

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

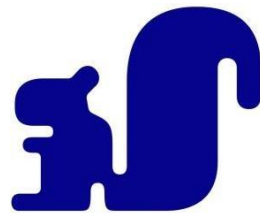
Di Bandung telah terjadi maraknya *Coffe and Resto* yang menyediakan berbagai jenis kopi dan menu-menu lainnya yang bisa dinikmati bagi pecinta kopi. Fenomena *coffe shop* atau *Coffe and Resto* yang saat ini terus berkembang dikalangan anak muda dengan berbagai macam konsep dan kemasan yang mengikuti zaman modern saat ini. Semakin maraknya *coffe shop* di Bandung 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 nya sendiri. Bisnis kedai kopi menarik banyak orang, semua orang mencoba membuka dan menjalankan bisnis ini. Karena ketertarikan terhadap kopi itu sendiri dan gaya hidup anak muda masa kini.

Salah satunya adalah *Maison de Lauqy* yang dulunya bernama WIP (*Work In Progress*) mengubah konsep dan namanya menjadi *Maison de Lauqy*. Untuk penamaan *Maison de Lauqy* berasal dari kata Prancis yang jika “*Maison de*” di artikan dari Bahasa Prancis ke Bahasa Indonesia yaitu “Rumah Dari” sedangkan nama “*Lauqy*” ini diambil dari nama anak *owner*, jika di gabungkan menjadi “Rumah dari Lauqy” yang diharapkan tempat ini terus dilanjutkan oleh anaknya dikemudian hari. *Maison de Lauqy* didirikan pada tanggal 2 Desember 2023 tepatnya pada hari sabtu.

Nilai jual yang *Maison de Lauqy* berikan adalah mereka menjual tempat yang diharapkan bisa dikunjungi oleh semua kalangan muda maupun kalangan tua. Tidak hanya dari tempat tetapi mereka jual menjual nilai dari makanan dan

minuman yang mana mereka melibatkan *chef* atau *consultant coffeshop* dalam pembuatan menu makanan dan minuman, karena pada dasarnya 70% makanan yang ada di *Maison de Lauqy* ini merupakan menu yang sebelumnya di hadirkan di *WIP (Work in Progress)*. Dengan berbagai macam menu yang mereka miliki, ada beberapa makanan dan minuman favorit yang seringkali konsumen beli yaitu untuk makanan berat adalah *Napolitan Beef Rice dan Wagyu Beef Rice*, dan untuk minuman yang seringkali dibeli konsumen adalah *Le Maison Ice Coffe (Es Kopi Susu)*, dan *Mocktail Coffe*.

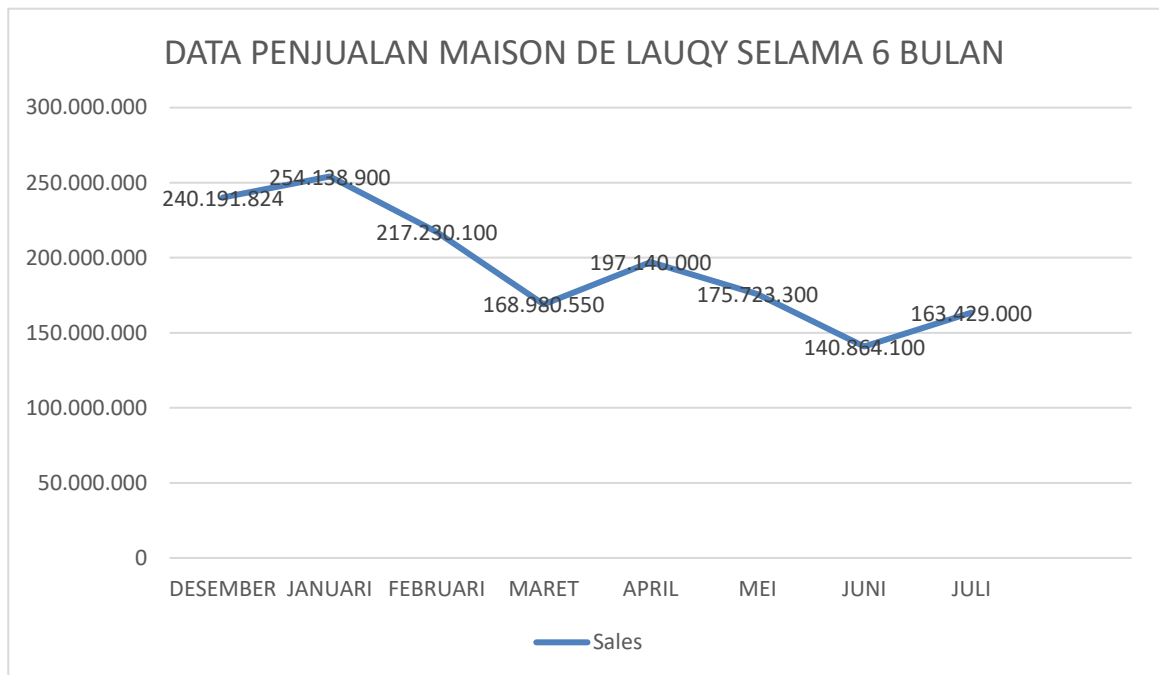
Gambar 1. 1 Logo Maison De Lauqy



Sumber : *Marketing Communication Maison de Lauqy*

Makna dari logo ini adalah berawal dari *owner* yang akan mengunjungi tempat yang nantinya akan di tempatkan oleh *Maison de Lauqy* yang berada di Jl Cilaki No 45, pada saat itu *owner* dan rekan-rekannya tidak sengaja melihat banyak tupai yang sedang berjalan diatas kabel listrik dekat depan pohon-pohon yang berada di tempat tersebut, dan dari kejadian itu lah yang membuat tupai ini menjadi mascot atau logo di *Maison de Lauqy*.

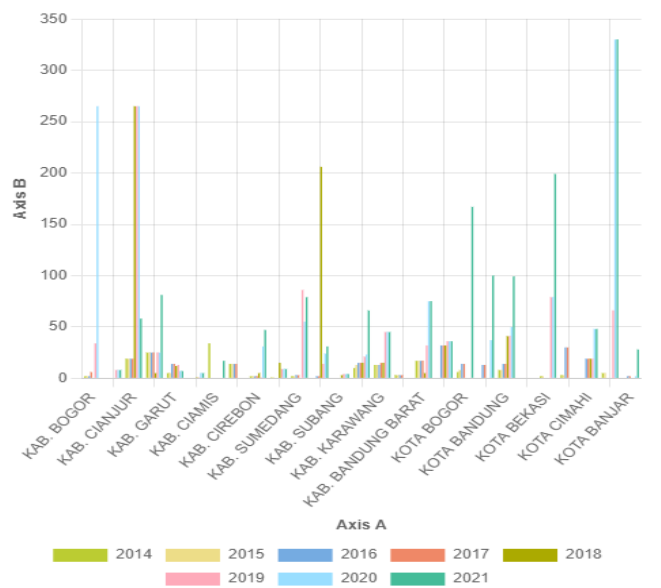
Maison de Lauqy sendiri sudah berjalan selama 6 bulan yang bisa dibilang baru mulai kembali melakukan pemasaran di bulan Desember 2023 tepatnya pada tanggal 2 Desember 2023.



Gambar 1. 2 Data Penjualan Maison de Lauqy selama 6 Bulan

Sumber : Owner Maison de Lauqy

Dari data diagram garis diatas dapat dilihat bahwa data penjualan *Maison de Lauqy* selama 6 bulan ini bisa dibilang mampu memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh *Maison de Lauqy*. Saat bulan desember bulan pertama mereka baru melaksanakan *Grand Opening* sudah menghasilkan 240jt dalam sebulan, dan di bulan Januari omset yang di dapatkan naik menjadi 254jt dalam sebulan. Itu artinya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak *Maison de Lauqy* khususnya *marketing communication* melakukan tugasnya dengan baik sehingga mampu meraup omset yang cukup besar di setiap bulannya. Strategi pemasaran yang dilakukan *Maison de Lauqy* tentunya harus mampu bersaing dengan *kompetitor coffeeshop* yang ada di kota Bandung, maka dari itu dalam penelitian ini saya ingin mengetahui bagaimana startegi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Maison de Lauqy*



Gambar 1.3 Statistik Perkembangan Coffeshop Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat

Sumber : opendata.jabarprov.go.id

Seperti halnya data di atas menunjukkan perkembangan kedai kopi di Pulau Jawa khususnya Kota Bandung mengalami peningkatan pada tahun 2021 dengan cukup signifikan. Hal tersebut dapat diyakini bahwa kedai kopi sebagai industri bisnis baru mampu bersaing dengan beragam sektor industri yang tersebar di tengah Masyarakat.

Di dalam buku Komunikasi Korporat teori dan praktis yang ditulis oleh Atharik Hidayatu Ummah dkk dijelaskan bahwa Strategi komunikasi adalah sebuah konsep yang terdiri dari dua kosa kata, yakni strategi dan komunikasi. Strategi dapat diterjemahkan sebagai suatu pola atau perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan, dan rangkaian aksi yang terpadu. (Quinn&Mintzberg,1991).

Tujuan dari dilakukannya strategi komunikasi agar membantu dalam mewujudkan tujuan yang ingin dicapai. Strategi komunikasi biasa dilakukan oleh instansi maupun organisasi dan juga para pengusaha- pengusaha dengan cermat

untuk mencapai target yang disepakati diawal.

Loyalitas konsumen terhadap perusahaan yaitu dengan konsumen selalu membeli produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Konsumen yang membeli produk atau menggunakan jasa dari suatu perusahaan secara berkala, berarti konsumen sudah menaruh kepercayaan dan puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

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

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Masalah

1.2.1 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini bertujuan untuk membatasi studi kualitatif agar dapat membatasi penelitian guna mendapatkan data yang relevan dari objek yang diteliti sehingga tidak keluar dari apa yang diteliti oleh peneliti. Peneliti ini difokuskan pada “Strategi Komunikasi Pemasaran *Maison de Lauqy* di Kota Bandung”, dengan objek utamanya adalah strategi yang digunakan oleh *Marketing Communication Maison de Lauqy*.

1.2.2 Pertanyaan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian yang telah teridentifikasi dan yang akan diteliti yaitu :

1. Bagaimana *sales promotion* yang dilakukan *Maison de Lauqy* ?
2. Bagaimana *Public Relation Maison de Lauqy* melakukan komunikasi kepada pelanggan/konsumen ?
3. Bagaimana *advertising Maison de Lauqy* untuk mempromosikan perusahaanya ?
4. Bagaimana *Maison de Lauqy* menarik para sponsor dan menjalin kerja sama dengan pihak eksternal ?
5. Bagaimana *Personal selling* yang dibentuk oleh *Maison de Lauqy* ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan *Marketing Communication* (Marcomm) *Maison de Lauqy* dan bertujuan untuk menjadi syarat sidang strata satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Il Politik Universitas Pasundan, konsentrasi *public relation*, serta memiliki tujuan lain yaitu :

1. Mengetahui strategi *sales promotion* yang dilakukan *Maison de Lauqy*.
2. Mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan *Public relation Maison de Lauqy* kepada pelanggan/konsumen.
3. Mengetahui *advertising* yang dilakukan *Maison de Lauqy* dalam mempromosikan perusahaannya.
4. Mengetahui cara *event sponsorship* untuk menjalin Kerjasama dengan *Maison de Lauqy*.
5. Mengetahui *Personal Selling* yang dibentuk oleh *Maison de Lauqy*.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi satu acuan serta manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan tema penelitian, maka dari itu kegunaan dari penelitian ini dibagi menjadi dua kegunaan yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang akan mendatangkan manfaat kedepannya untuk pengembangan ilmu komunikasi dalam manfaat teoritis serta praktis.

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan yang diharapkan peneliti secara teoritis yaitu sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu khususnya ilmu komunikasi di dalam bidang kajian Humas (Hubungan Masyarakat) terutama mengenai strategi *marketing communication* di *Maison de Lauqy*.
2. Diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkaitan.
3. Sebagai sumbangan dan bahan pertimbangan kepada pihak internal maupun eksternal perusahaan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh seorang *Public Relation* di perusahaan terkait

1.3.2.2 Kegunaan Praktif

Adapun kegunaan yang diharapkan peneliti secara praktis yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pemikiran ataupun referensi untuk menambah pengetahuan dan informasi bagi para pembaca dan akademisi yang akan melakukan penelitian mengenai strategi *marketing communication*.
2. Diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan khususnya dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

3. Menjadi sumber informasi bagi Civitas Universitas Pasundan Bandung khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik mengenai strategi *marketing communication* dengan konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*) dari Terence A. Shimp.