BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Bandung merupakan kota kreatif se-Asia Timur semenjak terpilihnya kota tersebut menjadi *Pilot Project* di Yokohama pada tahun 2007 dan diciptakan slogan *Bandung Creative City* pada presentasi Pemda Bandung dalam PPKI tahun 2009 lalu. (sumber: http://dppk.bandung.go.id/berita/detail/31)

Macam-macam subsektor industri kreatif yang dapat dijadikan unggulan kota Bandung diantaranya yaitu musik, fashion, seni, desain, arsitektur, IT, makanan dan minuman (kuliner).

Berbicara mengenai kuliner, salah satu contoh industri kreatif pada kuliner yang ada di Kota Bandung ialah Two Beans Coffee Cart, sebuah kedai kopi yang bisa di katakan baru di Kota Bandung, akan tetapi kedai kopi ini mempunyai cukup banyak pelanggan, dimana untuk ukuran kedai kopi yang terbilang baru di Kota Bandung Two Beans sudah berhasil menembus pasar dan menarik hati konsumen pencinta kopi di kota Bandung.

Two Beans Coffee Cart berdiri pada bulan desember 2014, dimana kedai kopi mengusung tema "*manual coffee* & edukasi". Two Beans Coffee Cart masih menggunakan peralatan manual, dimana cara pembuatan kopi hanya menggunakan peralatan manual, contohnya *French press, Vietnam drip*, susu yang dimasak langsung dari kompor dengan menggunakan *thermometer* dan lainnya.

Two Beans Coffee Cart tidak menggunakan gedung atau ruangan sebagai tempat berjualan, akan tetapi two beans hanya menggunakan lahan di sisi jalan dan menggunakan gerobak yang di desain sedemikian rupa agar bisa menarik pelanggan, dan pencahayaan yang mencolok. Berbagai design tulisan serta tema yang berwarna hitam dan coklat menjadikan two beans mempunyai kesan "anak muda yang inovatif dan kreatif".

Desain ialah salah satu bentuk cara komunikasi yang digunakan *Two Beans Coffee Cart* dalam hal berkomunikasi dan menarik pelanggan. Dimana Onong Uchjana Effendy (1998:60) mengemukakan bahwa komunikasi adalah sebagai berikut:

> "Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang-lambang yang bermakna sebagai panduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan, dan sebagainya yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain baik langsung secara tatap muka maupun tidak langsung melalui berbagai media dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau prilaku."

Saat ini, *coffee shop* menjamur di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta. Kopi yang ditawarkan juga banyak jenisnya, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

Harga yang ditawarkan pun beragam dari yang ramah kantong hingga yang super mahal. Hal ini, lantas membuat kaum urban, lebih mengandalkan kedai kopi untuk nongkrong, atau *meeting*. Apalagi, hampir seluruh kedai kopi memiliki fasilitas wifi gratis yang bisa dinikmati sepuasnya.

Coffeeshop menjadi sebuah bisnis yang menjanjikan di Indonesia khususnya di kota Bandung. Merebaknya *coffeeshop* ataupun kedai kopi di kota Bandung menjadi sebuah aktifitas berkumpul yang cukup digemari oleh

masyarakat urban. Dimana masyarakat urban melihat kegiatan berkumpul di kedai kopi atau *coffee* shop sebagai kegiatan aktualisasi diri.

Seni Minum Kopi di Bandung menghabiskan waktu senggang sore hari ataupun menjelang malam bersama orang terdekat ataupun menjamu relasi sambil "ngopi" di sebuah coffee shop, sudah menjadi "kebutuhan" tersendiri dan tak jarang ada yang membawa buku untuk menikmati suasana tersebut.

Minum kopi sudah menjadi kebiasaan mayoritas masyarakat Indonesia apalagi dunia. Kebiasaan yang sudah ada sejak zaman dahulu ini, saat ini telah berubah menjadi tren. Di mana berbagai kedai kopi hadir menyajikan kopi dengan berbagai varian sebagai teman untuk berkumpul atau sekedar menghabiskan waktu. Secangkir kopi yang benar-benar baik dapat membantu seseorang memberikan semangat sebelum memulai harinya. Sebuah studi baru dari para peneliti di Mayo Clinic juga mengungkapkan bahwa meminum kopi memiliki keuntungan tambahan yang sangat bermanfaat, yaitu mengurangi risiko *primary sclerosing cholangitis* (PSC). PSC adalah penyakit hati autoimun yang sangat jarang.

Peminum kopi dalam jumlah moderat (1-3 cangkir/hari) punya kans/resiko lebih sedikit terkena serangan stroke dibanding mereka yang bukan peminum kopi. Hal ini terkait dengan kehadiran antioksidan dalam kopi. Kopi mengandung lebih banyak antioksidan daripada buah blueberry yang dikenal memiliki banyak kandungan antioksidan.

Suatu produk baru tidak akan langsung dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaan dan keunggulan, serta dimana dapat diperoleh dan juga

berapa harga produk tersebut. Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang di dalam nya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Promosi pemasaran merupakan salah satu penunjang keberhasilan suatu perusahaan. Secara mendasar suatu produk, baik dalam bentuk jasa maupun berbentuk material dipasarkan dengan tujuan utama mendapatkan kedudukan dikalangan masyarakat atau konsumen. Proses penerimaan suatu produk dikalangan masyarakat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan memproduksi barang atau jasa.

Kebanyakan orang menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, David Pickton dan Amanda Broderick dalam buku *Integrated Marketing Communication* mengatakan banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut "semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* atau bauran promosi yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran" (Prisgunanto,2006:8).

Masyarakat Indonesia pertama kali mengenal kopi pada saat masa penjajahan Belanda dimana pada tahun 1696 bangsa Belanda meminta tanam paksa biji kopi sehingga Indonesia pada masa itu menjadi eksportir kopi yang cukup diperhitungkan. Sejak diperkenalkan oleh Belanda, Orang Indonesia mulai

mengkonsumsi kopi tetapi hanya untuk tujuan tertentu seperti saat melakukan ronda atau menyetir kendaraan.

Jika bekerja pada perusahaan yang berskala menengah ke atas, maka akan dikenal kata Marketing komunikasi yang merupakan suatu departemen yang berurusan menangani semua komunikasi bagi perusahaan tergantung pada jenis perusahaan dan industri dimana mereka berada. Departemen ini juga bisa disebut sebagai komunikasi perusahaan atau divisi pemasaran. Menurut Sutisna (2002:267), "promosi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar". Promosi pemasaran merupakan penghubung dan yang memberikan fasilitas kepada pelanggan untuk kepuasan pelanggannya. Dengan adanya kesetiaan atau loyalitas pelanggan, suatu perusahaan diharapkan dapat tetap berdiri sekalipun berada dalam persaingan dunia yang ketat. Dengan demikian maka tujuan dari perusahaan yang berupa profil dan citra baik dapat tercapai dan terus bertahan dalam menjalankan tugasnya, *Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran menggunakan berbagai media untuk mempublikasikan sesuatu pada masyarakat, media-media tersebut adalah:

1. Media cetak

   Melingkupi surat kabar, majalah, brosur dan leaflet, dan direct mail.

2. Media elektronik

   Media elektronik terbagi menjadi dua, yaitu:

   a. Media audio

      Media audio melingkupi radio.

b. Media audio visual

Media audio visual melingkupi televisi dan internet.

3. Media outdoor

Melingkupi *billboard, signboard*, umbul-umbul, dan sticker. Kotler dan Armstrong (2003) menjelaskan bahwa publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor.

Marketing Communication juga sering dipandang sebagai ilmu dan seni mengkomunikasikan informasi perusahaan kepada publik. Informasi ini dapat dikaitkan pada pemasaran produk, berbicara tentang peluncuran produk baru atau inisiatif masyarakat yang diambil oleh perusahaan. Semua proses komunikasi ini disebut ilmu dan seni karena walaupun telah ada ketetapan dan aturan bagaimana cara berkomunikasi yang baik, kemampuan untuk dapat berkomunikasi secara efektif adalah sebuah seni yang hanya beberapa saja yang menguasainya. Bahkan ketika komunikasi disebut sebagai suatu kegiatan yang mudah karena merupakan kegiatan sehari-hari. Namun ada ilmu dibalik itu semua, seperti dengan siapa kita bicara, dalam keadaan seperti apa serta dengan nada dan cara apa kita berkomunikasi dengan tepat. Maka dari itu, seorang *Marketing Communication* haruslah mempunyai ilmu dan seni dalam berkomunikasi, dan dapat menjangkau khalayak untuk mempengaruhi perilakunya dengan membujuk, mengingatkan dan memberikan informasi tambahan tentang manfaat dari produk yang ditawarkan. Berkomunikasi dengan publik atau suatu badan memerlukan media yang efektif

dan komunikator yang baik. Bagaimana usaha menghubungi dan mempengaruhi publik tergantung pula pada kecakapan komunikator (Abdurrachman, 2001:99).

1.2 Rumusan Masalah

Dari beberapa penjabaran yang telah peneliti uraikan di latar belakang masalah penelitian di atas, peneliti dapat membuat rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

"Bagaimana Strategi Bauran Promosi Two Beans Coffee Cart dalam menarik Minat Pelanggan?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan pada judul penelitian diatas dan rumusan masalah yang telah di tentukan berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka peneliti dapat mengambil 3 pertanyaan mikro yang dikenal sebagai identifikasi masalah dalam penelitian ini.

Adapun pertanyaan mikro penelitian ini adalah :

1. Bagaimana jenis Periklanan Two Beans Coffee Cart dalam menarik minat pelanggan
2. Bagaimana bentuk promosi penjualan Two Beans Coffee Cart dalam menarik minat pelanggan?
3. Bagaimana pelaksanaan personal selling Two Beans Coffee Cart dalam menarik minat pelanggan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan, dan menjelaskan secara mendalam bagaimana Bauran Promosi Two Beans Coffee Cart dalam menarik minat pelanggan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui jenis periklanan Two Beans Coffee Cart dalam menarik minat pelanggan
2. Untuk mengetahui bentuk promosi penjualan Two Beans Coffee Cart dalam menarik minat pelanggan
3. Untuk mengetahui pelaksanaan personal selling Two Beans Coffee Cart dalam menarik minat pelanggan
4. Untuk mengetahui Bauran Promosi Two Beans Coffee Cart dalam menarik minat pelanggan

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dapat dilihat dari segi teoritis dan praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan tentang ilmu komunikasi secara umum dan secara khusus mengenai marketing komunikasi

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan secara praktis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.2.1 Bagi Peneliti

Dapat dijadikan bahan referensi sebuah pengetahuan dan pengalaman serta penerapan ilmu yang diperoleh peneliti selama studi secara teoritis. Dalam hal ini khususnya mengenai kajian komunikasi dan marketing komunikasi

1.4.2.2 Bagi Akademik

Secara praktis penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa UNIKOM secara umum, dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi secara khusus yang dapat dijadikan sebagai literatur dan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

1.4.2.3 Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat berguna sebagai informasi tentang kajian strategi marketing komunikasi dalam menarik minat pelanggan. Dengan adanya penelitian ini dapat memberitahukan tentang marketing komunikasi secara utuh dan diharapkan masyarakat bisa lebih teliti dengan memahami strategi marketing komunikasi sebuah usaha dalam menarik minat pelanggan