

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minum kopi dikedai kopi telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia khususnya kota Bandung, tidak hanya sekedar minum kopi, tetapi biasanya *Coffee Shop* juga menjadi tujuan beberapa kegiatan tertentu, seperti bertemu dengan klien, tempat nongkrong bagi anak muda, sebagai tempat sosialisasi, atau sebagai tempat belajar bagi kalangan pelajar dan mahasiswa. Untuk meningkatkan jumlah pengunjung di *cafe*, beberapa strategi komunikasi dapat diterapkan berdasarkan penelitian yang dilakukan pada beberapa *cafe*. Dengan menerapkan strategi komunikasi yang tepat, *cafe* dapat menarik minat pengunjung dan meningkatkan jumlah konsumen mereka.

Pada satu *Coffee Shop* kini sering diperbincangkan mengenai konsep baru yang menjadikan daya tarik sebuah kedai kopi modern, seperti mewajibkan para barista di *Coffee Shop* untuk menyediakan menu kopi yang di seduh secara manual dan juga banyak pilihan menu kopi dari berbagai daerah penghasil kopi di Indonesia. Saat ini, usaha *Coffee Shop* muncul menjadi usaha yang memiliki konsep tempat, konsep penjualan, konsep kemasan, konsep menu, dan konsep pelayanan yang menarik. Suasana disetiap *Coffee Shop* yang memiliki ciri khas berbeda-beda sehingga hal ini menjadi salah satu daya tarik bagi para konsumen. Kenikmatan khas kopi memberikan sensasi tersendiri saat konsumen meminumnya.

Jika dulu kopi identik dengan orang tua, sekarang kopi telah menjadi bagian gaya hidup anak muda sehingga tidak sulit bagi kita untuk mencari *Coffee Shop* di Kota Bandung. Bisnis kedai kopi modern menjadi usaha yang menjanjikan terlebih semakin banyaknya masyarakat

yang merasa bergengsi untuk menaikkan status sosial ketika dapat meminum kopi di *Coffee Shop*. Ciri khas berbeda-beda di setiap *Coffee Shop* menjadi salah satu alasan konsumen untuk kembali lagi esok harinya. Suatu *Coffee Shop* menjalankan fungsi bisnis *Coffee Shop* tidak terlepas dari strategi pengembangan bisnis. Strategi ini banyak dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan brand perusahaan. Brand yang sudah ada di pasar telah banyak diketahui dan memberikan asosiasi positif terhadap pemikiran Konsumen.

Di dalam sebuah kedai kopi atau *Coffee Shop* terdapat pula barista yang bertugas dalam meracik kopi, untuk menghasilkan secangkir kopi yang enak terdapat tangan tangan barista yang handal dibaliknya. Di Meet.Pot Bandung ini ada dua orang barista yang bertugas dalam meracik kopi atau minuman sesuai yang dipesan konsumen. Peran barista dalam suatu *Coffee Shop* itu sangatlah penting karena untuk menghasilkan secangkir kopi yang enak terdapat seorang barista yang handal dibaliknya. Barista yang handal itu selain mampu menghasilkan kopi yang enak barista juga diwajibkan mempunyai komunikasi yang baik dengan konsumen dan juga harus berpenampilan bersih menarik dan rapi, karena seorang barista itu juga sebagai daya tarik suatu *Coffee Shop*. Begitu juga dengan Meet.Pot Bandung, Meet.Pot Bandung juga mempunyai barista yang bisa menjadi suatu daya tarik konsumen untuk datang minum kopi di Meet.Pot *cafe* Bandung.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Masalah.

1.2.1 Fokus Penelitian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul penelitian bagaimana “**STRATEGI KOMUNIKASI PADA KONSUMEN *CAFE MEET.POT* BANDUNG**”

1.2.2 Pertanyaan Masalah

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

1. Bagaimana anda menghadapi persaingan antar *Coffee Shop* dalam menarik konsumen.
2. Bagaimana anda mempertahankan loyalitas konsumen untuk mempertahankan brand.
3. Bagaimana anda menghadapi konsumen masa kini yang mulai memperhatikan suasana dan fasilitas yang disediakan *Coffee Shop* yang akan dikunjungi.
4. Bagaimana anda melakukan pendekatan sistem perencanaan komunikasi cafe Meet.Pot
5. Bagaimana anda melakukan pendekatan teknologis perencanaan komunikasi cafe Meet.Pot
6. Bagaimana anda melakukan pendekatan ekonimis perencanaan komunikasi cafe Meet.Pot
7. Bagaimana anda melakukan pendekatan evaluasi perencanaan komunikasi cafe Meet.Pot bandung

1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Untuk menjawab penelitian Strategi Komunikasi Pada Konsumen Cafe Meet.Pot Bandung dalam mempertahankan dan juga memperkenalkan Brand nya sendiri kepada Masyarakat.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pengembangan suatu ilmu sosial. Berkaitan dengan penelitian yang peneliti teliti, kegunaan ini terbagi menjadi dua yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan yang diharapkan peneliti dalam penelitian ini secara teoritis yaitu :

- 1) Diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pembaca.
- 2) Sebagai sumber informasi bagi pihak internal maupun eksternal dari masyarakat.