

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi pemasaran adalah Upaya bisnis untuk menyebarluaskan informasi kepada Masyarakat luas mengenai produk yang di jual. Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen mengenai kepraktisan, manfaat dan keunggulan produk. Salasatu elmen penting dalam komunikasi pemasaran adalah penyebarluasan informasi kepada Masyarakat dalam suatu organisasi. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk media digital dan madia cetak tradisional. Ada juga interpretasi lain mengenai komunikasi pemasaran yang berhubungan dengan usaha yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan produk tertentu. Pentingnya pelaksanaan yang efektif dalam proses komunikasi pemasaran adalah untuk memastikan kesesuaian dan kecocokan dengan demografi konsumen yang dituju (Hamzah, dkk, 2020).

Perkembangan bisnis *coffee shop* di Bandung sangat meningkat pesat yang tentunya membuat terjadinya suatu persaingan ketat diantara masing-masing *coffee shop*. Maka dari pada itu setiap pemilik selalu berusaha untuk menarik minat pelanggannya unutk datang ke *coffee shop* milik mereka.

Saat ini menjamurnya kafe mulai menjadi pemandangan sehari-hari terutama di kota-kota besar. Melalui banyak penyebutan seperti coffee shop, kafe bahkan coffee space. Tentunya *coffe shop* ini hadir dengan berbagai macam tema dan inovasi, contohnya *coffe shop* yang di iringi *live music*, harga yang terjangkau, hingga sajian menu yang tradisional hingga modren seakan menjadi daya pikat tersendiri bagi penikmatnya.

Salah satunya Fabula *Coffe shop* yang menawarkan konsep unik yaitu Fabula *Social Space*. *Cafe* dengan nuansa unik dan modern yang disetiap sudut menjadi spot foto yang menarik ketika kita kesana. Tempat nongkrong untuk *Quality Time* bersama Keluarga, maupun Kerabat. Fabula *Coffe shop* juga di sebut sebagai *Hidden Gem*, karena lokasinya yang berada masuk di dalam komplek perumahan, selain tempatnya luas juga terdapat banyak sekali stop kontak, seperti sengaja memfasilitasi atau memanjakan *customernya*.

Banyak kegiatan yang unik dan menarik yang ada di tempat ini, tidak seperti *coffe shop* lainnya yang hanya menyediakan *live music*, Fabula *Coffe shop* ini rutin juga mengadakan pameran, Bazaar ataupun sebagai tempat perkumpulan komunitas lari/sepedah. Biasanya fabula dijadikan titik kumpul komunitas lari/sepedah pada acara rutin mereka.

Coffe shop saat ini pun telah dianggap sebagai hal lumrah untuk melakukan tatap muka, baik itu dengan teman, keluarga, rekan bisnis atau kolega sehingga

dewasa ini tujuan seseorang pergi ke coffe shop bukan hanya untuk menyicipi hidangan maupun minuman melainkan untuk berkumpul, nongkrong serta bersantai dengan kelompoknya.

Tentunya persaingan dibidang ini semakin meningkat, usaha yang semakin menjamur di Bandung membuat masing-masing pengusaha mengusahakan dan memperkenalkan usaha miliknya kepada masyarakat. Peningkatan mutu dan kualitas dari produknya pun semakin berkembang mengikuti permintaan pasar.

Sebuah *Coffe shop* kerap kali di perbincangkan, baik mengenai konsep yang menjadi daya tariknya ataupun menu yang di sajikannya. Tidak di pungkiri sebuah *coffee shop* harus memiliki nilai keunikannya sendiri untuk memiliki daya tarik di mata Masyarakat. Saat ini, usaha *Coffe Shop* muncul menjadi usaha yang memiliki konsep tempat, konsep penjualan, konsep kemasan, konsep menu dan konsep pelayanan yang menarik. Suasana disetiap *Coffe Shop* yang memiliki ciri khas berbeda-beda sehingga hal ini menjadi salah satu daya tarik bagi para konsumen.

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 menaikan status social Ketika dapat minum kopi di *Coffe Shop*. Ciri khas yang berbeda-beda di setiap *Coffe Shop* menjadi salah satu alasan konsumen untuk kembali lagi esok harinya.

Sebuah *Coffee Shop* menjalankan fungsi bisnisnya tidak terlepas dari strategi pengembangan bisnis. Strategi ini banyak dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan *brand* Perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran adalah metode hidup di dunia yang kompetitif dan menjelaskan bagaimana menanamkan persepsi konsumen pada kaum muda sehingga mereka berbeda dari yang lain dan dapat dianalisis untuk menjadi lebih berharga daripada pesaing.

Dalam mempromosikan produk tentu harus dengan strategi-strategi yang mumpuni sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Strategi yang sangat banyak digunakan saat ini adalah strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri ialah sarana yang mana dapat membantu perusahaan dalam menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merk yang mereka pasarkan.

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan. Diantara *Coffee Shop* yang ada di Kota Bandung yang sangat merajalela terutama di *Fabula Social Space coffe shop*, yang mana mereka menggunakan jenis kopi yang berkualitas dan menawarkan tempat yang unik.

Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai produk yang ditawarkan di *Fabula Social Space coffe Shop* yang sangat berkualitas. Setelah dilakukannya pra riset yang dilakukan oleh peneliti pemasaran yang dilakukan oleh *Fabula Social Space coffe Shop* berbeda dengan cafe-cafe lain yang menggunakan promosi besar-besaran untuk menarik pelanggan, justru *Fabula Social Space coffe Shop* ini hanya menggunakan media social dan komunitas.

Ketika memulai bisnis, teknik komunikasi yang digunakan salah satu yang paling umum adalah menggunakan teknik komunikasi jarak jauh atau pemasaran. Karena komunikasi bisnis ini menggunakan salah satu teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) dari *Terence A. Shimp* agar mengetahui sejauh mana saluran komunikasi yang jelas, konsisten dan meyakinkan produk yang mereka gunakan.

Komunikasi Pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Demi tercapainya sebuah tujuan, sebuah perusahaan harus melakukan komunikasi

pemasaran secara terencana demi berhasil dalam mencapai sebuah tujuan yang tepat sasaran dengan waktu yang efisien dan dengan biaya yang relatif rendah.

Dengan perkembangan teknologi memiliki pengaruh yang besar terhadap komunikasi yang menghadirkan berbagai cara yang mudah untuk bertukar pesan serta saling membagikan informasi. Berbagai macam bidang yang dijalankan dalam sebuah bisnis, perbedaan yang umum biasanya terlihat dari aktivitas penjualannya yakni berupa barang maupun jasa yang dijual. Bisnis dikelompokkan dengan berbagai macam jenis yakni salah satunya ialah bisnis dibidang kuliner. Bisnis kuliner ini memiliki ragam variasi salah satunya ialah bisnis *Coffe Shop* yang sedang nge-trend dikalangan anak muda dan juga banyak dijalankan oleh para pelaku pengusaha.

Dengan pesatnya perkembangan dalam hal kreatifitas saat ini, mampu mendorong para pengusaha harus memiliki ide-ide yang kreatif dalam menjalankan sebuah usahanya agar dapat meningkatkan minat beli konsumen termasuk Fabula *Social Space Coffe Shop* ini. Oleh sebab itu, diperlukannya strategi kreatif yang terencana. Fabula *Social Space Coffe Shop* itu sendiri berkonsep indoor dan outdoor, sepertinamanya Fabula *Social Space* yang Dimana Fabula sendiri meliki arti carita dalam Bahasa latin, nama tersebut dipilih dengan harapan tempat yang mereka bangun bisa manjadi bagian dari cerita para *customer*. Dan konsep *social space* dipilih dengan harapan agar tempat ini bisa mewadahi kaum muda urban kota Bandung untuk berkreasi dan berprestasi. Fabula *Social Space* memiliki tempat yang luas agar bisa mengakimodir komunitas yang semakin besar.

Pengunjung coffee shop ini lebih banyak dikunjungi oleh para mahasiswa dan mahasiswi begitu juga remaja yang sudah bekerja, mungkin karena tempat ini menjadi pilihan mereka dengan tempatnya yang sangat mendukung untuk ngobrol, mengerjakan tugas, dan kumpul bareng teman-teman. Sebuah tempat yang nyaman menjadi hal terpenting dalam membangun sebuah bisnis coffee shop karena itu merupakan usaha untuk menarik perhatian konsumen agar mereka memilih bersinggah di coffee shop yang telah mereka bangun, kebersihan terutama hal yang paling penting, produk yang dihasilkan juga harus diimbangi dengan logo desain yang unik, karena biasanya para remaja di zaman saat ini lebih menyukai hal yang instan dan tempat untuk bersantai untuk mencari suasana baru.

Dengan semakin berkembangnya industri *Coffe Shop* di Indonesia dan banyaknya para pengusaha yang menjalankan bisnis yang sama maka *Fabula Coffee Shop* harus dituntut untuk melakukan inovasi-inovasi yang baru untuk menghadapi persaingan dengan melihat dari permasalahan tersebut peneliti jadi ingin mengetahui strategi pemasaran *Fabula Coffee Shop* dengan menggabungkan unsur-unsur dalam komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah minat beli konsumen di Kota Bandung dengan judul penelitian “**Strategi Komunikasi Pemasaran Fabula Coffee Shop dalam menarik minat pelanggan.**”

1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas peneliti memfokuskan penelitian pada bagaimana strategi *Fabula Coffee Shop* cabang Tubagus Ismail Bandung dalam menarik minat pelanggan.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah tersebut sebagai berikut:

- 1). Bagaimana target *Advertising* *Fabula Coffee Shop* dalam menarik minat pelanggan?
- 2). Bagaimana *Public Relations* *Fabula Coffee Shop* dalam menarik minat pelanggan?
- 3). Bagaimana *Event Sponsorship* *Fabula Coffee Shop* dalam menarik minat pelanggan?
- 4). Bagaimana *Sales Promotion* *Fabula Coffee Shop* dalam menarik minat pelanggan?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

- 1). Untuk Mengatahui *Advertising* Fabula *Coffee Shop* dalam menarik minat pelanggan?
- 2). Untuk Mengatahui *Public Relations* Fabula *Coffee Shop* dalam menarik minat pelanggan?
- 3). Untuk Mengatahui *Event Sponsorship* Fabula *Coffee Shop* dalam menarik minat pelanggan?
- 4). Untuk Mengatahui *Sales Promotion* Fabula *Coffee Shop* dalam menarik minat pelanggan?

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kemajuan dan pengembangan Ilmu Pengetahuan dalam bidang Komunikasi, khususnya ilmu *Public Relations*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bantuan rujukan bagi teman-teman yang berusaha untuk mengkaji hal ini lebih lanjut.

1.3.2.1. Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah wawasan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya hubungan masyarakat sebagai bahan perbandingan antara teori serta penerapan pada instansi yang bersangkutan.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi instansi yang bersangkutan.

1.3.2.2. Kegunaan Teoretis

1. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pada kajian ilmu komunikasi sebagai pengembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai bidang kajian Hubungan Masyarakat.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kelengkapan keputusan dalam bidang disiplin ilmu khususnya yang berhubungan dengan masyarakat, serta dapat dijadikan bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan dengan masalah yang diteliti.