

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan masyarakat telah banyak berubah akibat pertumbuhan perusahaan industri dan teknologi terbaru, terutama di sektor bisnis. Di banyak wilayah dunia, industri makanan dan minuman telah mengalami pertumbuhan yang paling signifikan. Industri makanan dan minuman telah menjadi bagian dari sektor ekonomi yang berkembang pesat di seluruh dunia, terutama dengan munculnya tren gaya hidup yang semakin berkembang dan terus meningkat. Hal ini diilustrasikan dengan semakin banyaknya pengusaha yang memulai dan mengembangkan bisnis kuliner.

Indonesia menduduki peringkat ketujuh di dunia untuk pasar terbesar pada sektor penyedia makanan dan minuman, dan peringkat ke-13 sebagai negara dengan pertumbuhan pasar tercepat untuk industri rumah makan. Nilai penjualan pada industri penyedia makanan dan minuman di Indonesia adalah sebesar \$30 miliar, dengan laju pertumbuhan pasar sebesar 3,5% (2016). Badan Pusat Statistik menerbitkan data mengenai pertumbuhan sektor penyedia makanan dan minuman, yang menyatakan bahwa sektor tersebut merupakan salah satu sektor yang menempati posisi tiga besar sebagai industri dengan laju pertumbuhan tertinggi setiap tahunnya. Industri penyedia makanan dan minuman tumbuh sebesar 6,92% di tahun 2019, meningkat dari 6,03% di tahun sebelumnya. Salah satu peningkatan pertumbuhan di industri makanan dan minuman ini adalah bisnis kafe (Nurfalah, 2021).

Beberapa tahun ke belakang, bisnis kafe merupakan bisnis yang cukup menjanjikan di Indonesia. Berdasarkan data yang tersedia, pertumbuhan usaha kafe pada tahun 2018 berkisar antara 8% hingga 10%, kemudian meningkat menjadi 15% hingga 20% pada tahun 2019 (Risma Adelina Sumanjuntak, Rahayu Kasanah, 2021:157). Pertumbuhan yang pesat dari bisnis kafe tercermin dalam peningkatan jumlahnya di Indonesia. Menurut data dari Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia-Jatim, jumlah kafe dan restoran di Kota Surabaya meningkat sebesar 15 hingga 20 persen pada tahun 2012. Pertumbuhan ini juga terjadi di kota-kota besar lainnya seperti Bandung, Makassar, Yogyakarta, dan Denpasar. Bahkan, di Jakarta terdapat lebih dari 300 kafe yang beroperasi (Fauzi et al., 2017).

Beragamnya jenis kafe, mulai dari kedai kopi hingga kafe dengan konsep tema dan menu yang unik, telah menarik minat pelanggan dari berbagai lapisan masyarakat, khususnya anak muda. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan minat konsumen yang tinggi terhadap kafe, tetapi juga menunjukkan bahwa bisnis kafe telah menjadi bagian integral dari gaya hidup urban di Indonesia. Dengan demikian, perkembangan bisnis kafe dapat dipahami sebagai respons terhadap permintaan pasar yang berkembang dan kebutuhan konsumen akan pengalaman kuliner yang unik dan menarik.

Kabupaten Garut merupakan salah satu dari sekian banyak kota dan kabupaten di Provinsi Jawa Barat yang cukup terkenal. Garut dikenal dengan wisata kuliner dan dijuluki sebagai "Kota Dodol" karena kuliner yang lezat. Hal ini didukung oleh berbagai tempat makan dan pusat jajanan diberbagai daerah yang ada di Garut. Salah satunya, adalah banyaknya kafe atau rumah makan di

Kabupaten Garut yang menyediakan berbagai macam minuman kopi, minuman segar, dan makanan variatif bagi para pengunjungnya. Berikut terdapat beberapa data jumlah usaha kedai kopi di Kota Garut :

TABEL 1.1 Usaha Kedai Kopi di Kota Garut

Tahun	Jumlah Kedai Kopi	Persentase kenaikan
2018	167	16%
2019	173	16%
2020	203	19%
2021	228	21%
2022	298	28%
Total	1,069	100%

Sumber : opendata.jabarprov.go.id

Tabel 1.1 menunjukkan adanya peningkatan jumlah kedai kopi. Pada tahun 2018, persentase jumlah kedai kopi sebesar 16%, dan tetap sama pada tahun 2019. Pada tahun 2020, angka ini naik menjadi 19%, kemudian meningkat lagi menjadi 21% pada tahun 2021, dan akhirnya mencapai 28% pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa kedai kopi di Kota Garut semakin kompetitif.

Berkembangnya jumlah bisnis di suatu wilayah dapat memicu persaingan yang semakin ketat dalam bisnis tersebut. Karena begitu beragamnya pilihan yang tersedia bagi konsumen, mereka terpaksa lebih selektif dalam memilih lokasi ritel untuk berbelanja.

Fenomena mengenai pertumbuhan kafe ini tidak hanya terjadi kota saja, namun juga merambah ke berbagai desa yang ada di Kabupaten Garut, dan salah satunya yang berada di Kecamatan Bungbulang Desa Bungbulang.

Desa Bungbulang, yang terletak di Kecamatan Bungbulang, Kabupaten Garut, Provinsi Jawa Barat, adalah sebuah desa yang dikenal dengan keindahan alamnya dan kehidupan masyarakatnya yang kental dengan tradisi. Terletak di kawasan pegunungan, desa ini menawarkan pemandangan yang memukau dengan udara yang sejuk dan segar, membuatnya menjadi tempat yang nyaman untuk tinggal dan berkunjung. Masyarakat Desa Bungbulang hidup dalam semangat gotong royong yang kuat. Kegiatan sehari-hari sering dilakukan bersama-sama, baik itu dalam bentuk kerja bakti membersihkan lingkungan, perayaan adat, atau acara keagamaan. Tradisi Sunda masih sangat kental di sini, dengan berbagai acara adat dan kesenian tradisional seperti angklung, wayang golek, dan tari-tarian Sunda sering ditampilkan pada acara-acara tertentu.

Mata pencaharian masyarakat Bungbulang kebanyakan adalah bertani dan berkebun, namun selain agraris, beberapa warga desa Bungbulang juga mengembangkan usaha kecil dan menengah seperti kerajinan tangan, perdagangan hasil bumi, dan kuliner lokal. Produk-produk seperti kerajinan bambu, makanan khas Sunda, dan kopi lokal mulai dikenal di luar desa, menambah pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Terlepas dari itu, dalam beberapa tahun terakhir, Desa Bungbulang di Kecamatan Bungbulang, Kabupaten Garut, telah mengalami perkembangan yang signifikan di sektor ekonomi, khususnya dengan munculnya usaha kafe. Beberapa kafe ini menjadi sarana tempat yang baru bagi warga lokal untuk sekedar nongkrong dan melepas penat sehabis kerja atau selepas sekolah, baik dari remaja hingga orang dewasa. Menikmati minuman, makanan, atau cemilan di kafe menjadi salah satu pilihan untuk nongkrong bersama rekan-rekan atau menghabiskan waktu sendiri. Tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati minuman dan makanan, kafe ini juga menjadi pusat kegiatan sosial bagi

beberapa orang. Di sinilah terkadang mereka berkumpul bercerita tentang kehidupan sehari-hari, atau sekedar berdiskusi tentang berbagai hal, atau menjadi tempat untuk acara-acara komunitas.

Berikut beberapa kafe yang berada di Desa Bungbulang Kecamatan Bungbulang :

a. Kedai KJM

Kedai KJM merupakan kafe makanan cemilan dan minuman yang terletak di daerah Jl. Raya Bungbulang, Mekarjaya, Kec. Bungbulang, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44165.



Gambar 1.1 Kedai KJM

Sumber : Instagram @kedai_kjm

b. Saung Barka

Saung barka adalah kafe dengan gaya ala-ala makanan khas korea. Saung barka berada di Kp. Cikolotok, Hanjuang, Kec. Bungbulang, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44165.



Gambar 1.2 Saung Barka

Sumber : Instagram @saungbarka

Kafe – kafe berikut merupakan kafe yang baru berdiri di Desa Bungbulang Kecamatan Bungbulang Kabupaten Garut, sebelumnya ada beberapa pelaku usaha UMKM yang mendirikan kafe, namun diantaranya banyak tidak *sustainable* dalam mempertahankan usahanya, sehingga hanya mampu bertahan kurang lebih selama satu tahun saja. Kurangnya perencanaan dan pemasaran yang baik dalam melakukan usaha ini, sehingga menjadikan kurangnya peningkatan konsumen, dan itu berpengaruh kepada pendapatan yang berkurang. Ini menjadi salah satu alasan mengapa tidak bertahan lamanya dalam usaha bisnis kafe di Bungbulang.

Tentunya salah satu kunci keberhasilan dalam menjaga relevansi dan daya saing di pasar adalah melalui penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Strategi komunikasi pemasaran adalah serangkaian langkah kreatif yang berkelanjutan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai target pemasaran terbaik dengan tujuan memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen.

Strategi komunikasi dalam pemasaran dapat dianggap sebagai alat untuk evaluasi dan perencanaan suatu strategi komunikasi pemasaran. Menurut Thomas L. Harris, strategi komunikasi adalah program untuk merencanakan dan mengevaluasi serta merangsang penjual dan pelanggan dalam pemasaran. Upaya untuk merangsang penjual dan pelanggan dilakukan dengan komunikasi yang berkualitas, membentuk persepsi yang mengaitkan perusahaan dan produk dengan kebutuhan pelanggan serta menarik minat mereka. Kesetiaan konsumen terhadap produk ditunjukkan dengan melakukan pembelian berulang, namun pemilik usaha juga harus mempertahankan kualitas setiap produknya. Pembelian berulang oleh konsumen merupakan indikator tercapainya tujuan strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan atau bisnis.

Dengan perkembangan teknologi komunikasi yang signifikan, terutama dalam dunia periklanan, promosi telah mengalami transformasi besar. Saat ini, hampir semua hal terjadi dengan cepat dan instan, didukung oleh kreativitas luar biasa untuk mempromosikan produk atau jasa. Berbagai strategi digunakan untuk memastikan produk atau jasa yang ditawarkan diterima oleh khalayak, mulai dari strategi cetak, elektronik, hingga online.

Tidak hanya itu, Media sosial juga menjadi peran penting dalam upaya promosi dan komunikasi antara produsen, pelanggan, dan calon pembeli. Media sosial membantu merek membangun identitas dan menyampaikan pesan secara efektif. Semakin banyak organisasi yang bersaing dalam pemasaran, termasuk melalui platform hiburan daring seperti Instagram dan WhatsApp.

Salah satu kafe yang berhasil dalam mempertahankan usahanya yang lebih dari tiga tahun di daerah Bungbulang ini, adalah kafe Drink Clinic. Hal ini terjadi karena adanya strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan oleh Drink Clinic, sehingga dapat membangun *brand imagenya* sendiri.

Kafe Drink Clinic berdiri di lokasi yang strategis, tepat di depan SMP yang selalu ramai oleh aktivitas para siswa. Keberadaan kafe ini memberikan alternatif tempat nongkrong yang menarik bagi para siswa setelah pulang sekolah. Bangunan kafe ini menggunakan desain arsitektur minimlasi bangun dua lantai yang berdiri dekat pesawahan sehingga udaranya pun terasa sejuk, sehingga terasa nyaman.

Meskipun berada di pedesaan, Drink Clinic menawarkan berbagai pilihan menu yang biasanya hanya ditemukan di kota besar. Menu kafe ini mencakup varian minuman boba dan jus segar, serta pilihan makan yang tidak hanya menu masakan Indonesia tetapi juga ada *Westren dan Asian food* . Setiap hidangan disiapkan dengan bahan-bahan berkualitas, untuk memastikan cita rasa yang autentik dan premium.

Fenomena unik Drink Clinic menunjukkan bahwa perpaduan antara konsep pedesaan dan cita rasa kota dapat menciptakan daya tarik yang kuat. Bagi penduduk setempat, kafe ini membawa sentuhan modernitas tanpa menghilangkan keaslian dan ketenangan desa mereka. Bagi pengunjung dari luar, terutama para

siswa sekolahan, kafe ini adalah tempat yang sempurna untuk menikmati makanan dan minuman berkualitas sambil menikmati suasana yang berbeda dari biasanya.

Selain berhasil menciptakan harmoni antara nuansa pedesaan dan cita rasa kota, Drink Clinic juga berperan penting dalam membranding desa tempatnya berada, yaitu Desa Bungbulang di Kecamatan Bungbulang, Kabupaten Garut. Keberadaan kafe ini tidak hanya meningkatkan citra kafe itu sendiri, tetapi juga membawa perhatian positif dan daya tarik tambahan bagi Desa Bungbulang. Pengunjung yang datang untuk menikmati suasana dan menu di Drink Clinic secara tidak langsung juga mengenal dan mengapresiasi keindahan serta ketenangan desa ini.

Drink Clinic berhasil menciptakan sebuah fenomena di mana nuansa pedesaan dan cita rasa kota bertemu dalam harmoni yang sempurna. Kafe ini menjadi tempat yang tidak hanya menawarkan makanan dan minuman yang enak, tetapi juga pengalaman yang unik dan tak terlupakan bagi setiap pengunjungnya. Fenomena ini membuktikan bahwa dengan kreativitas dan inovasi, konsep yang sederhana pun dapat menjadi daya tarik yang luar biasa, dan sekaligus mempromosikan potensi desa untuk dikenal lebih luas.

Selama lebih tiga tahun ini Drink Clinic dapat membuktikan mampu untuk mempertahankan usaha UMKMnya dengan baik, ditengah beberapa rintangan yang dihadapi seperti ketika masanya sepi pembeli. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik kafe Putri, Drink Clinic telah menggunakan berbagai macam media promosi, diantaranya adalah *Word of Mouth* (mulut ke mulut) dan menggunakan media sosial, seperti Instagram dan WhatsApp. Putri menjelaskan bahwa rata – rata pelanggan yang datang ke Drink Clinic karena konten – konten

dari Instagram @DrinkClinic, namun tidak menutup kemungkinan juga bahwa yang datang ke Drink Clinic atas rekomendasi, ajakan dari teman atau keluarganya. Selain itu, *Service excellent* yang dilakukan Drink Clinic ini menjadi upaya dalam mempertahankan usahanya, sehingga penjualanpun meningkat, karena adanya repeat order dari konsumen tetap, dan Drink Clinic pun dapat bertahan sampai sekarang.

Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, kafe Drink Clinic dapat membangun kesadaran merek yang kuat, menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, dan akhirnya meningkatkan penjualan serta profitabilitasnya. Oleh karena itu, penting bagi kafe Drink Clinic untuk secara teratur meninjau strategi komunikasi pemasaran yang mereka terapkan saat ini.

Namun, disisi lain kekurangan yang ada pada kafe Drink Clinic ini adalah kurangnya pemanfaatan sosial media secara maksimal, seperti pemanfaatan Instagram yang hanya banyak menampilkan postingan atau *story* pengunjung kafe saja, tanpa adanya konten kreatif yang menampilkan promosi produk. Tidak hanya itu fitur – fitur yang ada pada Insatgram juga kurang di pergunakan secara maksimal seperti fitur *Reels Hashtag, Iklan, Direct Message, Highlight*, dan sebagainya. Hal ini menyebabkan kurangnya *attention* pelanggan dan keterlibatan pengikut, serta memperkecil peluang pemasaran. Oleh karena itu, memaksimalkan semua fitur Instagram dengan baik dapat menjadi strategi penting untuk meningkatkan potensi dalam membangun *brand image* yang kuat.

Atas dasar fenomena diatas, peneliti memiliki ketertarikan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh kafe Drink Clinic, dengan metode penelitian studi kasus, karena itu hal ini menjadi penting untuk

dipelajari lebih lanjut. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, kafe ini dapat mengidentifikasi peluang untuk peningkatan dan pengembangan lebih lanjut.

Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemangku kepentingan dalam usaha di bidang kuliner secara keseluruhan, terutama bagi mereka yang tertarik dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran di bidang bisnis kafe. Dengan ini maka penelitian penulis berjudul “Strategi Komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image*”, studi kasus pada kafe Drink Clinic Kecamatan Bungbulang Kabupaten Garut – Jawa Barat”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah di uraikan oleh penulis, maka penulis mengambil rumusan masalah penelitian sebagai berikut : **Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Kafe Drink Clinic dalam membangun *brand image* ?**

1.3 Identifikasi Masalah

Dari berbagai fokus yang dirangkum oleh penulis di balik layar dan definisi isu di atas, penulis dapat mengidentifikasi isu-isu yang menyertainya:

1. Apa strategi komunikasi pemasaran yang saat ini diterapkan oleh kafe Drink Clinic untuk membangun *brand image* ?
2. Mengapa kafe Drink Clinic belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial Instagram secara maksimal dalam mempromosikan produknya, sebagai upaya untuk membangun *brand image* ?
3. Bagaimana cara kafe Drink Clinic dalam membentuk citra kafe sebagai upaya untuk membangun *brand image* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa yang diterapkan oleh kafe Drink Clinic dalam membangun *brand image*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi produk dalam membangun *brand image* kafe Drink Clinic
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pembentukan citra kafe Drink Clinic dalam membangun *brand image*

1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang di harapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambahkan pengetahuan di bidang ilmu komunikasi, terkhusus mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kafe Drink Clinic di daerah pedesaan. Selain itu, diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi referensi atau pebanding bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan tema serupa.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi peneliti

Pengetahuan dan pengalaman peneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran diharapkan dapat diperluas dan teori-teori yang telah dipelajari dapat diterapkan sebagai hasil dari penelitian ini.

b. Bagi akademik

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi program studi komunikasi dan memberikan wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran pada kegiatan usaha kafe.

c. Bagi masyarakat

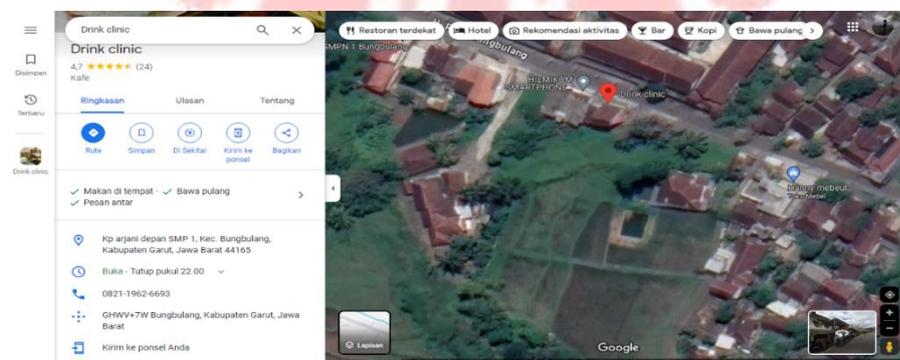
Penulis berharap dengan menyediakan referensi yang menjawab kebutuhan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran pada bisnis UMKM, temuan penelitian ini akan bermanfaat bagi masyarakat.

1.6 Sistematika Penulisan

- BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, sistematika penulisan, lokasi dan waktu penelitian.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari teori komunikasi, komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, media sosial, *service excellent*, dan *brand image*. Serta kajian atau penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.
- BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data teknik analisis data, serta teknik keabsahan data.
- BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN, terdiri dari objek penelitian, hasil, dan pembahasan penelitian.
- BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang di pilih penulis untuk malakukan penelitian adalah kafe Drink Clinic yang tertetak di daerah Kp arjani depan SMP 1, Bungbulang Kec. Bungbulang, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44165.



Gambar 1.3 Lokasi kafe Drink Clinic

Sumber : google maps <https://www.google.com/maps/place/Drink+clinic>

TABEL 1.2 Rincian Waktu Penelitian

NO	Jadwal Aktivitas	2024					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pengajuan Judul Penelitian						
2	Penyusunan Usulan Penelitian						
3	Seminar Usulan Penelitian						
4	Penyusunan Penelitian						
5	Penyusunan Hasil Penelitian						
6	Sidang Akhir						

Sumber : diolah peneliti