

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perubahan-perubahan yang signifikan pada perkembangan yang semakin maju dan canggih salah satunya adalah gaya hidup. Pada zaman sekarang banyaknya anak muda yang merubah gaya hidupnya karena di era digital yang semakin maju, dengan gaya hidup yang berubah anak muda melakukan interaksi kelompok kecil di coffee shop sebagai identitas mereka.

Ahli dalam bidang sosiologi dan gaya hidup seperti Anthony Giddens, seorang profesor sosiologi, berpendapat bahwa perubahan gaya hidup modern sering kali mendorong individu untuk mencari bentuk hiburan yang lebih fleksibel dan nyaman, seperti coffee shop, yang menawarkan tempat bersantai dan menikmati waktu pribadi.

Dalam kajian budaya, para pakar seperti Kunto Adi Wibowo, seorang peneliti budaya populer Indonesia, juga menegaskan bahwa kopi memiliki akar budaya yang dalam di Indonesia, dengan sejarah yang melibatkan perdagangan dan kebiasaan minum kopi yang sudah berlangsung selama berabad-abad. Faktor ini memengaruhi bagaimana kopi menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat Indonesia modern.

Kopi pertama kali diperkenalkan di Indonesia oleh bangsa Belanda pada abad ke-17, tetapi sejak itu, Indonesia telah menjadi salah satu produsen kopi terbesar di dunia. Tanaman kopi Arabica pertama ditanam di pulau Jawa pada sekitar tahun 1699. Pada masa itu, Belanda mengambil biji kopi dari tanaman yang

dibudidayakan di india.

Pada tahun-tahun terakhir, kopi spesialis atau speciality coffee mulai mendapatkan popularitas di Indonesia. Kebun-kebun kopi kecil dan mikro semakin memproduksi kopi dengan profil rasa yang unik menarik para penikmat kopi global, sejak itu kopi terus menjadi salah satu komoditas ekspor utama Indonesia, dan industry kopi di negara ini terus berkembang dengan variasi jenis dan kualitas kopi yang dikenal di seluruh dunia.

Fenomena yang terjadi di *coffee shop* di Kota Bandung mencakup berbagai aspek, termasuk perkembangan tren konsumsi kopi, keberagaman tempat kopi, pengaruh budaya local, dan perubahan dalam gaya hidup. Fenomena yang mungkin terjadi di kota bandung adalah kebangkitan budaya kopi.

*Coffee shop* di Bandung cenderung menawarkan keberagaman dalam menu kopi. Mulai dari kopi tradisional hingga minuman kopi inovatif, seperti kopi dengan berbagai rasa dan presentasi visual yang begitu menarik. Dengan beberapa metode penyajian kopi. *Coffee shop* memperkenalkan Teknik seperti *pour-over*, *syphon* dan *espresso*.

Banyak juga *coffee shop* yang menonjolkan desain interior yang kreatif, seni local, dan atmosfer yang nyaman untuk menciptakan pengalaman yang unik bagi pelanggan, juga adanya peningkatan kesadaran konsumen terhadap asal-usul kopi (single origin) dan kopi local. Beberapa *coffee shop* di Bandung munglion menekankan penggunaan biji kopi dari daerah tertentu di Indonesia, memberikan penghargaan kopi local.

Banyaknya *coffee shop* di Bandung merancang ruangan mereka agar cocok untuk berfoto atau diunggah di media sosial. Desain interior yang estetis, mural

seni, dan penataan ruangan yang unik menjadi ciri khas beberapa coffee shop. Sering kali coffee shop menjadi tempat berkumpulnya komunitas, seperti pecinta kopi, pecinta buku, seniman, atau musisi dll. Beberapa coffee shop mengadakan acara seperti pameran seni, pertunjukan music, atau sesi diskusi dan event perlombaan coffee.

Fenomena kolaborasi antara coffee shop dengan merek lain atau pelaku industry kreatif, misalnya, kemitraan dengan perusahaan pakaian local atau penyelenggara acara untuk menciptakan produk atau pengalaman bersama. Dengan era yang seperti ini adopsi teknologi dalam pengelolaan coffee shop, seperti system pembayaran digital atau aplikasi pesanan online untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan.

Fenomena-fenomena ini mencerminkan perubahan dalam selera konsumen, perkembangan industry kopi, dan keunikan budaya kopi di Kota Bandung. Coffee shop menjadi lebih dari sekedar tempat untuk minum kopi, melainkan menjadi bagian dari gaya hidup komunitas. Sekarang kopi menjadi wadah atau lobby untuk teman teman komunitas dan anak muda sebagai gaya hidup untuk mengekspresikan diri.

Strategi komunikasi pemasaran menjadi elemen kritis untuk meningkatkan daya saing coffee shop. Penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai strategi komunitas yang dapat diterapkan, termasuk pemanfaatan media sosial, promosi kreatif, serta kolaborasi dengan pihak local. Pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen dan tren pasar akan menjadi landasan untuk merancang strategi yang efektif dalam menghadapi tantangan bisnis yang berkembang pesat.

Coffeshop juga memiliki banyak keunikan sejak film filosofi kopi *booming*,

kopi lokal mulai berjamuran. Banyak yang menjadi hal positifnya yaitu pilihan ngopi dan tempat nongkrong pun jadi banyak pilihan. Nah, dari segi bisnis pun menggiurkan. Sebab, selain membuat kopi dengan cita rasa yang punya ciri khas, usahawan juga bisa membuat coffee shop dengan interior yang kekinian.

Pastinya banyak orang yang ingin membuka coffeshop dikunjungi oleh pengunjung, salah satu trik untuk memikat pemikat kopi dan viral. Salah satunya adalah melakukan dekorasi interior yang instagramable. Jadi, selain menawarkan rasa kopi yang berkualitas, juga bisa membuat pengunjung teratrik datang untuk menikmati vibe di coffeshop yang unik.

Konsep eco friendly atau yang biasa disebut dengan ramah lingkungan bisa jadi inspirasi untuk menciptakan coffeshop yang unik. Untuk mewujudkan konsep seperti ini tidak hanya dari segi dekorasi karena selain furniture yang dipakai juga berasal dari benda yang dapat didaur ulang, dan bisa menanamkan nilai ramah lingkungan dalam bisnis coffeeshop. Dapat meningkatkan kepedulian pengunjung untuk mendaur ulang, dan bisa mengundang komunitas komunitas ramah lingkungan yang ada dikota bandung. Caranya pun kreatif, seperti pengunjung yang membawa botol plastic bekas coffeshop akan mendapatkan diskon, atau dengan event tumbler. Dengan membawa tumbler atau botol minum sendiri akan mendapatkan diskon, hal tersebut bisa mengurangi cost dari pemilik coffeshop dan menimbulkan branding kalau coffeeshop tersebut mendukung hal ramah lingkungan. Dengan hal seperti ini dapat mengubah gaya hidup pelanggan untuk lebih peduli terhadap lingkungan. Dengan konsep eco friendly, pemilik coffeshop juga harus mengimplementasikan pada kegiatan produksi, seperti menggunakan reusable coffee filter, menyediakan bamboo straw, hingga sabun alami untuk

mencuci piring dan gelas.

Menyediakan spot foto di coffeshop memiliki tujuan untuk menarik penikmat kopi berkunjung ke tempat. Karena di zaman sekarang banyak tempat nongkrong viral di media sosial karena desain interior yang unik. Selain memiliki menu yang banyak dan enak, tentunya juga harus memiliki spot foto yang baik, Selain dapat pemasukan lebih, juga dapat brand awareness di media sosial secara gratis tanpa perlu mengeluarkan dana lebih untuk promosi di Instagram atau tiktok.

Packaging yang berkesan Untuk memikat anak muda yang nongkrong di café dan mendapatkan kesan positif, harus membuat packaging atau kemasan yang menarik. Tidak hanya memberikan sebuah kopi lokal dengan kemasan yang flat atau biasa saja, dengan packaging yang baik dengan desain unik dan khas maka dapat menimbulkan konsumen mengingat brand coffeshop tersebut. Agar konsumen dapat menilai seberapa serius pemilik café sampai kemasan makanan dan minuman saja dipikirkan secara matang dan sangat berkonsep. Keuntungan lain yang jika mempunyai kemasan yang menarik adalah membuat terlihat beda dengan pebisnis kopi lainnya. Sehingga kemasan makanan dan minuman bisa menjadi identitas bisnismu. Plisnya juga pemilik bisnis bisa berpromosi lewat kemasan, dengan cara mencantumkan nama brand, tagline dan nama akun sosial media coffeshop tersebut.

Selain dari kemasan dan biji kopi yang digunakan hingga konsep interior, daa pikat sebuah coffes shop lainnya adalah mempunya nama toko yang unik. Contoh nyata yang sukses dan memiliki nama unik adalah Tuku, Kopi Kenangan, Kopi di Bawah Tangga. Karena itulah pentingnya untuk memikirkan nama toko secara matang matang. Karena kalau membuat nama brand asal asalan dapat

menimbulkan reputasi yang buruk dan diragukan oleh pelanggan hingga mitra bisnis. Hal ini dapat meninggalkan kesan kepada konsumen, nama coffee shop harus memiliki ciri khas dengan syarat singkat mudah diingat dan dieja. Faktanya Panjang pendek nama coffee shop berpengaruh pada popularitas website. Semakin meningkat, mudah diingat, semakin tinggi pula kemungkinan pengunjung di website coffee shop. Hal ini penting dipikirkan jika coffee shop ingin go online.

Tampilan Benda dengan Menu andalan menjadi ciri khas suatu café karena punya menu andalan yang rasanya enak dan jauh dari rasa mengecewakan dengan cita rasa yang special harus dimiliki ketika membangun bisnis kuliner. Tanpa rasa yang nikmat, jika konsumen ingin datang ke café jadi harus mengusahakan untuk menjaga kualitas rasa menu andalan dan kualitas rasa turun sedikit saja bisa mengecewakan pelanggan tentunya harus memiliki SOP yang baik untuk suatu café.

Bisnis Coffee shop begitu digemari dan menjadi salah satu bisnis populer dalam beberapa tahun terakhir. Banyak dari pelaku bisnis ini, merupakan kalangan muda. Ada banyak alasan yang membuat bisnis coffee shop begitu digemari. Budaya minum kopi jadi sebuah kebiasaan yang semakin digandrungi masyarakat salah satunya. Bahkan, bagi mereka yang tidak terlalu menggemari minuman kopi, kerap berkunjung ke *coffee shop* untuk menikmati varian minuman lain.

Pilihan kopi yang begitu beragam ditambah dengan kelengkapan menu *non-coffee* makin membuat para pebisnis yakin akan prospek dari jenis bisnis minuman ini. *Coffee shop* sendiri adalah sebuah tempat yang menjual berbagai minuman, baik kopi maupun bukan kopi. Selain itu, tempat ini juga kerap dijadikan titik temu dan tempat bekerja bagi para pekerja. Namun, tak seindah ceritanya, terdapat banyak

tantangan bisnis ini. Menyadur *vocasia*, berikut ini adalah kelebihan dan tantangan dalam bisnis *coffee shop*.

Kelebihan Coffee Shop dengan pemain yang begitu beragam, bisnis *coffee shop* tentu memiliki banyak kelebihan yang membuatnya lebih menarik dibandingkan bisnis kuliner lain, seperti :

Punya target pasar yang luas kopi adalah minuman yang memiliki penggemar dari berbagai rentang usia. Saat ini, karena sudah membudaya, baik kawula muda maupun tua, hampir bisa menjadi penikmat kopi. Bahkan, mereka yang tidak terlalu menggemari kopi sekalipun bisa nongkrong di coffee shop untuk sekadar bersantai atau mengobrol. Dengan demikian, bisnis ini pun memiliki prospek bagus.

Tak perlu tempat luas istilah coffeshop juga mengacu kepada area yang tak harus luas. Warung kopi di Indonesia bahkan sudah lebih dulu membudayakan dengan berbagai macam jenis kopi instan beragam rasa. Selain itu, tipikal minuman kopi yang bisa dibeli dengan sistem take away pun semakin memungkinkan coffee shop menguntungkan, meski tak punya lahan besar untuk gerai.

Menu relative mudah dibuat Coffee shop jelas menghadirkan kopi sebagai minuman utamanya. Meski begitu, Teknik pembuatan dan ragam menu kopi bisa dibuat dengan relative mudah, bahkan bisa dipelajari dalam waktu yang cukup singkat.

Omset yang besar dengan segmen pembeli yang cukup luas, coffee shop menjanjikan omzet penjualan yang besar dan menguntungkan. Apalagi, bila sebelumnya nama jenama kopi kita sudah viral di media sosial, punya nilai tambah yang unik, ditambah area nongkrong yang memadai dan instagramable, sudah tentu

coffee shop tersebut akan mendatangkan keuntungan.

Tantangan Coffee Shop banyak kompetitor karena popularitasnya, bisnis ini juga menjadi incaran banyak pebisnis. Dengan demikian, saat membuka coffee shop, kita harus memperhitungkan keunggulan para kompetitor sekaligus kelemahannya agar bisnis café mampu bersaing dan terus berinovasi ke depan.

Kualitas Kopi sesuai dengan Namanya, coffee shop sudah dapat dipastikan kualitas dan rasa kopi menjadi factor yang penting. Hal ini juga bisa jadi penentu coffee shop yang dimiliki bisa disukai atau tidak oleh para pelanggan, apalagi mereka yang benar benar penikmat kopi dan memiliki pengetahuan seputar kopi (coffee snob).

Variasi Menu dengan kualitas yang dimiliki coffee shop, variasi menu bisa jadi penentu coffee shop kita disukai, bahkan oleh mereka yang bukan sekedar penikmat kopi. Jangan sampai pembeli memilih berpindah ke tempat tempat lain hanya karena keterbatasan menu di coffee shop anda.

Kejelasan model bisnis banyak sekali bisnis coffee shop yang gagal hanya karena konsep dan model bisnis yang tidak terlalu matang saat mendirikan. Hal ini merupakan syarat penting saat kita mau mendirikan sebuah coffee shop, karena akan menjadi acuan bagi arah bisnis ini di masa depan.

Pelayanan dan manajemen yang buruk kedua hal ini adalah factor kunci juga dalam bisnis coffee shop. Seperti bisnis food and beverages (F&B) pada umumnya, pelayanan akan sangat berpengaruh pada kenyamanan pelanggan. Sementara manajemen akan menentukan sukses atau tidaknya pengelolaan bisnis yang kita lakukan.

Vanlet Coffee hadir dengan konsep yang unik, memadukan suasana modern



dan sentuhan tradisional yang menawarkan kopi berkualitas serta tempat nyaman bagi pengunjung. Namun, di tengah persaingan ketat dengan coffee shop lainnya, Vanlet Coffee memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk tetap kompetitif dan membangun loyalitas pelanggan.

Strategi komunikasi pemasaran Vanlet Coffee di Kota Bandung menjadi penting untuk diteliti karena di era digital saat ini, pendekatan pemasaran yang tepat dapat meningkatkan visibilitas dan memperkuat brand positioning di benak konsumen. Penggunaan media sosial, kolaborasi dengan influencer, event sponsorship, serta promosi penjualan menjadi beberapa alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran tersebut.

Perilaku konsumen yang semakin berubah dalam memilih coffee shop juga mempengaruhi bagaimana Vanlet Coffee harus merancang strateginya. Konsumen tidak hanya mencari tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga pengalaman yang unik dan menyenangkan.

Fokus dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Vanlet Coffee di Kota Bandung, dengan melihat bagaimana pendekatan pemasaran mereka, khususnya di media sosial dan aktivitas promosi, berdampak pada loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keberhasilan strategi komunikasi pemasaran tersebut, serta bagaimana Vanlet Coffee beradaptasi dengan dinamika pasar dan kebutuhan konsumen.

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian dari konteks penelitian, maka yang menjadi fokus dari penelitian tersebut adalah “BAGAIMANA STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN VANLET COFFE DI KOTA BANDUNG”

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah peneliti paparkan pada fokus penelitian diatas, maka peneliti memperoleh beberapa gambaran umum mengenai pertanyaan penelitian yang akan diteliti yaitu, sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *advertising Vanlet Coffee* di Kota Bandung?
2. Bagaimana *Vanlet Coffee* memanfaatkan *media sosial* sebagai strategi komunikasi di Kota Bandung?
3. Bagaimana mengidentifikasi dan memahami target *audiens Vanlet Coffee di Kota Bandung*?
4. Bagaimana *Vanlet Coffee* di Kota Bandung menggunakan teknik *personal selling*?
5. Bagaimana cara *Vanlet Coffee* di Kota Bandung menggunakan strategi *public relations*?

## 1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini guna menjawab semua pertanyaan yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang harus dicari gambarannya dan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *strategi advertising Vanlet Coffee* di Kota

Bandung.

2. Untuk mengetahui *Vanlet coffee memanfaatkan media sosial* sebagai strategi komunikasi di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui mengidentifikasi dan memahami *target audiens Vanlet Coffee di Kota Bandung*.

#### **1.4.2 Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat dan juga nilai guna pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Ilmu Komunikasi. Penelitian dalam ilmu komunikasi memiliki kegunaan yang penting dalam memahami pengembangan, dan meningkatkan aspek-aspek komunikasi dalam berbagai konteks. Ilmu komunikasi dengan demikian, memiliki dampak besar pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, membantu dalam meningkatkan efektivitas komunikasi di berbagai tingkat. Kegunaan penelitian sendiri terbagi menjadi dua kategori, yaitu kegunaan teoretis dan kegunaan praktis.

##### **1.4.2.1 Kegunaan Teoretis**

Secara teoretis peneliti mengharapkan agar penelitian ini memiliki kegunaan yang penting dalam pengembangan pengetahuan dan memberikan tambahan referensi penelitian bagi ilmu komunikasi interpersonal atau penelitian sejenis khususnya Strategi Komunikasi Pemasaran. Peneliti berharap dapat membantu dalam pengembangan dan penyempurnaan teori-teori yang ada didalam Ilmu Komunikasi, dengan demikian memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan, membentuk dasar bagi pemahaman lebih lanjut, dan memperluas cakupan pengetahuan dalam suatu disiplin.

#### **1.4.2.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktis penelitian ini dapat memberikan informasi di bidang teknologi membantu dalam pengembangan produk dan teknologi baru, merangsang inovasi serta meningkatkan daya saing coffee shop atau industry di Kota Bandung. Selain itu juga penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta evaluasi bagi *Vanlet Coffee* dalam melakukan kegiatan dan strategi dimasa yang akan datang.