

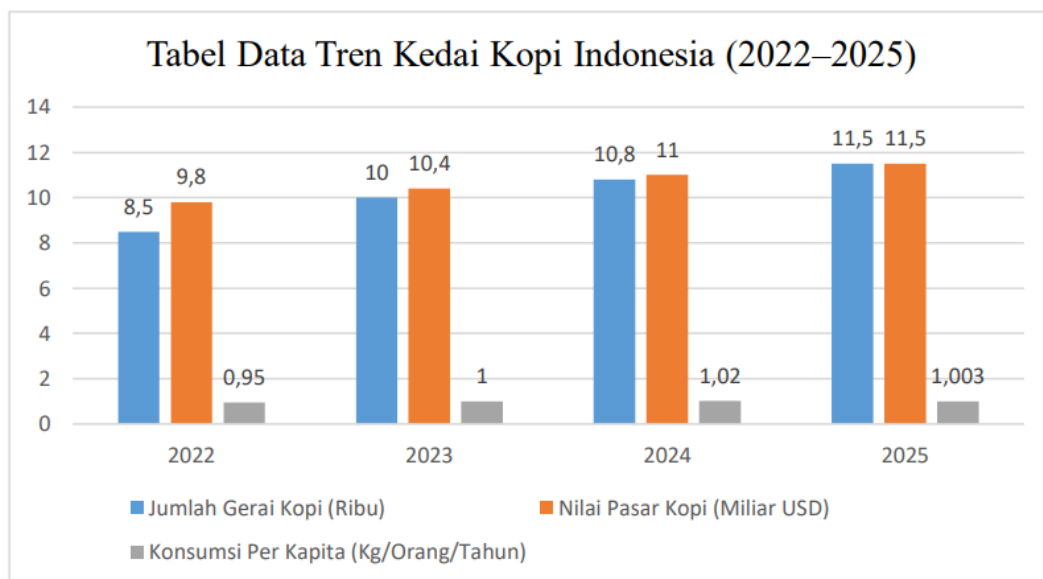
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri *coffee shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya budaya konsumsi kopi di masyarakat. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah kedai kopi yang baru dibuka di berbagai lokasi dan selalu dipenuhi pengunjung setiap harinya. Menurut informasi dari ICO (*International Coffee Organization*), jumlah konsumen kopi di Indonesia terus mengalami kenaikan, yaitu mencapai 3,4 persen setiap tahun.

**Gambar 1. 1 Grafik Perkembangan Tren Kopi di Indonesia**



(Sumber: Kompas.id 2023, 2024, Mahendra (2025). Skripsi, Mediaindonesia.com 2023, Bizsense.id 2024, Prioritas.bca.co.id 2024, Getimedia.id 2025, ICO 2024, BPS 2024)

*Coffee shop* tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial dan representasi gaya hidup, khususnya generasi muda, yang menjadikan *coffee shop* sebagai ruang untuk bersosialisasi, bekerja, maupun mengekspresikan identitas diri. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha *coffee shop* untuk membangun identitas *brand* yang kuat agar dapat bersaing di tengah ketatnya persaingan.

Dengan semakin meningkatnya tren kopi di Indonesia, Bandung merupakan kota yang memiliki jumlah *coffee shop* terbanyak di Jawa Barat. Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, tercatat pada tahun 2024 bahwa setidaknya ada sekitar 3.080 usaha rumah makan, restoran dan *café* di kota Bandung, hal ini tercatat telah mengalami peningkatan dari tahun 2020.

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Usaha Restoran Makan dan Cafe di Kota Bandung**  
**Tahun 2020 - 2024**

Tahun	Jumlah Usaha
2020	1.448
2021	1.339
2022	1.187
2023	2.067
2024	3.080

(Sumber : opendata.jabarprov.go.id)

Pada tabel tersebut tercatat bahwa adanya fase naik turun sejumlah usaha restoran, rumah makan dan *café* di kota Bandung. Hal ini terjadi karena kondisi pandemi *COVID-19* dan adanya kebijakan pemerintah sehingga banyak unit usaha

tidak dapat bertahan pada kondisi tersebut. Namun, jumlah unit usaha restoran, rumah makan, dan *café* di kota Bandung mulai meingkat kembali pada tahun 2023, bahkan hingga saat ini. Hal ini terjadi karena *coffee shop* telah menjadi bagian dari sebuah *lifestyle* yang perlu dipenuhi dari berbagai kalangan.

Meningkatnya jumlah *coffee shop* tersebut menyebabkan persaingan yang semakin intensif dalam industri. Kompetisi ini bermanifestasi tidak hanya dalam aspek terkait produk, seperti rasa dan kualitas kopi, tetapi juga dalam dimensi non-produk, termasuk suasana, pengalaman pelanggan, serta citra dan identitas merek. Dalam keadaan seperti itu, kemampuan *coffee shop* untuk membangun merek yang kuat dan mudah diidentifikasi menjadi penting untuk mempertahankan usahanya.

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam menumbuhkan dan memperkuat merek dalam sebuah *coffee shop*. Melalui komunikasi pemasaran yang efektif, sebuah merek dapat mengekspresikan nilai-nilai, keunikan, dan posisinya yang bertujuan untuk disematkan dalam pikiran konsumen (Sahputra, 2020). Namun, pada kenyataannya, banyak *coffee shop* berjuang untuk menyampaikan pesan merek mereka secara efektif, sehingga merek mereka tetap tidak dikenal atau disalahpahami oleh konsumen.

Perkembangan media digital telah mengubah cara *coffee shop* berkomunikasi dalam pemasaran. Media sosial seperti Instagram sekarang menjadi salah satu saluran utama untuk menampilkan produk, suasana, dan aktivitas brand. Dengan visual dan cerita yang menarik, Instagram membantu *coffee shop* membangun hubungan dengan konsumen. Namun, menurut (Sagay et al., n.d.) banyaknya promosi di media sosial dapat membuat konsumen mengalami kelebihan informasi

(information overload), sehingga pesan brand bisa tidak diperhatikan atau mudah dilupakan.

Dalam situasi ini, *coffee shop* tidak hanya perlu aktif berpromosi, tetapi juga harus membuat pesan komunikasi yang jelas, konsisten, dan terintegrasi. Pesan yang tidak jelas atau tidak konsisten bisa membuat konsumen bingung dan melemahkan citra *brand*. Karena itu, pendekatan komunikasi pemasaran yang terpadu sangat penting agar *coffee shop* bisa menyampaikan identitas brand mereka dengan baik.

Salah satu ide yang muncul dan banyak diterapkan oleh *coffee shop* adalah ide *artisan coffee*. *Artisan coffee* menekankan pada cara pembuatan kopi yang dilakukan secara manual, pemilihan biji kopi unggul, serta keterampilan barista dalam menyajikan kopi sesuai dengan standar tertentu (Cirne et al., 2019). Konsep ini tidak sekadar menyediakan produk kopi, tetapi juga menghadirkan pengalaman, pendidikan, dan narasi di balik proses penyajian kopi. Dengan demikian, kopi artisan memiliki peluang sebagai nilai pembeda yang kuat dibandingkan kedai kopi pada umumnya.

Akan tetapi, konsep artisan kopi menghadapi tantangan tersendiri dalam cara komunikasinya. Nilai-nilai kopi artisan sering kali bersifat teknis dan tidak mudah dimengerti oleh konsumen biasa. Tanpa adanya strategi komunikasi yang baik, konsumen mungkin melihat *artisan coffee* sebagai kedai kopi biasa, tanpa menyadari keunikan dan manfaat tambahan yang disediakan. Ini menunjukkan bahwa konsep *artisan coffee* memerlukan komunikasi pemasaran yang dapat mempermudah pesan tanpa mengurangi inti nilai merek.

Dalam situasi yang optimal, kedai kopi yang mengusung konsep *artisan coffee* dapat menyampaikan pesan merek secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi pemasaran. Para konsumen diharapkan dapat melewati tahap kesadaran dan pemahaman tentang merek, mengenali konsep yang diberikan, serta mengidentifikasi perbedaannya dengan *coffee shop* lain. Akan tetapi, dalam pelaksanaannya, keadaan sempurna itu tidak selalu terwujud. Banyak *coffee shop* yang sudah menerapkan konsep *artisan coffee* secara internal, namun gagal menciptakan kesadaran dan pemahaman di kalangan konsumen.

*Coffee Shop Luminous June* merupakan salah satu *coffee shop* yang mengusung konsep *artisan coffee*. Berdasarkan pengamatan awal, *Coffee Shop Luminous June* telah memiliki kualitas produk, proses penyajian, serta nilai brand yang selaras dengan karakter *artisan coffee*. Akan tetapi, *Coffee Shop Luminous June* belum memiliki tingkat *brand awareness* yang optimal. Sebagian konsumen tidak mengetahui keberadaan *brand* tersebut, sementara sebagian lainnya belum memahami konsep *artisan coffee* yang diusung. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pesan yang ingin disampaikan oleh brand dengan pesan yang diterima oleh konsumen.

Permasalahan tersebut mengindikasikan bahwa tantangan utama yang dihadapi *Coffee Shop Luminous June* tidak hanya berkaitan dengan intensitas promosi, tetapi juga dengan efektivitas komunikasi pemasaran. Pesan brand yang tidak sampai kepada konsumen dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti pemilihan saluran komunikasi yang kurang tepat, kurangnya konsistensi pesan, kurangnya promosi, kurang tepat dalam menggunakan media sosial, visual

branding, kurangnya pengalaman konsumen, serta interaksi langsung dengan pelanggan, serta belum terintegrasinya aktivitas komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membangun *brand awareness*, terutama dalam menyampaikan nilai dan keunikan sebuah *brand*. Pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) menekankan pentingnya konsistensi pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi pemasaran, seperti periklanan, media sosial, personal selling, dan hubungan masyarakat. Ketidakterpaduan dalam komunikasi pemasaran dapat menyebabkan pesan brand tidak tersampaikan secara optimal kepada konsumen.

Berdasarkan teori *Hierarchy of Effects*, konsumen perlu melalui tahapan awal berupa kesadaran (*awareness*) dan pengetahuan (*knowledge*) sebelum membentuk sikap positif terhadap sebuah *brand*. Apabila komunikasi pemasaran tidak mampu membangun *awareness* dan *knowledge*, maka *brand* akan sulit dikenal dan diingat oleh konsumen (Barry & Howard, 1990)

Permasalahan komunikasi pemasaran yang dialami *coffee shop* Luminous June menunjukkan pentingnya dilakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap strategi komunikasi yang diterapkan. Evaluasi ini tidak hanya bertujuan untuk mengidentifikasi kelemahan, tetapi juga untuk memahami faktor-faktor yang menyebabkan pesan *brand artisan coffee* tidak tersampaikan secara efektif kepada konsumen (Mudjiyanto, 2018). Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi baik secara akademik maupun praktis.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi komunikasi pemasaran *coffee shop* Luminus June dalam membangun *brand awareness* sebagai *artisan coffee*. Penelitian ini diharapkan dapat mengevaluasi bagaimana komunikasi tersebut membentuk respons konsumen berdasarkan tahapan *Hierarchy of Effects*.

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hal yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu pada evaluasi komunikasi pemasaran *coffee shop* Luminous June dalam *membangun brand awareness* sebagai *artisan coffee*..

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana konsumen memahami pesan komunikasi dalam tahapan *awarness* dan *knowledge* terhadap sebuah *artisan coffee*?
2. Bagaimana pengalaman afektif konsumen terkait *liking* dan *preference* yang terbentuk melalui pesan komunikasi pemasaran?
3. Bagaimana proses terbentuknya niat dan tindakan konsumen, serta faktor komunikasi apa yang mempengaruhi tahapan *conviction* bertransisi kepada sikap *purchasing*?

## 1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui cara konsumen memahami pesan komunikasi dalam tahapan *awarness* dan *knowledge* terhadap sebuah artisan *coffee*
2. Untuk mengetahui pengalaman afektif konsumen terkait *liking* dan *preference* yang terbentuk melalui pesan komunikasi pemasaran
3. Untuk mengetahui proses terbentuknya niat dan tindakan konsumen, serta faktor komunikasi apa yang mempengaruhi tahapan transisi kepada sikap *purchasing*

### 1.4.2 Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi bagi peneliti, tetapi juga bagi masyarakat luas dan bidang ilmu yang lebih spesifik. Dalam konteks penelitian ini, terdapat beberapa kegunaan yang dapat diidentifikasi:

#### 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memperkaya Khazanah pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran, khususnya dalam penerapan *Hierarchy of Effects* Model dalam konteks industri *coffee shop*. Dengan fokus pada evaluasi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Luminous June dalam membangun sebuah *brand awarness*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana elemen-elemen komunikasi, seperti visual, konten bahkan komunikasi internal

berperan dalam membangun sebuah *brand awarness*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dan mahasiswa yang tertarik untuk mengkaji topik yang sama, serta berkontribusi pada pengembangan teori-teori komunikasi pemasaran yang ada.

## 2. Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini dapat memberikan masukan untuk memperbaiki strategi komunikasi pemasaran agar pesan *brand artisan coffee* tersampaikan lebih efektif, membantu manajemen memahami peran konsistensi pesan dalam membangun *awareness* dan *knowledge* konsumen, serta memberikan rekomendasi terkait penggunaan media dan saluran komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau konsumen target.
2. Penelitian ini juga memberikan contoh penerapan *Hierarchy of Effects* dalam penelitian studi kasus yang dapat dijadikan bahan diskusi atau pengajaran, serta menjadi sumber data untuk penelitian lanjutan di bidang pemasaran, komunikasi, dan manajemen brand.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana komunikasi pemasaran mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand artisan coffee*, membantu masyarakat mengenali nilai dan keunikan brand sehingga

dapat membuat keputusan yang lebih tepat dalam memilih *coffee shop*, serta menjadi bahan edukasi mengenai pentingnya komunikasi yang jelas dan konsisten dalam membangun pengalaman konsumsi yang positif.