

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kewirausahaan adalah suatu kegiatan yang melibatkan produksi, penjualan, dan pertukaran barang dan jasa oleh seseorang atau sekelompok orang yang dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dengan berkembangnya dunia bisnis, khususnya disektor jasa, makanan, dan minuman menjadikan dunia bisnis semakin ramai dan persaingan semakin ketat. Salah satu segmen yang mengalami pertumbuhan yang signifikan adalah bisnis kedai kopi yang kini menjadi kebutuhan dan minat utama masyarakat.

Jawa Barat merupakan Provinsi terbesar di Indonesia dengan perekonomian yang pesat. Sebagai Ibu Kota Provinsi, Kota Bandung memiliki daya tarik ekonomi yang kuat, terutama dalam subsektor ekonomi kreatif seperti fesyen, kuliner, dan kriya. Selama masa penjajahan Belanda Kota Bandung dikenal sebagai "*Paris Van Java*", yaitu pengibaratan pada masa Kolonial Belanda yang berarti Bandung sebagai parisnya pulau jawa, karena beriringan dengan perkembangan pesat mode paris yang berbarengan dengan antusiasme Bandung pada seni (Jo, 2016). Kota Bandung terkenal sebagai *Paris Van Java* dan Kota kuliner.



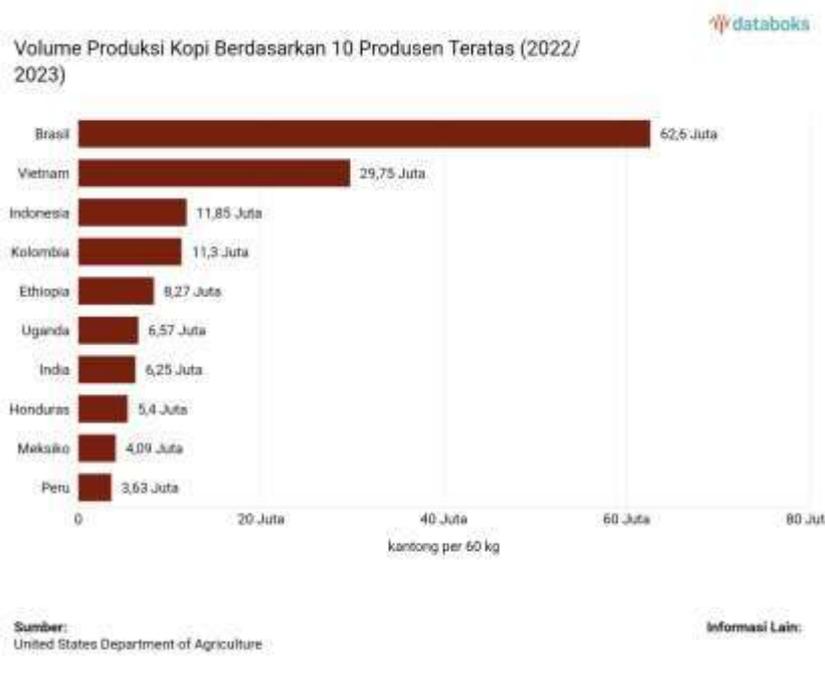
**Gambar 1.1** grafik tentang usaha kuliner di Jawa Barat

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Barat

Gambar 1.1 diatas menunjukkan informasi data tentang bisnis kuliner berdasarkan tenaga kerja Provinsi Jawa Barat tahun 2014 – 2017 yang terdiri dari jumlah jenis kelamin terdiri dari wanita 45% dan laki-laki 55% dengan total 22,501. Pada jumlah usaha kuliner per kategori yaitu untuk rumah makan 14,007, untuk usaha restoran 7,285, dan untuk usaha *cafe* 1,209. Dengan Kota Bandung menempati peringkat kedua dalam hal jumlah restoran per kota.

Salah satu usaha kuliner yang saat ini banyak diminati adalah *coffe shop* (kedai kopi). Oleh karena itu usaha kuliner terutama pada kedai kopi akan terus berkembang dan bisnis kedai kopi juga banyak didominasi oleh UMKM. Adapun mengenai jumlah kedai kopi di Kota Bandung menurut pendiri 578 Coffe Lab Andi K. Yuwono yang dilansir kumparan dan dilansir kembali oleh (McIntosh, 2023) ada 600 bisnis kedai kopi berdasarkan data kasar yang dimilikinya.

Hal ini juga akan berdampak pada pertumbuhan industri kopi Indonesia yang akan menjadi produsen kopi terbesar ketiga di dunia dengan produksi 11,85 juta karung kopi pada tahun 2022 – 2023.

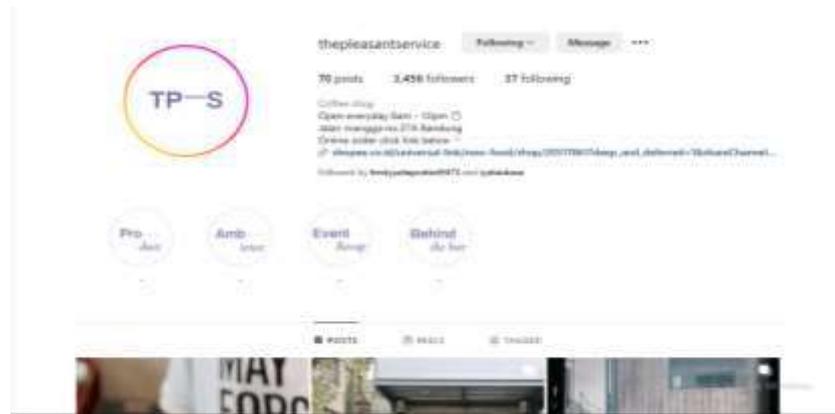


**Gambar 1.2 Volume produksi kopi berdasarkan 10 produsen teratas tahun 2022/2023**

Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

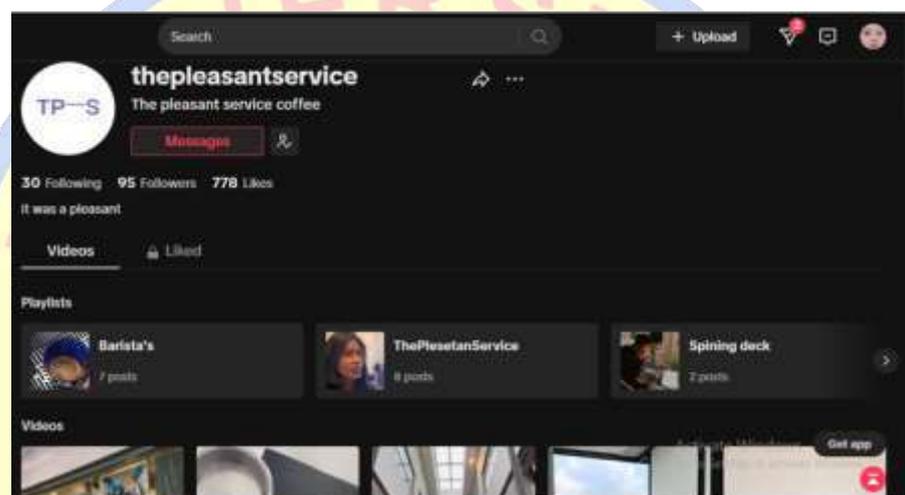
Dengan berkembangnya industri kopi telah menarik perhatian banyak kalangan, mulai dari anak – anak hingga dewasa. Saat ini kedai kopi menjadi sebuah kebutuhan. Dan konsumen setiap hari dijejali oleh pesan pemasaran baik melalui media online atau secara langsung.

Dengan berkembangnya teknologi dan media sosial, instagram, tiktok menjadi *platform* utama dalam beriklan. Banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial untuk mengiklankan dan menarik konsumen melalui konten yang menarik.



**Gambar 1.3 Akun *instagram* kedai kopi *The Pleasant Service* (T-PS)**

Sumber: Arsip peneliti



**Gambar 1.4 Akun *tiktok* kedai kopi *The Pleasant Service* (T-PS)**

Sumber: Arsip peneliti

Pada gambar 1.3 dan 1.4 diatas yaitu merupakan akun media sosial pada kedai kopi *The Pleasant Service* (TP– S) yang dimana sebagai median *branding*.

Dengan adanya persaingan yang sangat ketat atau kompetitif antara satu dan lainnya. Kedai kopi *The Pleasant Service* (TP– S) menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang menarik perhatian konsumen. Yaitu dengan cara pemasaran berbasis komunitas (*community marketing*) yang dimana *community marketing* melibatkan pelanggan secara aktif, menciptakan percakapan dan informasi yang bermanfaat serta memperkuat loyalitas pelanggan. Seperti pada kedai kopi *The Pleasant Service* (TP– S) yang membangun hubungan dan keterlibatan dengan komunitas musik yang

berisikan musisi – musisi kota bandung seperti white chorus dan sebagian dari grup microgram entertainment.

Selain itu juga, kedai kopi *The Pleasent Service* (TP– S) termasuk kedalam *collective space* yang dimana tidak hanya menjadi tempat ngonkronng atau bersantai, tetapi juga sebagai wadah kreatif bagi generasi muda. Selain kedai kopi ada pula studio *music, merchandise shop*, studio rekaman, dan foto. Yang merupakan satu manajemen yang bernamakan DOWNTOWN MARKET. Dan kedai kopi *The Pleasent Service* (TP– S) termasuk kedalam satu manajemen tersebut.

Pada era *new wave marketing*, memiliki akses informasi yang banyak. Dengan cara ini, konsumen dapat menentukan keputusan dalam pembelian suatu produk atau merek. Dan konsumen tidak hanya mengandalkan informasi lewat iklan saja, tetapi saat ini proses pembelian konsumen juga dilakukan oleh konsumen yang banyak dipengaruhi oleh orang lain, seperti *influencer*, musisi (grup musik), komunitas, teman atau yang sudah mengkonsumsi salah satu produk atau merek tersebut. Yang dimana salah satu konsumen tersebut yaitu beberapa musisi kota bandung yang menarik. Untuk membantu pelanggan mempelajari suatu merek atau barang.

Kedai kopi *The Pleasent Service* (TP– S) terletak di pusat Kota Bandung, dimana banyak terdapat usaha kedai kopi. Dengan banyaknya kedai kopi baru dan *brand* baru, terdapat tantangan dalam pengembangan *brand* dan pemasaran yang efektif. Kedai kopi *The Pleasent Service* (T-PS) menghadapi persaingan ketat dan harus memiliki strategi yang inovatif dalam komunikasi pemasaran agar tetap relevan dan menarik dipasar yang kompetitif.



**Gambar 1.5 Lokasi kedai kopi *The Pleasent Service* (T-PS)**

Sumber: Arsip Peneliti

Hal inilah yang mendasari peneliti memilih kedai kopi *The Pleasent Service* (TP– S) sebagai objek penelitian. Karena kedai kopi *The Pleasent Service* (TP– S) mempunyai inovasi baru yang dikeluarkan oleh kedai kopi *The Pleasent Service* (TP– S). Hal ini erat kaitannya dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kedai kopi *The Pleasent Service* (TP– S) dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran berbasis komunitas yang diterapkan oleh kedai kopi *The Pleasent Service* (T-PS). Fokus utama adalah bagaimana kedai kopi *The Pleasent Service* (T-PS) memanfaatkan komunitas musik dan *collective space* sebagai metode pemasaran.

Berdasarkan latar belakang pembahasan diatas, peneliti melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Kedai Kopi Berbasis Komunitas**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:  
Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran UMKM kedai kopi *The Pleasent Service* (T – PS) berbasis komunitas musik?

## 1.3 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran UMKM kedai kopi *The Pleasent Service* (T – PS) berbasis komunitas?
2. Bagaiman Penerapan *community marketing* pada UMKM kedai kopi *The Pleasent Service* (T – PS)?
3. Bagaimana Upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan dalam memasarkan UMKM kedai kopi *The Pleasent Service* (T – PS) berbasis komunitas?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Setelah menetapkan rumusan masalah dan identifikasi masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian. Tujuan penelitian tersebut yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran UMKM kedai kopi *The Pleasent Service* berbasis komunitas.
2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *community marketing* pada UMKM kedai kopi *The Pleasent Service* (T – PS).
3. Untuk mengetahui hambatan dalam memasarkan UMKM kedai kopi *The Pleasent Service* (T – PS).

## 1.5 Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Teoritis

- 1) Untuk menerapkan pengetahuan yang diterima oleh peneliti selama menjadi mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
- 2) Penelitian ini dilakukan sebagai penyelesaian tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana lengkap pada Program Studi Ilmu Komunikasi.

b. Kegunaan Praktis

- 1) Sebagai bahan rujukan tugas akhir untuk mengamati bagaimana strategi komunikasi pemasaran UMKM kedai kopi *The Pleasent Service* (T – PS) berbasis komunitas.
- 2) Dan data yang diperoleh dari penelitian dapat menjadi pertimbangan untuk lebih meningkatkan strategi komunikasi pemasaran UMKM kedai kopi *The Pleasent Service* (T – PS) berbasis komunitas.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB I terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada BAB II terdiri dari rangkuman teori, kajian /penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada BAB III terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

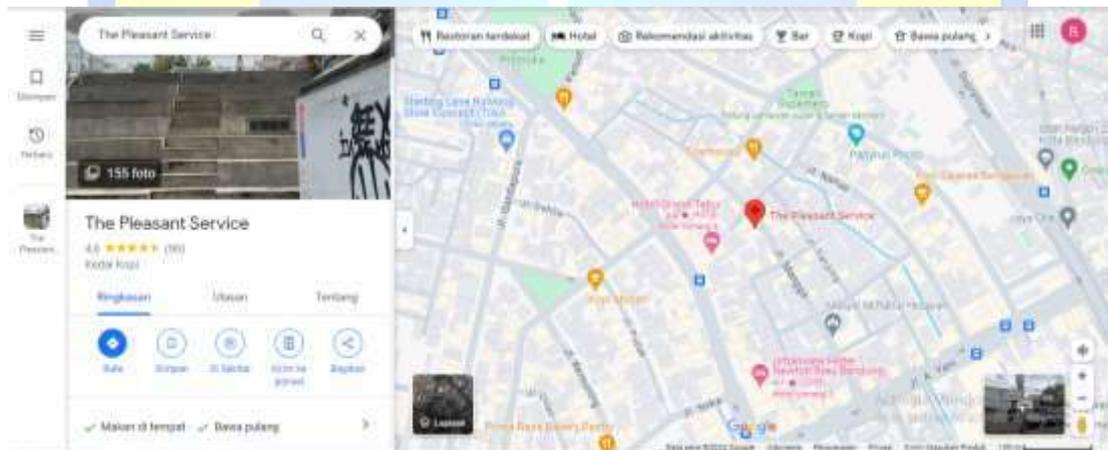
Pada BAB IV terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

e. **BAB V PENUTUP**

Pada BAB V terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

**1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di kedai kopi *The Pleasant Service* (T – PS) Jl. Mangga No. 37A, Cihapit, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40114.



**Gambar 1.6 Lokasi kedai kopi *The Pleasant Service* (T-PS)**

Sumber: Google Maps

No	Uraian Kegiatan	Rencana Jadwal Kegiatan (2024)				
		Maret	April	Mei	Juni	Juli
1	Pra penelitian					
	a Mengajukan judul					
	b Observasi penelitian					
	c Penyusunan proposal					
2	Pelaksanaan penelitian					
	a Pengumpulan data					
	b Pengolahan data					
3	Penyusunan laporan					
	a Penyusunan data					
	b Analisis data					
	c Penyajian					

**Tabel 1.1 Rencana waktu kegiatan penelitian**

Sumber: Data hasil Olahan Peneliti

