

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang Penelitian

Kopi Doeloer merupakan bisnis kopi keliling yang sedang berkembang di Kota Bandung. Kopi Doeloer menawarkan beragam menu pilihan yang dapat dipilih oleh konsumen. Terdapat banyak pilihan menu yang tersedia mulai dari kategori kopi seperti menu Kopi Doeloer yang terbuat dari 100% Kopi Arabica Asli dan Japanese yang merupakan minuman rasa kopi yang kuat dan menyegarkan. Selain itu terdapat menu non kopi seperti Chocolate yaitu minuman coklat berkualitas tinggi yang creamy dan Matchalatte yakni minuman dengan kesegaran dan keaslian rasa matcha yang otentik. Semua varian menu yang ada di Kopi Doeloer dibanderol dengan harga sepuluh ribu rupiah saja. Harga tersebut cukup ekonomis dan tentunya terjangkau bagi para penikmat kopi seperti dari kalangan pelajar atau mahasiswa dan pekerja.

Kopi Doeloer dalam menjual bermacam menunya menggunakan cart atau gerobak sepeda yang dijalankan oleh seorang driver kopi. Driver Kopi merupakan pekerjaan yang dilakukan oleh barista dalam menjual produknya secara fleksibel dan bergerak dengan berkeliling menggunakan cart. Saat ini Kopi Doeloer telah mempunyai 8 cart gerobak sepeda yang digunakan driver kopi dalam menjual produknya. Para Driver Kopi ini umumnya berkeliling dan menetap atau mangkal di pusat keramaian.

Kopi Doeloer memetakan titik-titik lokasi tertentu untuk para driver kopi agar memudahkan konsumen dalam menjangkau produk. Terdapat 8 titik lokasi tetap cart driver kopi yang telah ditetapkan dan tersebar di Kota Bandung. Titik-titik lokasi yang telah ditetapkan bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam menjangkau Kopi Doeloer terdekat dari lokasi konsumen. Kopi Doeloer memperkenalkan mereknya dengan cart yang di desain khusus dan menarik sehingga memudahkan konsumen dalam mengingat dan mengenalinya. Selain itu juga para driver kopi yang dilengkapi dengan menggunakan seragam khusus sehingga lebih melengkapi dalam membentuk kesadaran merek.

Kopi keliling menjadi sebuah inovasi baru dalam bisnis kopi dengan mengusung konsep yang unik yaitu berjualan kopi menggunakan sepeda elektrik. Kopi keliling hadir sebagai gebrakan baru dan menjadi tren pasar dalam sektor pemasaran bisnis kopi. Dikatakan sebagai tren pasar karena saat ini kopi keliling telah menjamur di hampir berbagai kota-kota besar di Indonesia. Umumnya kopi keliling dikelola oleh pelaku usaha yang kemudian menciptakan merek sendiri secara eksklusif dengan konsep yang berbeda untuk ditawarkan kepada konsumen.

Kopi menjadi salah satu minuman yang cukup banyak digemari oleh berbagai kalangan masyarakat, mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa. Dahulu, mengonsumsi kopi dianggap sebagai rutinitas sehari-hari dalam menjalani aktivitas. Berbeda halnya dengan saat ini, mengonsumsi kopi berkembang menjadi bagian dari gaya hidup. Mengonsumsi kopi tidak

hanya untuk menghilangkan rasa kantuk, meningkatkan fokus dan pikiran saja. Saat ini, budaya mengonsumsi kopi telah menjadi gaya hidup untuk menunjukkan status sosial (Amrihani dan Ritonga 2021 dalam Septiani et.al., 2024).

Budaya mengonsumsi kopi telah mengalami perubahan yang cukup signifikan. Mengonsumsi kopi tidak hanya dinilai sekadar menikmati kopi saja, namun juga dinilai sebagai bagian dari gaya hidup dan menjadi simbol yang menunjukkan identitas sosial. Kopi menjadi minuman yang mengalami transformasi yang cukup terlihat perkembangannya sehingga menjadikan kopi memiliki nilai atau value yang membuat penikmatnya merasa mempunyai prestise di mata masyarakat.

Kopi sebagai minuman utama pilihan masyarakat dalam menjalani keseharian dan kopi keliling hadir memudahkan konsumen untuk dapat menikmati kopi di tengah kesibukannya menjalani aktifitas. Kopi keliling merupakan bisnis kopi yang menjual berbagai macam menu kopi dan umumnya berjualan dengan menetap di pusat keramaian. Bisnis ini naik daun sejak beberapa bulan lalu dan mendapat atensi yang baik dari masyarakat. Keberadaan kopi keliling ramai diminati masyarakat karena harganya yang terjangkau. Kopi keliling sebagai bentuk layanan yang cepat dan praktis dalam menjawab kebutuhan konsumen serta menjadi pengalaman baru yang unik bagi konsumen dalam mengonsumsi kopi.

Kopi keliling menjadi bisnis yang semakin banyak dilakukan oleh para pelaku usaha di bidang serupa. Beragam brand yang mengusung

konsep kopi keliling banyak bermunculan. Brand brand tersebut turut meramaikan pasar bisnis kopi keliling yang saat ini tengah berkembang. Berbagai brand yang membawa konsep kopi keliling melakukan branding mereknya masing-masing dengan kreatif. Mulai dari menu dan harga yang variatif hingga desain gerobak dan seragam brand yang dibuat agar merek mereka dikenal oleh konsumen. Perkembangan kompetitor bisnis kopi keliling menjadi tantangan tersendiri bagi Kopi Doeloe dalam mengembangkan mereknya.

Para pelaku usaha yang mengusung konsep kopi keliling, menciptakan brand sendiri untuk dapat membangun identitas merek agar mudah dikenal masyarakat. Upaya dalam membangun identitas merek pada konsep kopi keliling dapat berupa membuat desain atau logo brand, membuat akun media sosial agar jangkauan konsumen lebih luas.

Kota Bandung terkenal dengan kota yang populer akan hadirnya sesuatu yang dapat menjadi sebuah trend sosial. Mulai dari makanan hingga tempat wisata dapat menjadi trend yang mengundang perhatian masyarakat daerah hingga luar daerah Kota Bandung. Kopi keliling turut hadir ditengah-tengah perkembangan ini. Kopi keliling sebagai bentuk inovasi baru yang mengedepankan pengalaman mengonsumsi kopi secara praktis dan cepat. Kopi keliling saat ini tengah berkembang di Kota Bandung. Perkembangan ini kemudian menjadi momentum bagi para pelaku usaha untuk membuat merek dengan konsep kopi keliling. Di Kota Bandung sendiri, banyak merek yang bermunculan dalam konsep kopi keliling.

Menjamurnya bisnis kopi keliling tentu memberikan tuntutan kepada pelaku bisnis untuk mampu mempertahankan merek melalui beragam cara agar terus mempunyai eksistensi di tengah ketatnya persaingan. Mempertahankan sebuah merek ditengah-tengah para kompetitor bisnis serupa tentu tidak mudah dan membutuhkan upaya yang efektif dan efisien dalam mempertahankannya agar keberlangsungan bisnis tetap dapat terus berjalan dalam jangka panjang.

Dunia pemasaran saat ini telah banyak mengalami perubahan dan hal itu didukung dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Dengan pesatnya teknologi membuat konsumen memiliki banyak preferensi yang kompleks terhadap produk. Produk yang dipasarkan di era digitalisasi begitu banyak dan beragam sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen pun mengalami perubahan. Berbagai macam pilihan produk yang semakin variatif menjadi tantangan bagi perusahaan dalam bersaing di pasar yang kompetitif. Kemunculan produk-produk baru kemungkinan besar dapat mirip atau sejenis dengan produk-produk yang sudah ada sebelumnya, sehingga menciptakan persaingan antarperusahaan.

Kebutuhan konsumen menjadi penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Tingginya mobilitas masyarakat seringkali menjadi hambatan untuk dapat memenuhi keinginannya terhadap sesuatu sehingga masyarakat membutuhkan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka secara cepat dan efisien. Hal tersebut menentukan preferensi masyarakat dalam

memilih produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhannya, termasuk dalam mengonsumsi minuman kopi.

Perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Salah satu usaha yang dilakukan perusahaan dalam membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen adalah dengan membuat inovasi. Inovasi yang diciptakan oleh perusahaan dapat memiliki ketertarikan sendiri di mata konsumen sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang dipasarkan.

Inovasi menjadi usaha yang baik untuk menarik minat konsumen namun untuk dapat menciptakan sebuah inovasi diperlukan komunikasi sehingga mampu untuk mengimplementasikan inovasi dengan baik. Komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan informasi antara individu atau kelompok. Ini melibatkan pertukaran pesan, ide atau emosi melalui berbagai saluran seperti lisan, tulisan, visual atau non-verbal. Komunikasi memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam konteks pribadi maupun profesional. Tujuan utama komunikasi adalah untuk memahami dan dipahami, membangun hubungan yang kuat dan mencapai kesepakatan atau tujuan bersama (Wijaya, 2015 dalam Faozan et.al., 2024:22).

Dalam kegiatan pemasaran, komunikasi penting dilakukan guna mencapai tujuan perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Tanpa komunikasi, perusahaan tidak mungkin dapat mencapai

tujuannya dengan baik. Terutama saat perusahaan akan melakukan inovasi pada produknya maka tentu komunikasi di dalam maupun di luar perusahaan harus dijalankan.

Komunikasi pemasaran sebagai upaya yang tepat dalam proses mengembangkan dan mengimplementasikan tujuan yang ingin dicapai. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2012, h.498).

Komunikasi pemasaran penting dilakukan dalam kegiatan pemasaran agar konsumen dapat memahami pesan yang disampaikan. Untuk mencapai tujuan dalam kegiatan pemasaran dibutuhkan strategi yang tepat melalui komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran membantu pelaku bisnis untuk mengkomunikasikan, menetapkan serta mengembangkan identitas merek melalui rencana yang terstruktur. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopi Doeloer dalam menciptakan kesadaran merek di benak konsumen tidak hanya dilakukan secara langsung, tetapi juga dilakukan melalui media sosial seperti instagram agar dapat lebih mudah menjangkau konsumen secara lebih luas. Pemasaran melalui media sosial Instagram dapat membantu dalam membangun dan

mengenalkan merek dengan mudah kepada konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Strategi komunikasi pemasaran menjadi unsur yang penting dalam bisnis. Terlebih saat ini di era digital dan modernisasi yang semakin masif. Strategi komunikasi pemasaran ikut berkembang dengan kreatif dalam menciptakan inovasi baru, termasuk pada bisnis kopi. Pemasaran pada bisnis kopi tidak hanya sekedar mempromosikan produk saja, tetapi juga terkait pada pengelolaan citra merek, pendekatan terhadap target pasar serta adaptasi terhadap tren konsumen. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi preferensi konsumen, loyalitas merek dan pertumbuhan penjualan.

Strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan harus diterapkan dan disesuaikan dengan kondisi perkembangan pasar dan lingkungan pasar yang ada. Strategi dalam pemasaran menjadi kunci untuk dapat memaksimalkan tujuan perusahaan. Oleh sebab itu, strategi pemasaran harus memberikan arah yang jelas dan terperinci terkait rencana perusahaan dalam memanfaatkan setiap peluang di berbagai pasar yang dituju. Salah satu strategi yang dapat diterapkan pada pasar bisnis kopi keliling saat ini yaitu strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Don Schultz. Strategi pemasaran Don Schultz menggunakan elemen-elemen penting sebagai alat yang mendukung strategi yang akan dilakukan. Elemen-elemen penting ini diantaranya Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal dan Pemasaran Langsung.

Elemen tersebut satu sama lain saling mempengaruhi sehingga memiliki peran penting terhadap strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan. Strategi pemasaran menjadi faktor penting karena berdampak kuat terhadap penguatan merek dalam lingkungan pasar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Doeloer Untuk Brand Awareness”**.

1. 2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Doeloer Untuk Brand Awareness?”.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, peneliti mengidentifikasi masalah yang akan diteliti dengan merumuskan pertanyaan berikut:

1. Bagaimana Periklanan yang dilakukan Kopi Doeloer untuk Brand Awareness?
2. Bagaimana Promosi Penjualan yang dilakukan Kopi Doeloer untuk Brand Awareness?

3. Bagaimana Hubungan Masyarakat yang dilakukan Kopi Doeloer untuk Brand Awareness?
4. Bagaimana Penjualan Personal yang dilakukan Kopi Doeloer untuk Brand Awareness?
5. Bagaimana Pemasaran Langsung yang dilakukan Kopi Doeloer untuk Brand Awareness?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Periklanan yang dilakukan Kopi Doeloer untuk Brand Awareness.
2. Untuk mengetahui Promosi Penjualan yang dilakukan Kopi Doeloer untuk Brand Awareness.
3. Untuk mengetahui Hubungan Masyarakat yang dilakukan Kopi Doeloer untuk Brand Awareness.
4. Untuk mengetahui Penjualan Personal yang dilakukan Kopi Doeloer untuk Brand Awareness.
5. Untuk mengetahui Pemasaran Langsung yang dilakukan Kopi Doeloer untuk Brand Awareness.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kajian pengembangan suatu ilmu baik secara umum maupun khusus. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat tidak hanya bagi praktikan tetapi bagi pembaca lainnya yang secara umum mampu memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi. Adapun kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu:

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian pengembangan ilmu pengetahuan yaitu Ilmu Komunikasi khususnya mengenai bidang kajian Komunikasi Pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kelengkapan kepustakaan dalam bidang ilmu Komunikasi khususnya yang berhubungan dengan Komunikasi Pemasaran.
3. Penelitian ini dapat menjadi bahan informasi sebagai referensi bagi pihak yang berkepentingan dalam bidang yang diteliti.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan atau informasi kepada pembaca mengenai Komunikasi Pemasaran. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat mampu menjadi salah satu bahan masukan pemikiran dalam menambah wawasan pengetahuan mengenai bidang kajian Ilmu Komunikasi khususnya bidang kajian Komunikasi Pemasaran pada bisnis Kopi Doeloer.