

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kopi merupakan salah satu komoditi yang mempunyai nilai ekonomi tinggi dari beberapa komoditi lainnya, dan tanaman kopi juga memegang peran penting sebagai sumber devisa negara. (Rahardjo, 2012) mengatakan bahwa, kopi tetapi hanya berperan penting sebagai sumber devisa negara tetapi juga merupakan sumber penghasilan bagaimana tidak banyaknya dari setengah juta jiwa petani kopi yang ada di Indonesia

Indonesia sebagai produsen kopi keempat terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Letak geografis Indonesia yang berada tepat pada garis khatulistiwa membuat Indonesia mempunyai iklim tropis yang sangat cocok untuk membudidayakan kopi. Hal lain yang mendukung Indonesia menjadi negara penghasil kopi terbesar dikarenakan struktur tanah yang baik, dan topografi wilayahnya. Banyaknya wilayah pegunungan menjadi kombinasi yang baik untuk pembudidayaan tanaman kopi.

Coffee shop atau *Cafe* adalah sebuah lahan bisnis menjanjikan, pertumbuhan *Coffee shop* di Indonesia sudah melangkah pertumbuhan menjamur di musim hujan. Tak hanya di kota-kota besar, kota-kota kecil sekalipun sudah memiliki banyak sekali gerai kopi yang menjamur meski memiliki standar dan pasar yang berbeda-beda. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi yang besar didunia. Pada saat ini kemunculan tren nongkrong di *coffee shop* yang sangat digemari di beberapa kalangan.

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.

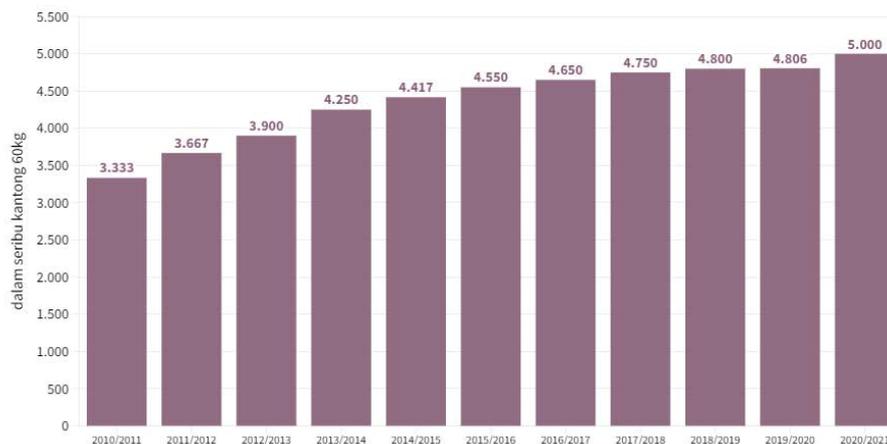
Coffee shop saat ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup kota besar yang menyuguhkan tempat khususnya untuk para penikmat kopi dalam menikmati minumankopi khas dari *coffee shop* itu sendiri, namun juga dapat menjadi tempat untuk mengerjakan tugas, bertemu rekan kerja, bahkan menjadi daya tarik tempat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

Peneliti menyimpulkan pengertian *Cafe* atau *Coffee shop* adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar atau pun live music, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa diantaranya menyediakan koneksi internet nirkabel. *Cafe* eatau *Coffee shop* juga saat ini tidak hanya untuk tempat

menikmati kopi tetapi bisa menjadi tempat untuk mengerjakan tugas, menjadi tempat untuk berfoto, tempat untuk bertemu dengan rekan kerja, dan tempat untuk menonton acara musik seperti nonton konser. Padahal, konsep awal toko kopi yang hanya menjual kopi kini mengalami perluasan makna. Cafe kini selain menjual kopi juga menjual suasana.

Maraknya kemunculan *Coffee shop* atau *Cafe* saat ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup kota besar yang menyuguhkan banyak kesenangan bagi para pencari hiburan dan menjadi tempat "nongkrong" favorit dan kini meluas di kalangan remaja. Bahwa ngopi sedang menjadi trend remaja Indonesia saat ini, khususnya di kota besar seperti Bandung.

Kopi telah menjadi salah satu keinginan sebagian masyarakat bandung bahkan Indonesia. *Café Black side*, telah menjadi salah satu bisnis kopi yang bergerak dibidang minuman. Berikut merupakan data konsumsi kopi dari tahun 2010 sampai 2021. Penggunaan data ini menunjukkan semakin meningkat maka dari itu bisnis dibidang kopi semakin meningkat maka dari itu bisnis dibidang minuman kopi dapat menjadi suatu kesempatan mencari peluang bisnis.



Gambar 1.1 Konsumsi Kopi di Indonesia (2010-2021)

(Sumber : *International Cofee Organization*)

Café Black side telah merespon peluang tersebut dengan menciptakan suatu produk yang tentunya akan menarik perhatian para calon pembeli untuk melakukan pembelian. Memberikan berbagai pilihan citra rasa dalam varian yang dapat membuat pelanggan tidak bosan dengan pilihannya terhadap kopi Café Black Side. 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.

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.

Owner Cafe Black Side pertama kali terjun dibidang kopi yaitu bekerja sebagai palayan di salah satu kedai kopi di Bandung. Disitulah awal owner Café Black side memberanikan diri untuk mengikuti beberapa kompetisinya yang kala itu beliau memahami kopi hanya belajar otodidak. Kemudian besar dari beberapa kompetisi dan kenal banyak orang yang begelut dikopi disitulah awal beliau mempunyai tim dan dipercayai investor untuk membuka kedai kopi di Jl. Aceh Bandung. Disitulah beliau lebih mengasah kemampuannya dari membuat kopi, management, pemasaran dan lain. Dan akhirnya beliau memberanikan diri untuk membuka sendiri yaitu Cafe Black Side kopi yang berada di Jl. Komp Pengairan No.40, Cijagra, Kec. Lengkong, Kota Bandung.

Pembukaan pada Febuari 2018 Caffé Black Side kopi 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 Caffé Black Side kopi mengalami kendala dalam bersaing memperkenalkan produknya dimana kurangnya memperhatikan strategi komunikasi pemasaran dalam promosi produk yang membuat berkurangnya minat konsumen terhadap Cafe Black Side kopi, sehingga pada awal tahun 2019 Cafe Black Side kopi mengalami penurunan jumlah penjualan produknya dengan hanya terjual 2.500 *cups* hingga 3.000 *cups* saja perbulannya.

Owner Cafe Black Side kopi pertamakali membuka gerainya dengan memasang iklan dibrosur mengajak teman-tamannya dan kolega di industri kopi. Sehingga dari situ mampu untuk bersaing dengan beberapa gerai kopi lainnya yang sudah bermain lama di industri tersebut. Banyaknya pesaing yang bermunculan, tak lantas akhirnya membuat Cafe Black Side kopi 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 Cafe Black Side kopi berhasil kembali meningkatkan minat konsumen dengan membuat peningkatan jumlah penjualan produknya mencapai 12.000 *cups* hingga 15.000 *cups* terjual perbulannya, hingga pada tahun 2020 yang terus mengalami peningkatan.

Persaingan selalu hadir ditengah masyarakat sebagai sebuah coffee shop atau cafe yang menjual aneka minuman kopi manual yang beragam varian biji kopi dari sabang sampai merauke ada biji kopi dari Aceh, Malabar, *Java preanger*, manglayang, puntang hingga Flores. Café Black side merupakan salah satu coffe shop dibandung dengan melahirkan produk-produk yang dapat diterima oleh masyarakat, dengan diterimanya masyarakat, Black side selalu memikirkan untuk terus ber inovasi membuat hal-hal yang baru untuk memenuhi kebutuhan pasar agar selalu diminati oleh konsumennya. Menu yang disuguhkan oleh cafe Black Side kopi seperti manual brew, espresso, americano, creme brulee, cafe latte, vietnam drip

dan Affogato. Cafe Black Side kopi mempunyai minuman khas yaitu cascara lemon yang terbuat dari teh dari kulit kopi dan menjual minuman selain kopi. Cafe Black Side kopi juga menyediakan makanan ringan maupun makanan berat.

Cafe Black Side kopi 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 2021 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 Cafe Black Side kopi 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 & Keller, 2012).

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 Black Side kopi 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 media sosial khususnya Instagram, dengan nama akun Instagram @blackside.coffee.eatery yang memiliki jumlah pengikut lebih dari ratusan followers, dimanfaatkan Cafe Black Side untuk promosi sekaligus memberikan informasi tentang produk yang mereka jual.

Hal ini dilakukan guna 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 tertarik melakukan penelitian pada coffee

shop Cafe Black Side, karena Cafe Black Side 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* Cafe Black Side 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.

Strategi-strategi yang sudah dibuat oleh Cafe Black Side, 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 (Kotler & Keller, 2012).

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 Black Side. Karena, bauran pemasaran bagi Cafe Black Side 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.

Peneliti ingin mengetahui dan meneliti mengenai bagaimana strategi pemasaran Café Black Side 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 CAFÉ BLACK SIDE DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka penelitian memfokuskan sebuah coffee shop yang bernama “Black Side Coffee” sebagaimana objek penelitian dengan ini fokus kepada “**Strategi komunikasi pemasaran Coffee Black Side menarik minat konsumen**”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Untuk meneliti bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Pantai Pasir Jambak di Kota Padang Sebagai Wisata Pesisir, maka dirumuskan beberapa pertanyaan:

1. Bagaimana *product* yang dijual Coffee Black Side dalam menarik minat konsumen ?
2. bagaimana *price* yang ditawarkan Coffee Black Side dalam membujuk minta konsumen ?
3. Bagaimana *place* pemasaran yang dilakukan Coffee Black Side dalam menarik minat konsumen ?
4. Bagaimana *promotion* pemasaran yang dilakukan oleh Coffee Black Side untuk mempengaruhi minat konsumen ?

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 *product* yang dijual oleh Coffee Black Side dalam menarik minat konsumen.
2. Untuk mengetahui *price* yang ditawarkan Coffee Black Side dalam membujuk minat konsumen.

3. Untuk mengetahui *Place* pemasaran yang dilakukan Coffee Black Side dalam menarik minat kosumen.
4. Untuk mengetahui *Promotion* pemasaran yang dilakukan Coffee Black Side dalam mempengaruhi minat konsumen.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

1.4.2.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi bagi kajian pengembangan suatu ilmu baik secara umum ataupun khusus. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat tidak hanya praktikan tetapi diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca lainnya, yang secara umum maupun meberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu komunikasi terutama dalam bidang komunikasi pemasaran serta mampu menjadi informasi bagi pihak yang membutuhkan

1.4.2.2 Kegunaan Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawancara pengetahuan dalam bidang komunikasi atau *public relation* terutama mengetahui strategi komunikasi pemasaran Cafe Black Side.