

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Coffee Shop merupakan tempat yang menjual olahan kopi dilengkapi dengan tempat yang nyaman dan kursi untuk duduk berlama-lama. Kegiatan ini tercatat pertama kali ada di Turki pada tahun 1475 yang kemudian Turki dikenal sebagai negara yang menyajikan kopi hitam yang kental tanpa melalui proses penyaringan. Kemudian coffee shop menjamur ke Eropa hingga akhirnya menyebar di negara-negara Asia dan sampai ke Indonesia.

Dewasa ini kegiatan ‘*ngopi*’ di Coffee Shop sudah menjadi bagian dari gaya hidup baru bagi masyarakat modern. Selain menikmati kopi pelanggan mencari sesuatu yang lebih, baik berupa rasa, kredibilitas sosial, termasuk *lifestyle*. Hal ini mendorong pertumbuhan gerai-gerai kopi modern yang melonjak tinggi dan menjamur di berbagai daerah, serta didukung oleh kualitas biji kopi premium yang dihasilkan oleh kebun kopi di Indonesia.

Salah satu *coffee shop* di Bandung yang sudah dikenal adalah Mimiti Coffee and Space, yang ada di Jl. Sumur Bandung no.14. berdiri sejak tahun 2016. Pemilik dari Mimiti Coffee and Space Bandung membangun coffee shop yang terinspirasi dari coffee shop di luar negeri yang mengedepankan *system selfservice*. Menipiskan jarak antara pelanggan dan karyawan dengan cara tidak memakai seragam dan menggantinya dengan pakaian casual sesuai selera masing-masing dengan syarat harus keren.

Banyaknya pelaku bisnis coffee shop mengakibatkan persaingan yang ketat, sehingga setiap coffee shop harus memberikan pelayanan yang memuaskan agar pelanggan tetap loyal. Namun tidak hanya pelayanan akan tetapi sebuah coffee shop harus memiliki ciri khas dan berkarakter yang menjadi pembeda dari coffee shop lainnya.

Budaya Organisasi Mimiti Coffee and Space Bandung mempunyai pembeda dari coffee shop lainnya, Mimiti Coffee and Space Bandung bukan sekedar menyajikan kopi namun lebih dari itu, mimiti ingin menjadi coffee shop yang memiliki karakter atau budaya organisasi yang berbeda dengan coffee shop lainnya, dengan perkembangan jaman saat ini kebutuhan social manusia semakin bertambah dengan lingkaran pergaulan yang dituntut untuk semakin berbeda dan unik dari sebelumnya.

Mimiti Coffee and Space Bandung memiliki ciri khas yang berbeda dengan coffee shop lain, dari segi music Mimiti Coffee And Space Bandung mempunyai playlist lagu yang cocok dengan karakter mimiti yaitu contoh seperti dengan genre musik majestic, slow tecno, dan jazz dengan adanya karakter yang telah di bangun oleh mimiti coffee and space bandung dapat memberikan feedback yang baik dari konsumennya.

Menurut Kilmann dkk yang dikutip Sutrisno, menyebutkan bahwa:

Budaya organisasi juga disebut budaya perusahaan, yaitu seperangkat nilai-nilai atau norma-norma yang telah relatif lama berlakunya, dianut bersama-sama oleh para anggota organisasi (karyawan) sebagai norma, perilaku dalam menyelesaikan masalah-masalah organisasi (perusahaan).” (Kilmann, 2010: 2)

Dari kutipan tersebut peneliti meyakini bahwa terdapat budaya organisasi di mimiti coffee and space bandung yang telah di terapkan dalam hal yang berkaitan dengan bagaimana coffee shop ini ingin dikenal di mata publik atau disebut juga sebagai *brand image*.

Brand image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap *brand*. *Brand image* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap sebuah *brand*. *Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. Penilaian konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun *image* perusahaan yang positif. Komponen dari *Brand Image* menurut Joseph Plummer, *brand image* terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. *Product attribute*, berupa hal-hal yang berkaitan dengan *brand* tersebut, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
2. *Consumer benefits*, berupa fungsi produk dari *brand* tersebut.
3. *Brand personality*, berupa asosiasi mengenai sebuah *brand* apabila *brand* tersebut adalah manusia.

Brand image yang dibentuk oleh pimpinan terhadap Coffee Shop Mimiti Coffee and Space Bandung sesuai dengan karakter yang dimiliki oleh pimpinan tersebut. Pimpinan ingin mengangkat Mimiti Coffee and Space menjadi tempat berkumpul anak gaul dan keren di Bandung. Hal ini ditunjang dengan desain interior bagian depan yang menyediakan jalan setapak semacam jalan untuk *catwalk* bagi para pengunjung dari gerbang ke area tempat duduk yang berjarak

kurang lebih 50 meter. Tujuan ini ditunjang oleh karyawan yang bekerja disana, setiap karyawan diusahakan untuk memakai pakaian yang tergolong keren setiap harinya.

Proses Pembentukan *Brand Image* memiliki kaitan yang erat dengan persepsi yang ada terhadap *brand* tersebut. Proses pembentukan disebut dengan *positioning*. Saat perbedaan dan keunggulan suatu *brand* dihadapkan dengan *brand* lainnya, maka muncul istilah *brand positioning*. Agar posisi suatu *brand* menjadi kuat, tentu harus dikenal terlebih dahulu dengan cara menempatkan *brand* dalam pikiran konsumen. Keberadaan *brand* dalam pikiran terbatas pada pengenalan *brand*. Pada tingkatan paling rendah, di mana hanya sekedar mengetahui keberadaan *brand*, konsumen belum dapat membentuk persepsi mengenai *brand* tersebut. Simamora mengatakan bahwa Proses asosiasi merupakan bentuk pengorganisasian stimulus guna membentuk persepsi.

Persepsi inilah yang pada akhirnya akan membentuk suatu citra tertentu terhadap suatu *brand*. Persepsi merupakan inti dari komunikasi. Sehingga untuk membangun persepsi diperlukan praktik komunikasi.

“Komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Manusia sejak dilahirkan sudah berkomunikasi dengan lingkungannya.” (Widjaja, 2008: 1)

Proses komunikasi terjadi manakala manusia berinteraksi dalam aktivitas komunikasi, menyampaikan pesan mewujudkan motif komunikasi. Suprpto mengutip Joseph A. Devito (1996) mengemukakan bahwa:

“Komunikasi adalah transaksi, Dengan transaksi dimaksudkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses di mana komponen- komponennya

saling terkait, dan bahwa para komunikatornya beraksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan dan keseluruhan.” (Suprpto, 2011: 5)

Maka dari itu komunikasi perlu dilakukan, adapun praktik komunikasi yang dilakukan dalam perusahaan adalah komunikasi yang dilakukan pimpinan terhadap karyawan. Komunikasi yang terjalin di setiap perusahaan beranggapan bahwa penting sekali untuk sebuah perusahaan menanamkan budaya organisasi dan bagaimana implementasi budaya organisasi ini bisa di jalankan dengan baik sehingga dapat menerapkan budaya organisasi yang di miliki oleh Mimiti Coffee and space Bandung.

Implementasi itu sendiri merupakan aktivitas yang terlihat setelah adanya pengarahan yang sah dari suatu program yang meliputi upaya mengelola input. Van Meter dan Van Horn mendefinisikan bahwa:

“Implementasi sebagai tindakan-tindakan atau yang di lakukan baik oleh individu atau kelompok yang diarahkan pada tercapainya tujuan-tujuan yang telah digariskan dalam keputusan kebijaksanaan”. (Agustino 2006:124)

Lebih lanjut Syukur (1988:398) menjelaskan bahwa pengertian dan unsur unsur pokok dalam proses implementasi sebagai berikut :

1. Proses implementasi program ialah rangkaian kegiatan tindak lanjut yang terdiri atas pengambilan keputusan, langkah langkah yang strategis maupun operasional yang ditempuh guna mewujudkan suatu program atau kebijaksanaan menjadi kenyataan, guna mencapai sasaran yang ditetapkan semula.
2. Proses implementasi dalam kenyataanya yang sesungguhnya dapat berhasil, kurang berhasil ataupun gagal sama sekali ditinjau dari hasil yang dicapai

“outcomes” serta unsur yang pengaruhnya dapat bersifat mendukung atau menghambat sasaran program.

3. Dalam proses implementasi sekurang-kurangnya terdapat empat unsur yang penting dan mutlak yaitu :
 - a. Implementasi program atau kebijaksanaan tidak mungkin dilaksanakan dalam ruang hampa. Oleh karena itu faktor lingkungan (fisik, sosial budaya dan politik) akan mempengaruhi proses implementasi program pada umumnya.
 - b. Target group yaitu kelompok yang menjadi sasaran dan diharapkan akan menerima manfaat program tersebut.
 - c. Unsur pelaksanaan atau implementer, baik organisasi atau perorangan yang bertanggung jawab dalam pengelolaan, pelaksanaan dan pengawaasan implementasi tersebut.

Mimiti Coffee and Space Bandung dipilih untuk menjadi tempat penelitian karena salah satu coffee shop yang mempunyai eksistensi yang baik dan masih ada hingga saat ini dan cukup konsisten dengan penerapan budayanya yang di jalankan oleh Mimiti Coffee and Space Bandung

“Bahwa eksistensi suatu organisasi bergantung kepada kemampuan manusia untuk berkomunikasi dan kemauan untuk bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan yang sama pula”. (Wayne dan Don dalam Deddy Mulyana, 2010: 57).

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Implementasi Budaya Organisasi Mimiti Coffee and Space Bandung (Studi Deskriptif Tentang Implementasi Budaya Organisasi Mimiti**

Coffee and Space Bandung dalam Meningkatkan Brand Image di Kalangan Konsumennya)”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan pernyataan yang jelas, tegas, dan konkrit mengenai masalah yang akan diteliti. Adapun rumusan masalah ini terdiri dari pernyataan makro dan pertanyaan mikro, yaitu sebagai berikut:

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Implementasi Budaya organisasi Mimiti Coffee And Space Bandung dalam meningkatkan brand image dikalangan konsumennya?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Untuk memudahkan pembahasan hasil penelitian, maka inti dari masalah tersebut peneliti jabarkan dalam beberapa sub-sub masalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana **Implementasi Program** Mimiti Coffee And Space Bandung dalam meningkatkan *brand image* dikalangan konsumennya?
2. Bagaimapena **Target Group Atau Sasaran** Mimiti Coffee And Space Bandung dalam meningkatkan *brand image* dikalangan konsumennya?
3. Bagaimana **Unsur Pelaksanaan** Mimiti Coffee And Space Bandung dalam meningkatkan *brand image* dikalangan konsumennya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti memiliki maksud dan tujuan yang menjadi bagian dari penelitian sebagai ranah kedepannya, adapun maksud dan tujuannya sebagai berikut:

1.3.1 Maksud penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana Implementasi Budaya Organisasi Mimiti Coffee and Space Bandung dalam Meningkatkan *Brand Image* Dikalangan Konsumennya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui **Implementasi Program** yang di lakukan oleh Mimiti Coffee And Space Bandung dalam meningkatkan *brand image* dikalangan konsumennya.
2. Untuk mengetahui **Target Group Atau Sasaran** Mimiti Coffee And Space Bandung dalam meningkatkan *brand image* dikalangan konsumennya.
3. Untuk mengetahui **Unsur Pelaksanaan** Mimiti Coffee And Space Bandung dalam meningkatkan *brand image* dikalangan konsumennya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sesuai dengan tujuan penelitian di atas. Adapun kegunaan penelitian baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan secara teoritis dari penelitian ini, diharapkan dapat membantu dalam pengembangan pengetahuan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta menjadi sarana untuk mengembangkan keilmuan yang umumnya berhubungan dengan ilmu komunikasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian bagi kegunaan praktis diharapkan penelitian ini dapat menjadi:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sebuah aplikasi ilmu yang selama studi diterima secara teori dan diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti dalam bidang ilmu komunikasi khususnya konsentrasi Humas. Penelitian ini dapat mengembangkan kemampuan peneliti dalam hal menganalisis permasalahan dan mencari jawaban atas sebuah masalah. Penelitian ini mengenai Implementasi Budaya organisasi Mimiti Coffee And Space Bandung dalam meningkatkan *brand image* dikalangan konsumennya.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini secara praktis berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) secara umum, dan mahasiswa Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas secara khusus sebagai literature, terutama untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama terkait Implementasi Budaya organisasi Mimiti

Coffee And Space Bandung dalam meningkatkan *brand image* dikalangan konsumennya.

3. Bagi Mimiti Coffee and Space Bandung

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan di masa yang akan datang, serta menjadi bahan evaluasi terkait Implementasi Budaya organisasi Mimiti Coffee And Space Bandung dalam meningkatkan *brand image* dikalangan konsumennya.