

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan yang signifikan dalam perkembangan yang semakin maju dan canggih dapat dilihat pada gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan anak muda. Di era digital saat ini, banyak generasi muda yang bertransformasi dalam cara hidup mereka. Mereka sering berkumpul dalam kelompok kecil di *coffee shop*, yang kini menjadi bagian dari identitas dan interaksi sosial mereka. *Coffee shop* bukan hanya tempat untuk menikmati secangkir kopi, tetapi juga ruang untuk bersosialisasi dan mengekspresikan diri. Kopi pertama kali diperkenalkan di Indonesia oleh bangsa Belanda pada abad ke-17. Sejak saat itu, Indonesia telah berkembang menjadi salah satu produsen kopi terbesar di dunia. Tanaman kopi Arabica pertama kali ditanam di pulau Jawa sekitar tahun 1699, dengan biji kopi yang diambil dari India. Perkembangan ini mengubah peta industri kopi global dan memberikan dampak besar pada ekonomi lokal.

Giddens (1991), seorang ahli sosiologi ternama, mengemukakan bahwa perubahan dalam gaya hidup modern sering kali mendorong individu untuk mencari bentuk hiburan yang lebih fleksibel dan nyaman. *Coffee shop* menyediakan ruang yang akrab, memungkinkan orang untuk bersantai, menikmati waktu sendiri, dan berinteraksi dengan teman-teman. Hal ini menciptakan atmosfer yang mendukung pertukaran ide dan pengalaman, menjadikan *coffee shop* sebagai bagian penting dari gaya hidup kontemporer. Kunto Adi Wibowo, seorang peneliti budaya populer Indonesia, menekankan bahwa kopi memiliki akar budaya yang sangat dalam di Indonesia. Tradisi minum kopi telah ada selama berabad-abad dan melibatkan berbagai praktik perdagangan dan sosial. Aspek-aspek ini berkontribusi pada bagaimana kopi telah menjadi elemen penting dalam gaya hidup masyarakat modern Indonesia, menjadikannya lebih dari sekadar minuman.

Bahkan hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa kehidupan sosial serta bincangan yang terjadi di *coffeshop* bisa jadi salah satu pencipta ruang diskusi antar masyarakat digital. Juga dikatakan bahwa ruang diskusi yang tercipta ini bisa mendorong penekanan penyebaran berita hoax, karena dianggap manusia digital

tersebut bisa saling bertukar pesan atau berita viral baik hoax maupun tidak untuk kemudian didiskusikan. Sari dkk. (2022). Ini menunjukkan bahwa fenomena tersebut ada dan juga berpengaruh terhadap kehidupan sosial di masyarakat.

Beberapa tahun terakhir, tren speciality coffee mulai naik daun di Indonesia. Bayu (2023). Kebun-kebun kecil dan mikro kini memproduksi kopi dengan profil rasa yang unik, menarik minat penikmat kopi dari berbagai penjuru dunia. Hal ini tidak hanya menguntungkan bagi para petani, tetapi juga memperkaya pengalaman konsumen. Kopi tetap menjadi salah satu komoditas ekspor utama Indonesia, Hussin (2022), dengan industri kopi yang terus berkembang dalam beragam jenis dan kualitas. Fenomena *coffee shop* di Kota Bandung mencerminkan berbagai aspek, termasuk tren konsumsi kopi yang terus berkembang, keberagaman tempat, pengaruh budaya lokal, dan perubahan gaya hidup masyarakat. *Coffee shop* di Bandung menawarkan menu yang bervariasi, mulai dari kopi tradisional hingga inovasi baru dalam penyajian kopi yang menawan secara visual. Banyak *coffee shop* menerapkan berbagai metode penyajian, seperti pour-over, syphon, dan espresso, yang semuanya bertujuan untuk memberikan pengalaman yang berbeda bagi pelanggan. Paramitha (2018)

Strategi komunikasi pemasaran menjadi elemen krusial dalam meningkatkan daya saing *coffee shop*. Penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai strategi komunitas yang dapat diterapkan, termasuk pemanfaatan media sosial untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, promosi kreatif untuk menarik perhatian pelanggan, dan kolaborasi dengan pihak lokal untuk membangun jaringan yang kuat. Pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen dan tren pasar akan menjadi fondasi untuk merancang strategi yang efektif, sehingga *coffee shop* dapat menghadapi tantangan bisnis yang terus berkembang dengan cara yang inovatif dan berkelanjutan.

Dalam strategi pemasaran sendiri bukan hanya terfokus pada target market dan masyarakat. Melainkan juga terfokus pada masalah yang ada dan dihadapi, seperti kelebihan dan kekurangan yang dimiliki. Seperti dalam penelitian jurnal ilmu komunikasi, sebuah analisis terkait market itu bisa melihat dari segi ekonomi. Dimana sudah dibahas sebelumnya bahwa Coffeshop sebagai tempat adalah pencipta ruang interaksi dan sosial. Sehingga diperlukan analisis yang mendetail

dari aspek tersebut ke perilaku serta feedback yang didapat oleh coffeeshop itu sendiri. Putri & Ali (2020)

Coffee shop dari segi bisnis menjadi peluang yang menguntungkan. Selain bisa menawarkan kopi dengan cita rasa khas, pengusaha juga dapat merancang *coffee shop* dengan desain interior yang kekinian untuk menarik lebih banyak pengunjung. Interior yang menarik dan "instagramable" menjadi daya tarik tersendiri yang membuat pengunjung tertarik untuk mengabadikan momen, sehingga *coffee shop* tidak hanya menawarkan kopi berkualitas tetapi juga suasana yang unik.

Salah satu konsep yang semakin diminati adalah konsep ramah lingkungan atau eco-friendly. Dengan menggunakan dekorasi dan perabot yang berasal dari bahan daur ulang, pemilik *coffee shop* dapat menanamkan nilai-nilai kepedulian lingkungan dalam bisnis mereka. Selain menambah daya tarik, langkah ini juga bisa meningkatkan kesadaran pengunjung akan pentingnya menjaga lingkungan.

Pengusaha *coffee shop* yang menerapkan konsep eco-friendly juga dapat menarik komunitas peduli lingkungan. Langkah-langkah kecil, seperti memberikan diskon kepada pengunjung yang membawa botol plastik bekas atau tumbler, bisa menjadi cara kreatif untuk mengurangi limbah dan memperkuat citra sebagai bisnis yang mendukung pelestarian lingkungan. Selain itu, penggunaan barang-barang seperti filter kopi reusable, sedotan bambu, atau sabun alami semakin memperkuat identitas eco-friendly *coffee shop* tersebut.

Coffee shop yang menyediakan spot foto menarik memiliki keunggulan tersendiri. Di era media sosial ini, banyak *coffee shop* yang menjadi viral berkat interiornya yang unik, yang memungkinkan mereka mendapatkan promosi gratis melalui unggahan pengunjung di platform seperti Instagram atau TikTok. Elemen *pop culture*, seperti sudut dengan tema kamera analog atau dekorasi *vintage*, semakin memperkuat daya tarik visual *coffee shop* tersebut. Konsep ini tidak hanya menciptakan suasana nostalgik tetapi juga menarik perhatian komunitas muda yang gemar berburu estetika unik untuk diabadikan melalui media sosial.

Spot foto bertema *vintage*, dengan tambahan elemen seperti meja kayu tua, dekorasi era 80-an, atau pajangan kamera analog, memberikan kesan autentik dan memikat. Tren ini, yang berkembang di kalangan generasi muda, menjadikan *coffee shop* sebagai destinasi populer untuk pengalaman visual dan sosial yang

khas. Dengan demikian, spot foto yang *instagramable* dan sesuai dengan tema *pop culture* tidak hanya menarik lebih banyak pengunjung tetapi juga meningkatkan *brand awareness* tanpa harus mengeluarkan biaya promosi tambahan.

Nama *coffee shop* yang unik juga memegang peranan penting dalam membangun identitas bisnis. Nama yang singkat, mudah diingat, dan memiliki ciri khas dapat menarik minat konsumen serta meningkatkan reputasi bisnis. Beberapa contoh nama *coffee shop* yang sukses dengan nama unik di antaranya adalah Tuku, Kopi Kenangan, dan Kopi di Bawah Tangga. Nama yang tepat akan membantu *coffee shop* lebih mudah dikenal dan meningkatkan popularitas, terutama di dunia online.

Tak hanya dari sisi nama dan interior, menu andalan yang lezat juga menjadi ciri khas penting dalam bisnis *coffee shop*. Menu dengan cita rasa spesial yang konsisten dapat membuat pengunjung kembali datang. Standar kualitas rasa sangat penting, dan penurunan sedikit saja bisa mengecewakan pelanggan. Oleh karena itu, memiliki SOP yang baik dalam pengelolaan menu menjadi hal yang krusial.

Bisnis *coffee shop* secara keseluruhan memiliki banyak keunggulan tetapi juga menghadapi tantangan yang harus dikelola dengan baik. Strategi yang matang, inovasi, dan komitmen terhadap kualitas merupakan elemen penting yang perlu diperhatikan agar bisnis *coffee shop* dapat berkembang secara optimal.

Gaya hidup modern semakin mendorong generasi muda dan profesional untuk mencari tempat yang nyaman untuk berkumpul, bekerja, atau sekadar bersantai, dan *coffee shop* kini menjadi pilihan populer. Kota Bandung, yang dikenal sebagai pusat kreativitas dengan komunitas sosial yang dinamis, menawarkan peluang besar bagi industri *coffee shop*, termasuk Kopi Mandja. Sebagai salah satu *coffee shop* di Bandung, Kopi Mandja melihat kebutuhan ini sebagai kesempatan untuk tidak hanya menawarkan kopi berkualitas tetapi juga memberikan pengalaman yang unik bagi pengunjung. Kehadiran Kopi Mandja di Bandung ini mendorong perlunya strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan daya saing di tengah persaingan bisnis yang ketat.

Kopi Mandja, seperti banyak *coffee shop* lainnya, menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan daya saing di industri yang kompetitif. Dari segi *Product*, meskipun Kopi Mandja menawarkan biji kopi berkualitas tinggi dari

Simalungun dengan cita rasa khas, tantangan utama terletak pada diferensiasi produk yang belum cukup menonjol dibandingkan kompetitor. Selain itu, ketidakstabilan konsistensi produk dapat merusak citra merek dan memengaruhi loyalitas pelanggan. Sebagai bagian dari strategi produk, Kopi Mandja harus memastikan bahwa kualitas kopi tetap menjadi daya tarik utama sekaligus menghadirkan inovasi baru yang relevan dengan kebutuhan pasar.

Pada aspek *Place*, meskipun Kopi Mandja memiliki lokasi strategis di Bandung, menciptakan suasana yang nyaman dan mendukung interaksi sosial masih menjadi tantangan besar. Banyak kompetitor yang berhasil menarik perhatian *audiens* melalui konsep interior yang unik dan *instagramable*. Hal ini memerlukan perhatian lebih untuk memastikan bahwa suasana di Kopi Mandja tidak hanya mendukung kebutuhan sosial pengunjung tetapi juga menjadi elemen promosi organik melalui media sosial. Lokasi yang strategis harus diimbangi dengan desain tempat yang sesuai dengan preferensi *audiens* yang beragam.

Dalam hal *Price*, Kopi Mandja menghadapi tantangan untuk menentukan harga yang mencerminkan kualitas premium namun tetap kompetitif di tengah persaingan yang ketat. Beberapa *audiens*, terutama mereka yang sensitif terhadap harga, cenderung membandingkan Kopi Mandja dengan coffee shop lain yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih rendah. Komunikasi tentang nilai produk yang ditawarkan, termasuk kualitas bahan baku dan pengalaman unik yang diberikan, perlu ditekankan agar *audiens* memahami alasan di balik penentuan harga tersebut.

Pada aspek *Promotion*, meskipun Kopi Mandja telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok, saluran ini belum sepenuhnya digunakan secara maksimal untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Promosi tradisional seperti brosur atau event lokal juga menghadapi keterbatasan, terutama dalam menarik perhatian generasi muda yang lebih aktif secara digital. Pendekatan yang terintegrasi antara promosi digital dan tradisional diperlukan untuk menciptakan kesan yang konsisten dan relevan bagi *audiens*. Saluran komunikasi harus dikelola dengan baik untuk memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan citra dan nilai yang ingin dibangun Kopi Mandja. Pada saat ini Kopi Mandja belum

memadai, karena tidak ada media lain seperti Tiktok & Youtube. Hal ini blm ditunjang dgn pengelola IT secara maksimal.

Permasalahan ini semakin kompleks jika dikaitkan dengan elemen komunikator, pesan, saluran, dan penerima. Sebagai komunikator, tim pemasaran Kopi Mandja memiliki tanggung jawab besar untuk menyampaikan citra merek secara relevan dan menarik. Pesan yang ingin disampaikan, seperti keunggulan produk kopi berkualitas dan suasana yang mendukung interaksi sosial, sering kali belum sepenuhnya efektif menjangkau *audiens* yang ditargetkan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Mandja. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada "Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Mandja di Kota Bandung" guna memahami bagaimana strategi yang digunakan dalam menarik pelanggan, meningkatkan brand awareness, serta mempertahankan daya saing di industri kopi yang semakin berkembang.

1.2 Fokus Penelitian dan Perumusan Masalah

1.2.1 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Mandja di Kota Bandung dengan menggunakan pendekatan Bauran Pemasaran 7P. Fokus utama penelitian ini adalah memahami bagaimana Kopi Mandja mengimplementasikan elemen Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence dalam membangun strategi komunikasi pemasarannya. Selain itu, penelitian ini juga meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dapat meningkatkan efektivitas dari setiap elemen dalam bauran pemasaran tersebut.

Salah satu aspek yang menjadi perhatian utama adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness Kopi Mandja. Dalam hal ini, penelitian akan mengkaji bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen serta bagaimana peran Promotion dan Physical Evidence dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap Kopi Mandja.

Penelitian ini juga akan mengeksplorasi peran People dan Process dalam membangun loyalitas pelanggan. Faktor People yang mencakup karyawan dan pelayanan, serta Process yang mencakup alur pelayanan dan sistem pemesanan, memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini akan menelaah sejauh mana komunikasi pemasaran dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan Kopi Mandja melalui pelayanan yang diberikan.

Penelitian ini akan mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dapat membantu Kopi Mandja meningkatkan daya saing di industri coffee shop yang semakin kompetitif di Kota Bandung. Dengan semakin banyaknya coffee shop yang menawarkan konsep serupa, penting bagi Kopi Mandja untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang inovatif dan efektif. Oleh karena itu, penelitian ini juga akan melihat bagaimana integrasi Bauran Pemasaran 7P dalam strategi komunikasi pemasaran dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi Kopi Mandja.

1.3. Perumusan Masalah

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

1. Bagaimana Gambaran Umum pada Kopi Mandja di Kota Bandung?
2. Bagaimana strategi bauran pemasaran jasa yang diterapkan di Kopi Mandja?
3. Faktor-faktor apa saja yang berperan dalam efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran di Kopi Mandja?

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui Gambaran Umum pada Kopi Mandja di Kota Bandung

2. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan di Kopi Mandja
3. Untuk mengetahui Faktor-faktor apa saja yang Mempengaruhi Strategi Komunikasi Pemasaran di Kopi Mandja

1.4.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu administrasi bisnis, baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya pemahaman dan teori baru dalam administrasi bisnis, membantu para akademisi dan peneliti memahami dinamika bisnis secara lebih mendalam. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi para profesional di bidang bisnis, manajemen, pemasaran, dan hubungan pelanggan dalam meningkatkan strategi operasional, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan mengatasi tantangan bisnis yang ada. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendukung kemajuan ilmu pengetahuan, tetapi juga bermanfaat dalam penerapan administrasi bisnis yang lebih efektif di masyarakat.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi

Kopi Mandja memiliki beberapa cabang di lokasi strategis Kota Bandung, seperti Progo, Cibuni, Pajajaran, Kalipah Apo, Dago, Buah Batu, Setiabudi, Sarijadi, dan Mekarutama. Dalam penelitian ini, saya akan berfokus pada cabang Kopi Mandja di Cibuni, yang menghadirkan suasana khas yang nyaman dan modern dengan akses yang mudah bagi pelanggan dari berbagai kalangan

1.5.2 Lamanya Penelitian

Peneliti memutuskan memulai penelitian pada bulan Oktober 2024 hingga selesai. Berikut merupakan jadwal penelitian yang telah dibuat peneliti :

1.1. Jadwal Penelitian

No	Keterangan	2024 – 2025																							
		November				Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TAHAP PERSIAPAN																									
1	Penjajakan																								
2	Kepustakaan																								
3	Pengajuan Judul																								
4	Bimbingan																								
5	Penyusunan UP																								
6	Seminar UP																								
TAHAP PENELITIAN																									
1	Pengumpulan Data																								
	a. Observasi																								
	b. Wawancara																								
	c. Dokumentasi																								
2	Pengolahan Data																								
3	Analisis Data																								
TAHAP PENYUSUNAN																									
1	Penyusunan Bab 4-5																								
2	Sidang Skripsi																								

Sumber: Diolah Peneliti 2024