

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan nongkrong di *coffee shop* atau kedai kopi merupakan sesuatu hal yang telah menjadi gaya hidup masyarakat saat ini. Komoditas kopi saat ini semakin memiliki banyak peminat dari berbagai kalangan dimulai dari remaja hingga kalangan orang tua, bukan hanya ditingkat nasional tetapi juga di tingkat internasional. Hal ini terbukti dari fenomena yang telah terjadi di setiap sudut dunia dengan keberadaan kedai kopi di desa maupun di kota (Wachdijono & Yahya, 2022: 13). Indonesia sendiri telah menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan konsumsi kopi terbesar di dunia. Menurut data *International Coffee Organization* (ICO) dalam A. Putri et al. (2022: 1309), Indonesia memiliki pertumbuhan konsumsi kopi sebanyak 4,0% dalam periode 2016/2017-2019/2020. Melihat besarnya angka pertumbuhan kopi ini, maka tidak heran jika budaya minum kopi merupakan peluang bagi para pembisnis untuk mengembangkan komoditi, salah satunya dengan membangun bisnis *coffee shop*.

Dewasa ini, ketika masyarakat telah menjadikan kopi sebagai gaya hidup, banyak orang yang memanfaatkan situasi saat ini untuk membuka bisnis *coffee shop*. *Coffee shop* sendiri menurut Kurniawan dan Sidiq dalam Rasmikayati et al. (2020: 27) merupakan suatu tempat yang memiliki ciri khas dengan keteraturan dan kenyamanan antara meja-meja dan kursi. Tempat ini merupakan tempat yang menjual aneka kopi dan makanan kecil sambil disertai dengan musik

agar tercipta suasana yang nyaman. *Coffee shop* telah melalui berbagai macam bentuk seiring dengan perkembangan waktunya. Menurut Cousins, Foskett, dan Gillegie dalam Rasmikayati et al. (2020: 27), dahulu *coffee shop* merupakan restoran informal yang dibuka 24 jam dan dapat ditemui di tempat penginapan mewah atau hotel. Seiring dengan perkembangan zaman, *coffee shop* yang dikenal saat ini menjadi sebuah tempat santai dan bisa ditemui di tempat lain selain hotel. Konsep *coffee shop* saat ini berbeda dengan *coffee shop* dahulu, karena letaknya yang bisa kita temukan dimana-mana.

Salah satu cara agar sebuah *coffee shop* dapat dikenal secara luas adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran. Tjiptono dalam Mardiyanto (2019) menjelaskan komunikasi merupakan suatu proses simbolik yang mengatur lingkungan serta membangun hubungan sesama manusia melalui pertukaran sebuah informasi untuk menguatkannya sikap dan tingkah laku. Menurut Stanton dalam Lukitaningsih (2013) pemasaran merupakan sistem dari keseluruhan kegiatan-kegiatan bisnis yang dapat ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang memiliki suatu potensial. Untuk itu, komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang tugasnya menyebarkan sebuah informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan (Mardiyanto, 2019).

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk memperkenalkan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat membentuk suatu interaksi antara perusahaan dengan perusahaan lain dan juga konsumen. Maka dari itu, komunikasi

pemasaran merupakan hal yang penting untuk meningkatkan mutu sebuah produk atau jasa yang ditawarkan dalam suatu bisnis. Terdapat beberapa usaha yang dapat dilakukan dalam pemasaran. Usaha tersebut dapat melalui iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran via internet, acara dan pengalaman serta dari mulut ke mulut. Komunikasi pemasaran dapat diimplementasikan dalam berbagai macam bidang usaha. Khususnya, pada bisnis *coffee shop* yang memiliki persaingan yang ketat. Mengimplementasikan komunikasi pemasaran dapat meningkatkan nilai produk yang ditawarkan sehingga dapat membangun *brand awareness* dari *coffee shop* itu sendiri.

Cupola Coffee merupakan salah satu *coffee shop* yang lahir dari kalangan anak muda di Kota Bandung, *Coffee Shop* ini tidak terlepas dari bagian strategi komunikasi pemasaran yang Cupola Coffee lakukan dalam memperkenalkan sebuah *brand* produk kepada khalayak terutama kepada penikmat kopi di Kota Bandung. Maka dari itu, Cupola Coffee memaksimalkan cara yang dilakukan oleh *public relations* dalam mempromosikan sesuatu dan juga membangun sebuah *brand image* ini dengan membuat strategi komunikasi pemasaran.

Tak hanya itu yang diupayakan dalam memasarkan produk makanan dan minumannya, Cupola *coffee* juga membuka layanan pembelian *take away* dengan melalui aplikasi *online* agar konsumen tetap bisa menikmati sajian kopi dan beberapa dari Cupola *coffee*. Inovasi ini dilakukan agar menarik minat konsumen untuk membeli produk Cupola *coffee* sampai akhirnya Cupola *coffee* memiliki beberapa cabang di Bandung. Cupola Coffee saat ini telah dikenal sebagai *coffee shop* di Kota Bandung yang memiliki perhatian lebih kepada aktivitas *lifestyle* anak

muda dan penggiat olahraga. Hal ini merupakan keunikan yang dimiliki oleh Cupola Coffee sehingga peneliti berusaha untuk melihat lebih dalam terkait strategi yang digunakan oleh Cupola Coffee dalam membangun *brand awareness* perusahaannya yang lekat dengan *lifestyle* dan aktivitas olahraga.

Strategi Komunikasi Pemasaran inilah yang kemudian menjadi ketertarikan bagi penulis untuk dibahas lebih jauh. Salah satu *coffee shop* di Kota Bandung yang akan menjadi objek penelitian ini adalah Cupola Coffee. Cupola Coffee merupakan *coffee shop* yang berdiri pada April 2017, dan telah membuka cabang keduanya pada Agustus 2021. Alasan pentingnya melakukan penelitian ini untuk menambah literasi tentang strategi komunikasi pemasaran dengan berbagai macam sudut pandang. Penelitian ini akan meneliti dengan rinci bagaimana Cupola Coffee merancang strategi komunikasi pemasaran sehingga dapat membangun *brand awareness* dan bertahan ditengah persaingan ketat antar *coffee shop* yang ada di Kota Bandung. Maka dari itu penelitian ini memiliki judul **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CUPOLA COFFEE DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS “Studi Kualitatif Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Cupola Coffee Dalam Meningkatkan Brand Awareness”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, agar penelitian lebih terarah dan sesuai harapan maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan hasil urain latar belakang diatas, maka peneliti mengambil rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Cupola Coffee dalam Membangun Brand Awareness”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan hasil uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi fokus utama peneliti dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Cupola Coffee dalam Meningkatkan *Brand Awareness*:

1. Bagaimana **Periklanan** (*advertising*) Cupola *Coffee* dalam Membangun *Brand Awareness*?
2. Bagaimana **Pemasaran Langsung** (*direct marketing*) Cupola *Coffee* dalam Membangun *Brand Awareness*?
3. Bagaimana **Promosi Penjualan** (*sales promotion*) Cupola *Coffee* dalam Membangun *Brand Awareness*?
4. Bagaimana **Pemasaran Interaktif** (*interactive marketing*) Cupola *Coffee* dalam Membangun Brand Awareness?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Cupola Coffee dalam Membangun Brand Awareness.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah di temukan oleh peneliti maka dapat disampaikan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui **Periklanan** (*advertising*) Cupola Coffee dalam Membangun Brand Awareness.
2. Untuk Mengetahui **Pemasaran Langsung** (*direct marketing*) Cupola Coffee dalam Membangun Brand Awareness.
3. Untuk Mengetahui **Promosi Penjualan** (*sales promotion*) Cupola Coffee dalam Membangun Brand Awareness.
4. Untuk Mengetahui **Pemasaran Interaktif** (*interactive marketing*) Cupola Coffee dalam Membangun Brand Awareness.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan agar kedepannya dapat memberikan manfaat bagi perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran”.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis (guna laksana) untuk menambah pengetahuan yang dapat diterapkan dalam dunia praktis dalam bidang komunikasi dan dari penelitian ini mampu memberikan saran dan masukan yang bermanfaat kepada Strategi Komunikasi Pemasaran Cupola *Coffee* dalam Membangun *Brand Awareness*”. Adapun hasil penelitian bagi kegunaan praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi:

A. Kegunaan untuk Peneliti

ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Universitas Komputer Indonesia, dan sebagai pengaplikasian ilmu yang selama ini di dapat oleh peneliti kedepannya akan menambah wawasan bagi peneliti dalam bidang ilmu komunikasi terutama mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran

B. Kegunaan untuk Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum dan program studi Ilmu Komunikasi sebagai literatur dan perolehan secara khusus mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran *Cupola Coffee* dalam Membangun *Brand Awareness*

C. Kegunaan Bagi *Cupola Coffee* Bandung

dengann adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna secara praktis untuk *Cupola Coffee* Bandung sebagai referensi maupun bahan evaluasi untuk kedepannya mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran *Cupola Coffee* dalam Membangun Brand Awareness