mata para pengusaha.

Salah satu kota besar di Indonesia contohnya, di Kota Bandung tren 'ngopi' telah menjadi kebiasaan bagi para kaum millennial. Beriringan dengan fenomena tersebut turut membuat

maraknya pembukaan kedai kopi baru di Kota Bandung, menurut data DISKOPUMKM Kota Bandung (2021) ada sekitar 1000 kedai kopi di Bandung.

Pada penelitian kali ini, Blue Doors Coffee dipilih sebagai objek yang akan diteliti. Blue Doors Coffee adalah salah satu dari sekian banyak kedai kopi di Bandung, kedai tersebut berdiri sejak tahun 2014 di Bandung. Saat ini, Blue Doors Coffee sudah memiliki dua kedai di Kota Bandung dan satu kedai di Surabaya. Kedai ini memiliki segmentasi pasar anak muda (Gen Y dan Z) dan memiliki standar kualitas pada kopinya karena menggunakan beans kopi premium, selain itu kita akan menemukan keindahan pada konstruk dan interior bangunannya yang unik sehingga menarik bagi anak muda karena *'instagramable'*.

Gambar 1.2 Blue Doors Coffee Alkateri, Bandung



Sumber: Google

Pintu biru itu merupakan identitas blue doors coffee yang menjadi salah satu daya tarik pelanggan, selain kualitas produk kopi yang premium. Blue doors coffee memang memfokuskan kepada kualitas produk kopinya, kopi yang disajikan di blue doors coffee merupakan jenis *specialty coffee* atau kopi premium sehingga memiliki kualitas yang tinggi. Berikut ini merupakan daftar menu yang ada di blue doors coffee bandung.

Gambar 1.3 Daftar Menu Blue Doors Coffee Bandung

ESPRESSO 35 Doppio Espresso comes as standard, coffee beans selection are available on request	SIGNATURE DARK CHOCOLATE 40 Available Hot / Iced, 70% Dark Chocolate from Bali & West Java
DOPPIO AMERICANO 35 Doppio Espresso as standard, 8 Oz Hot or 14 Oz Iced	MATCHA 40 Available Hot / Iced, Pure Japanese Matcha with Fresh Milk
CAFÉ LATTE 40 8 Oz Hot or 14 Oz Iced, Doppio Espresso / Ristretto as option also available Split Shot with Piccolo on request	SVADISTA CHAI 40 Available Hot / Iced, Classic Indian Chai bathed in Honey with Fresh Milk
DARK MOCHA 45 8 Oz Hot or 14 Oz Iced, 70% Dark Chocolate	PLANT BASED MILK Swap 10
PLANT BASED MILK Swap 10	REFRESHMENTS
SWISS LATTE 45 Doppio Espresso, Half & Half, Caramel	HERMOSSA RED 40 Green Tea, Hibiscus, Bergamot, Lemon, Rose, Shaken
WHITE VELVET LATTE 55 Doppio Espresso, Half & Half Oat, Coconut Palm Sugar	THÉ AU CITRON 40 Classic Earl Grey, Lemon Extract, Shaken
KYOTO LATTE 60 Doppio Ristretto, Matcha, Oat Milk, Vanilla	FLEUR NOIRE 40 Single Origin Black Tea, Rose Petals, Marigold, Passion Fruit
FRESH COLD WHITE 38 Doppio Ristretto, Half & Half, Coconut Palm Sugar	FRESH COLD WHITE 1L 100
LOOSE LEAF TEA 35	WHITE VELVET LATTE 1L 205
SVADISTA CHAI EARL GREY PASSION FRUIT DELIGHT BHUWANA GREEN TEA	DARK MOCHA 1L 175

Sumber: Blue Doors Coffee, 2022

Daftar menu yang ada di blue doors coffee untuk minuman premiumnya di harga sekitar 35-60 ribu per gelas, hal tersebut terbayar dengan *specialty coffee* nya dengan hanya menyajikan kopi-kopi premium. Harga tersebut mengesankan bahwa blue doors ini memiliki segmentasi kelas menengah, namun tidak serta merta kehilangan pasar karena penggemar kopi di kota Bandung ini cukup banyak. Berikut ini merupakan data penjualan blue doors coffee selama peneliti melakukan observasi dalam waktu 6 bulan terakhir.

Tabel 1.1 Data Penjualan Blue Doors Coffee Bandung, Alkateri

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Oktober	3.354 cup
2	November	3.368 cup
3	Desember	3.487 cup

4	Januari	3.613 cup
5	Februari	3.598 cup
6	Maret	3.585 cup

Sumber: Blue Doors Coffee Bandung (Alkateri), 2023

Berdasarkan hasil data yang didapat dari perusahaan pada bulan Oktober tahun 2022 penjualan kopi sebanyak 3.354 cup, kemudian mengalami sedikit kenaikan pada bulan November 2021 menjadi sebanyak 3.368 cup, kemudian mengalami kenaikan lagi pada bulan Desember 2021 menjadi 3.487 cup, lalu pada bulan Januari 2023 mengalami peningkatan yang cukup signifikan dengan terjual sebanyak 3.613 cup, kemudian pada bulan Februari 2023 mengalami sedikit penurunan menjadi sebanyak 3.598 cup, dan pada bulan Maret 2023 kembali menurun menjadi sebanyak 3.585 cup. Hal tersebut menandakan bahwa produk kopi yang terjual di blue doors coffee bersifat fluktuatif dalam enam bulan terakhir, namun masih bisa dibilang cukup stabil dalam penjualannya.

Banyaknya penjualan kopi tersebut tentu atas kerja pemasaran yang optimal. Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh blue doors coffee masih aktif dilakukan secara konvensional seperti mengadakan *event*, kegiatan kolaborasi dengan brand lain, media sosial sebagai sarana aktivitas komunikasi pemasarannya untuk dapat mempublikasikan merek dan produknya secara luas.

Peneliti dalam melakukan penelitian akan mencari tahu mekanisme lebih lanjut yang akan difokuskan dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Blue Doors Coffee. Berdasarkan uraian di atas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Blue Doors Coffee Di Kota Bandung**”.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang akan menjadi fokus penelitian ini adalah **“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Blue Doors Coffee Di Kota Bandung ?”**

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada fokus penelitian, maka peneliti akan menguraikan beberapa pertanyaan penelitian di antaranya sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pemilihan dan penetapan komunikator dalam strategi komunikasi pemasaran Blue Doors Coffe ?
- 2) Bagaimana penetapan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak dalam strategi komunikasi pemasaran Blue Doors Coffee ?
- 3) Bagaimana teknik penyusunan pesan dalam strategi komunikasi pemasaran Blue Doors Coffee ?
- 4) Bagaimana pemilihan media (saluran komunikasi) dalam strategi komunikasi pemasaran Blue Doors Coffee ?
- 5) Bagaimana efek yang ditimbulkan dalam strategi komunikasi pemasaran Blue Doors Coffee ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pemilihan dan penetapan komunikator dalam strategi komunikasi pemasaran Blue Doors Coffee.
- 2) Untuk mengetahui penetapan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak dalam strategi komunikasi pemasaran Blue Doors Coffee.

- 3) Untuk mengetahui teknik penyusunan pesan dalam strategi komunikasi pemasaran Blue Doors Coffee.
- 4) Untuk mengetahui pemilihan media (saluran komunikasi) dalam strategi komunikasi pemasaran Blue Doors Coffee.
- 5) Untuk mengetahui efek yang ditimbulkan dalam strategi komunikasi pemasaran Blue Doors Coffee.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

- 1) Kegunaan secara teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan teori ilmu komunikasi khususnya dalam komunikasi pemasaran.

- 2) Kegunaan secara akademik

Secara akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen kepustakaan yang dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

- 3) Kegunaan secara praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha pada bidang komunikasi pemasaran dalam perkembangan usahanya.