

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kebiasaan yang tidak berubah dari setiap generasi ke generasi dikalangan anak muda adalah kebiasaan nongkrong atau hanya sekedar ngobrol di tempat yang nyaman diluar rumah. Aktifitas nongkrong tidak hanya sekedar ngobrol tetapi biasanya dibarengi dengan minum kopi. Seiring perubahan jaman, nongkrong pun mulai berubah dan butuh tempat yang nyaman, jika jaman dahulu dikenal dengan warung kopi, dijaman sekarang namanya menjadi *coffee shop* dan sebagainya. Untuk memenuhi kebutuhan tempat nongkrong, kini banyak bermunculan *coffee shop* tentunya target nya orang yang hobi nongkrong sekaligus penikmat kopi.

Coffe shop sebagai tempat nongkrong orang orang yang ingin melepaskan diri dari rutinitas pekerjaan yang membosankan, tentunya harus mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumennya selain rasa kopinya tentunya tempat dan suasana yang mendukung konsumen agar kembali ke *coffee shop*. Untuk menarik konsumen tentunya perusahaan dalam hal ini baik pemilik maupun manajemen akan berupaya untuk mencari cara supaya *coffee shop* banyak di kunjungi oleh pelanggan tetap, maupun pengunjung baru yang diharapkan menjadi pelanggan tetap *coffee shop*. Nongkrong atau *hang out* sambil minum kopi sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia dengan pembuktian bahwa hal ini sudah berpengaruh di kota Bandung. Semakin banyaknya pelaku usaha *coffee shop* di

kota Bandung, maka semakin banyak persaingan yang terjadi di setiap *coffee shop*, sehingga bukan hal yang mudah untuk melakukan komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* perusahaan itu sendiri. Para pelaku usaha bisnis *coffee shop* memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang telah mengalami kemajuan sangat pesat yaitu internet, hal ini tentunya dimanfaatkan oleh *coffee shop* di kota Bandung untuk memasarkan usaha bisnis dengan cepat.

Untuk menunjang pencapaian tujuan perusahaan, tentunya harus ada komunikasi dalam hal ini adanya komunikasi pemasaran yang baik. Pada masa kini komunikasi pemasaran memegang peran yang sangat penting bagi pelaku usaha, salah satunya di bidang industri minuman seperti *coffee shop*. *Coffee shop* semakin menjamur di berbagai kalangan, adanya perkembangan usaha bisnis dan teknologi yang begitu pesat menimbulkan persaingan untuk memasarkan produk agar mampu bertahan dan bersaing dengan *competitor* atau *coffee shop* lainnya. Berikut merupakan beberapa contoh *coffee shop* di kota Bandung :

1. *Jijou Coffee and Social*

Jijou Coffee and Social merupakan *coffee shop* di kota Bandung yang terletak di Jl. Cibadak No.135, Astanaanyar, Kota Bandung. *Jijou Coffee and Social* merupakan tempat bernuansa ala – ala Jepang yang unik dan cocok untuk foto – foto.



Gambar 1.1 Jijou Coffee and Social

Sumber : Instagram @jijoucoffeeandsocial

2. *Little Contrast*

Little Contrast merupakan *coffee* terletak di Jl. Braga No.88, Braga, Bandung.



Gambar 1.2 Little Contrast

Sumber : Instagram @little.contrast

3. Hola Koffie

Hola Koffie merupakan *coffee shop* yang terletak di Jl. Braga No.109, Braga, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung.



Gambar 1.3 Hola Koffie

Sumber : Arsip @holakoffie

Di tengah maraknya persaingan, para pelaku usaha berupaya untuk memasarkan produknya dengan berbagai cara, baik konvensional maupun melalui media sosial. Hal ini dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan, aktivitas publikasi dan promosi yang berkesinambungan terus menerus diharapkan berdampak pada terbentuknya *brand image* di kalangan konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan agar membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen, dalam hal ini pelaku usaha bisnis harus mengetahui tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran. *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi

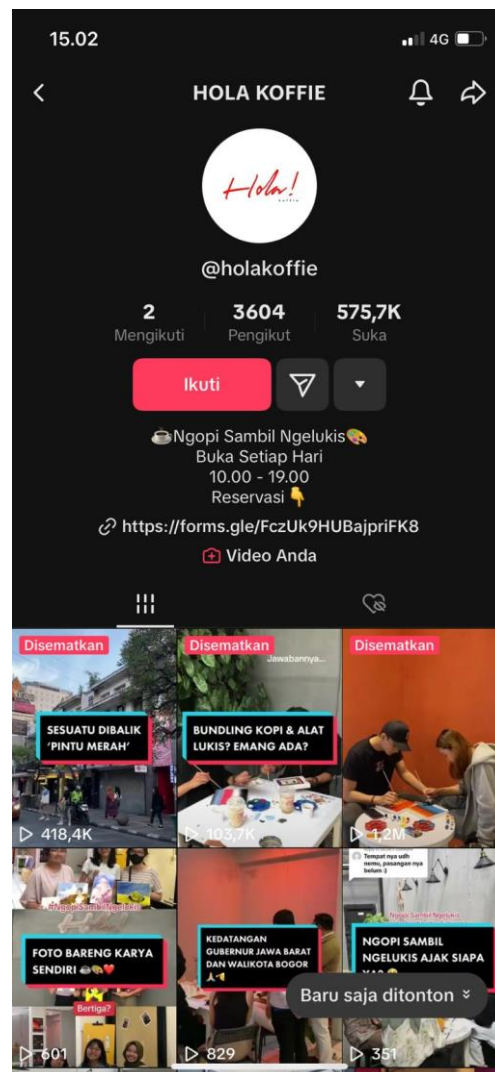
terhadap merek tersebut, bagaimana tanggapan konsumen terhadap merek sehingga dapat membangun citra merek yang positif akan mempengaruhi daya tarik konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:12) meliputi komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran penting bagi pelaku usaha bisnis untuk mengetahui apa saja daya tarik konsumen terhadap produk perusahaan serta kendala yang dialami dalam perusahaan, jika mengalami penurunan pendapatan seiring dengan berkurangnya minat konsumen untuk membeli produk pada perusahaan tersebut.

Cara meraih konsumen tertarik pada produk yang dihasilkan adalah membangun *brand image* yang baik di mata konsumen. Keberhasilan pelaku usaha bisnis dalam membangun citra merek tergantung bagaimana perusahaan itu mampu mendapat kepercayaan konsumen melalui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Banyaknya pelaku usaha bisnis *coffe shop* sehingga menjadi tempat yang dipilih oleh masyarakat untuk sekadar nongkrong atau *hang out*, hal ini merubah gaya hidup di kota – kota besar, termasuk di kota Bandung.

Seiring berkembangnya teknologi komunikasi yang sangat mempengaruhi promosi, dapat kita lihat salah satu contohnya yaitu dalam dunia periklanan, saat ini hampir semua serba cepat dan instan serta memiliki kreativitas yang luar biasa untuk mempromosikan produk atau jasa, dengan menggunakan strategi apa saja mereka membuat agar produk yang mereka tawarkan kepada seluruh khalayak dapat diterima, baik strategi cetak, strategi elektronik maupun strategi

online. Media sosial Tiktok dimanfaatkan oleh owner Hola Koffie sebagai media untuk mempromosikan dan berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan dan calon pembeli. Media sosial dapat memberikan identitas kepada merek (*brand*) yang dipasarkan dan membantu memperluas pesan secara komunikatif, semakin meluasnya banyak pelaku usaha bisnis yang bersaing melakukan pemasaran, salah satunya melalui media sosial TikTok.



Gambar 1.4 Akun TikTok @holakoffie

Sumber : TikTok @holakoffie



Gambar 1.5 Konten – Konten FYP TikTok @holakoffie

Sumber : TikTok @holakoffie



Gambar 1.6 Berita Tribun Jabar “Ngopi Sambil Melukis di Hola Koffie”

Sumber : Tribun Jabar

Kegiatan “Ngopi Sambil Melukis” pernah masuk ke dalam pemberitaan media Tribun Jabar. Hal ini didasari karena kegiatan ngopi sambil melukis baru pertama kali ada di kota Bandung. “Ngopi Sambil Melukis” ini merupakan sebuah strategi yang dilakukan oleh Hola Koffie untuk menarik perhatian khalayak agar datang dan menikmati segala sesuatu yang ditawarkan oleh *coffee shop* tersebut. Dengan adanya gebrakan “Ngopi Sambil Melukis” ini juga membuat Hola Koffie didatangi berbagai khalayak dari segala kalangan, baik hanya untuk menikmati makan dan minum yang disediakan ataupun melakukan kegiatan melukis itu, kegiatan tersebut ternyata menarik salah satu perhatian media yaitu media yaitu Tribun Jabar sebagai salah satu strategi dan gebrakan yang menarik dalam pembuatan *coffee shop*.

Pada penelitian ini, peneliti akan membahas mengenai “Ngopi Sambil Melukis” menjadi strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* oleh salah satu *coffee shop* di Bandung yaitu Hola Koffie. Strategi komunikasi Hola Koffie dalam membangun *brand image* melalui “Ngopi Sambil Melukis” dikarenakan dapat menjangkau menjadi *experience* baru bagi khalayak, khalayak yang dimaksud adalah sesuai dengan sasaran pelanggan yang ditargetkan oleh Hola Koffie. Hola Koffie merupakan *coffee shop* di Bandung yang berdiri pada tanggal 8 November 2019, pada awalnya Hola Koffie berada di Jalan Riau No. 88, pada tahun 2022 di bulan Februari hingga saat ini, Hola Koffie berpindah tempat ke Jalan Braga No.109 Bandung.

Setelah 4 tahun Hola Koffie membuktikan bahwa mampu bertahan pada persaingan *coffee shop* di Bandung. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *coffee shop* Hola Koffie, Mega Safira dan M. Fauzi Rasyad, Hola Koffie telah menggunakan berbagai macam media promosi, diantaranya adalah *Word of*

Mouth (Mulut ke Mulut) dan menggunakan media sosial Tiktok. Mega Safira dan M. Fauzi Rasyad menjelaskan bahwa rata – rata pelanggan yang datang ke Hola Koffie karena konten – konten dari Tik Tok @holakoffie, namun tidak menutup kemungkinan juga bahwa yang datang ke Hola Koffie atas rekomendasi, media cetak, media massa, dan ajakan dari teman atau keluarganya.

Fenomena menjamurnya *coffee shop* di Bandung membuat setiap *coffee shop* yang ada berusaha untuk memiliki ciri khasnya sendiri. Tidak hanya menunjukan keunikan tempat, Hola Koffie juga memiliki ciri khasnya tersendiri yaitu “Ngopi Sambil Melukis”.

Ngopi sambil melukis merupakan strategi yang dipakai oleh perusahaan sebagai ciri khas atau keunikan tersendiri yang tidak ada di *coffee shop* lain. Melalui seni visual yang unik dan kreatif, seni lukis dapat mengekspresikan esensi dari sebuah merek yang menciptakan kesan kuat dan membangun hubungan emosional dengan penikmatnya. Lukisan dapat menjadi media yang efektif dalam membantu meningkatkan citra merek suatu merek. Melalui seni visual yang unik dan kreatif, seni lukis dapat mengekspresikan esensi dari sebuah merek, menciptakan kesan yang kuat dan membangun hubungan emosional dengan penikmatnya.

Ngopi Sambil melukis adalah aktivitas yang menggabungkan dua hal diantaranya, minum kopi dan melukis secara bersamaan. Ngopi dapat memberikan inspirasi dan membantu menjaga fokus saat melukis, karena kafein dalam kopi dapat meningkatkan kewaspadaan. Selain itu, melukis sambil minum kopi juga dapat menjadi momen relaksasi yang menyenangkan, sehingga bisa menciptakan hasil lukisan yang lebih ekspresif dan kreatif. Kegiatan ini

dilakukan di Hola Koffie, dimana khalayak mendapatkan *experience* baru, hal ini bisa menjadi cara yang menyenangkan untuk mengekspresikan diri dan menikmati karya seni.



Gambar 1.7 Kegiatan Ngopi Sambil Melukis

Sumber : Arsip Peneliti

Melalui “Ngopi Sambil Melukis di *coffee shop* dapat menyampaikan pesan dan cerita positif kepada audiens. keunikan layanan, atau pengalaman pelanggan yang positif dapat menciptakan persepsi merek yang baik. Ini membantu membangun citra merek yang positif dan mudah diingat. Melukis dapat menjadi cara yang efektif untuk menarik perhatian di pasar yang sangat kompetitif. Dalam

lingkungan bisnis yang sibuk. Dengan melibatkan konsumen dalam berinteraksi melalui melukis dapat menciptakan pengalaman positif, tetapi juga memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan.

Salah satu strategi Hola Koffie dalam membentuk ciri khasnya yaitu “Ngopi Sambil Melukis”, dengan menggunakan media sosial Tiktok sebagai media pemasaran yang sangat berpengaruh dalam pembentukan *brand image* di mata masyarakat. Seiring berjalannya waktu jumlah *followers* dan *viewers* meningkat dengan pesat, Hola Koffie membangun *brand image* dengan melakukan publikasi terhadap ciri khasnya “Ngopi Sambil Melukis” dan hal ini merupakan salah satu upaya yang akan mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ke Hola Koffie.

Hal ini perlu di perhatikan dalam pelaksanaan analisis *realistic brand* ke hati konsumen, karena berguna untuk menentukan strategi membangun *brand image* yang baik untuk para pelanggan. Usaha Hola Koffie dalam memasarkan produk melalui media sosial Tiktok @holakoffie diharapkan mampu membangun citra positif, sehingga dapat membuat *brand image* yang positif di mata pelanggan dan mampu bersaing dengan *coffee shop – coffee shop* lain yang ada di kota Bandung. *Brand image* yang kuat dapat memunculkan respon atau kesan di benak konsumen.

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti sangat tertarik untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh Hola Koffie dalam membangun *brand image* melalui “Ngopi Sambil Melukis”, maka penelitian ini berjudul ““Ngopi Sambil Melukis” Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran @holakoffie dalam Membangun *Brand Image*”.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana Ngopi Sambil Melukis Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Hola Koffie Dalam Membangun *Brand Image*?

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Hola Koffie dalam membangun *Brand Image*?
2. Bagaimana strategi @holakoffie dalam menghadapi persaingan dengan *coffee shop* lain?
3. Bagaimana cara *owner* dalam menanggulangi respon atau kesan negatif dari konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan Hola Koffie dalam membangun *brand image*
2. Untuk mengetahui apa strategi hola koffie dalam menghadapi persaingan dengan *coffee shop* lain
3. Untuk mengetahui bagaimana cara *owner* dalam menanggulangi respon negatif dari konsumen

1.4 Kegunaan Teoritis

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk perkembangan Ilmu Komunikasi terutama dalam Strategi Komunikasi Pemasaran pada akun Tiktok @holakoffie. Serta penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Terhadap Peneliti

Menerapkan teori yang telah dipelajari dan mengaplikasikan ke permasalahan yang ada disekitar. Selain itu peneliti dapat lebih mengetahui Ngopi Sambil Melukis Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Hola Koffie Dalam Membangun *Brand Image*.

2. Terhadap Pembaca

Manfaat yang diharapkan dalam penulisan Tugas Akhir ini adalah dapat dijadikan sebagai pedoman bagi pembaca umumnya tentang Ngopi Sambil Melukis Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Hola Koffie Dalam Membangun *Brand Image*.

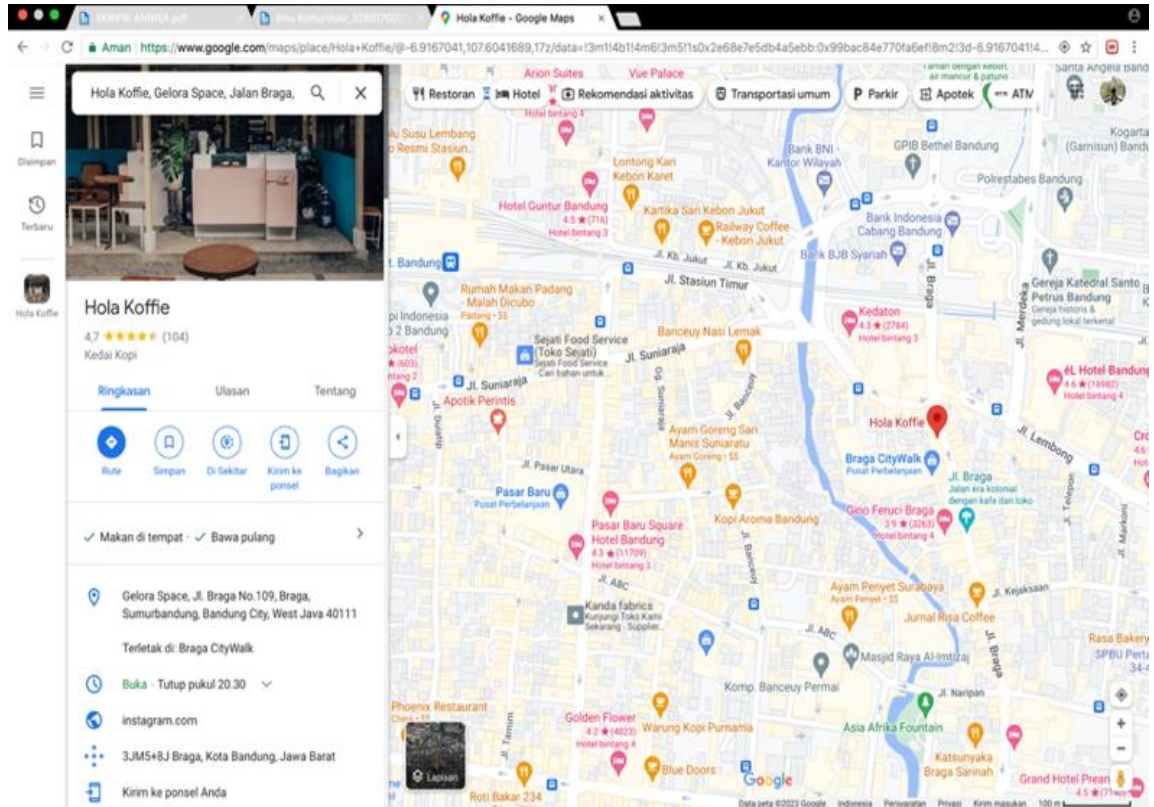
1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan: Latar belakang penelitian, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, serta lokasi dan waktu penelitian.
2. Bab II Tinjauan Pustaka: Rangkuman teori, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.
3. Bab III Metode Penelitian: Pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis dan keabsahan data.
4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan : terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
5. Bab V Penutup : simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jl. Braga No. 109, Braga, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40111.



Gambar 1.8 Alamat Hola Koffie

Sumber Data: Googlemaps.com



Gambar 1.9 Studio Hola Koffie

Sumber Data: Arsip Hola Koffie



Gambar 1.10 Area Belakang Hola Koffie

Sumber Data: Arsip Hola Koffie

Adapun rincian waktu proses pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti akan dipaparkan melalui tabel dibawah ini:

No.	Aktivitas	Sub Aktivitas	Bulan
1	Tahap Persiapan Penelitian	Konsultasi Judul Penelitian	Mei
		ACC Judul Penelitian	Mei
		Mengumpulkan Data	Juni
		Acc Judul Penelitian	Juni
		Kunjunga Ke Perpustakaan	Juni
		Penyusunan BAB I	Juni
2	Penyusunan Usulan Penelitian	Revisi BAB I	Juni
		ACC BAB I & Observasi	Juni
		Penyusunan BAB II	Juni
		Penyusunan BAB III	Juli
		Revisi BAB II dan BAB III	Juli
		ACC BAB II dan BAB III	Juli
3	Sidang UP	Persiapan Sidang Usulan	Juli
		Sidang Usuan Penelitian	Juli
	Penyusunan Skripsi	Kunjungan Penelitian dan	Juli
		Pengumpulan data penelitian	Juli
		Penyusunan BAB IV	Juli
		Revisi BAB IV	Juli
		ACC BAB IV	Juli
		Penyusunan BAB V	Agustus
		Revisi BAB V	Agustus
		ACC BAB V	Agustus
4	Sidang Skripsi	Persiapan Sidang Akhir	Agustus
		Sidang Akhir	Agustus

Tabel 1.1 Rincian Waktu Penelitian

Sumber Data: di olah peneliti