

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kegiatan berinteraksi atau komunikasi yang paling penting untuk diperbuat oleh seorang insan untuk mengutarakan gagasan dan ide dalam pikirannya terhadap insan lainnya. Jika tidak ada komunikasi manusia tidak akan mampu berinteraksi satu sama lain. Sama halnya seperti yang diungkapkan oleh ahli bidang komunikasi yaitu Rogers dan Kincaid yang mengungkapkan kegiatan berinteraksi merupakan suatu aktivitas dimana adanya dua insan atau lebih yang melaksanakan kegiatan berinteraksi satu sama lain dengan tujuan bertukar informasi antara manusia satu dengan manusia lainnya, yang pada gilirannya terjadi penyampaian informasi antara dua orang atau lebih. (Wiryanto, 2004:6)

Berinteraksi antara satu insan dengan insan lainnya pasti bersangkut paut dengan komunikasi atau memang biasa disebut dengan komunikasi, sama halnya dengan jargon komunikasi yang menyatakan "*We Cannot Not Comunnicate*". Persoalan ini berarti seorang insan selalu melakukan kegiatan berinteraksi atau berkomunikasi antara satu insan dengan insan yang lainnya di kehidupannya, mau itu dilakukan secara resmi ataupun tidak resmi, lalu baik secara tatap muka ataupun tidak tatap muka. Kemudian dengan persoalan seperti itu aktivitas berinteraksi antara satu insan dengan insan lainnya atau komunikasi telah mengambil peranan penting bagi kehidupan insan di dunia.

Kegiatan berinteraksi antar manusia tidak hanya terjalin untuk insan saja, dalam inti hidup sebuah perhimpunan komunikasi amat lumrah lalu sangat dibutuhkan terjalin di dalamnya. Jika tidak ada proses kegiatan berinteraksi atau komunikasi di dalam sebuah perseroan besar maka bisa di pastikan perseoran tersebut tidak akan pernah mencapai target perseroan tersebut. Spesifiknya jika perseroan tersebut melakukan pemasaran produk atau *brand* nya yang menjadi ancamannya adalah saingan bisnis yang sama dan ketat. jika perseroan tersebut tidak berkomunikasi dengan baik maka produk yang diproduksi tidak akan tersampaikan dengan baik pula kepada pelanggannya.

Sejalan dengan kebutuhan insan yang bisa mengikuti perkembangan zaman dan sejalan pula dengan berkembangnya zaman dan teknologi yang begitu pesat, alasan tersebut menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi perseroan untuk memasarkan produk yang diproduksi. Persoalan yang paling mendasar dalam kegiatan pemasaran *branding* dan pengiklanan produk yang tinggi menjadi suatu persoalan yang lumrah dihadapi oleh seorang *marketing* di dalam sebuah perseroan. Di dalam sebuah perseroan persoalan yang menjadi inti dari dari perseroan tersebut adalah banyaknya tiruan dari produk yang di produksi oleh perseroan tersebut sehingga membuat suatu persoalan yang baru yaitu mengharuskan suatu perseroan bisa bersaing diantara banyaknya produk tiruan yang ada. Gagasan yang inovatif para pegawai atau owner dalam mengiklankan dan menyebarkan produknya adalah alasan untuk para pelanggan menjadi tertarik terhadap produk yang dipasarkan dan diiklankan oleh suatu bidang usaha. Persoalan ini biasa kita jumpai di *ads* yang sering kali muncul di beranda Instagram maupun *snapgram* sebagai fitur dari

Instagram dengan bermacam-macam gagasan untuk mengiklankan *brand* suatu bidang usaha atau perseroan yang disajikan, itu membuat persaingan tersendiri bagi setiap badan perseroan untuk memasarkan *brand* dan produknya.

Memasarkan barang dan *brand* ada beberapa cara yaitu dengan cara sebuah perseroan melakukan mengkomunikasikan, menyampaikan, menarik minat pembeli dan meningkatkan jumlah pembeli secara tatap muka maupun daring, itu adalah beberapa cara atau usaha dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran. Menurut Suyanto (2007:141) pengiklan harus bisa dan mengetahui bagaimana cara kerja iklan, penyebaran penjualan, *publishing*, dan penyebaran secara personal dengan tujuan pengiklanan suatu barang atau *brand* kepada target pasar perseroan tersebut. Itu merupakan empat unsur-unsur komunikasi pemasaran, selain bertujuan untuk menyebarkan dan ada kegiatan mengkomunikasikan barang dan *brand* kepada target konsumen..

Mc Charty (1964) menjelaskan unsur-unsur penting dalam konsep pengiklanan atau pemasaran, unsur-unsur itu antarlain adalah produk, harga, promosi, dan tempat. Lalu Borden (1964) mempopulerkan nama autentik dari konsep ini yakni (bauran pemasaran) yang mencakup dua belas unsur yang adalah: produk, perencanaan, saluran distribusi, penanganan fisik, penetapan harga, periklanan, tampilan, pelayanan, promosi, kemasan penjualan pribadi, pencarian fakta, dan analisis.(Arief, 2007:60)

Coffee Shop atau Warung kopi modern masa kini, tepatnya tidak hanya menjual kopi saja sebagai branding utama. Tetapi banyak juga menu-menu yang bervariasi

lainnya. Contohnya menjual berbagai macam minuman *non-coffee*, makanan ringan maupun makanan berat dan tidak sedikit yang menjual *merchandise* seperti botol minuman, cangkir dan lain sebagainya. Kedai kopi masa kini bukan hanya menjual kopi tetapi menjual tempat dan fasilitas juga. Karena kedai kopi yang menjual kenyamanan dan fasilitas yang memadai untuk menikmati kopi dan makananyang dijualnya itu lebih banyak diminati oleh kebanyakan orang. Sebab kedai kopi masa kini untuk sekarang bukan hanya tempat untuk ngopi, tetapi juga untuk *meeting*, pertemuan dengan *client*, tempat kumpul para pelajar dan mahasiswa dan juga untuk nongkrong-nongkrong anak muda. Jadi kedai kopi masa kini kebanyakan bukan hanyamenjual kopi tetapi menjual tempat, fasilitas dan juga harga yang bersaing dengan *Coffee Shop* lainnya.

Tahapan program pemasaran atau pengiklanan bisnis umum dilakukan dengan menggunakan tenaga dari produk perusahaan. Merek yang sudah dipasarkan terlebih dahulu sudah banyak memberikan citra yang positif terhadap gagasan konsumen dalam memilih produk. Dalam sebuah warung kopi modern fungsi menjalankan tahapan program pemasaran dan pengiklanan sudah lumrah terjadi dalam membuat citra positif dan daya beli dari konsumen tersendiri. Program pemasaran tersebut wajib dilakukan oleh sebuah bidang bisnis untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Pada sebuah warung kopi modern atau *Coffee Shop* pada saat ini sangat lumrah sekali ditemukan hal-hal yang berkaitan dengan iklan di media sosial, karena media sosial terutama instagram sudah menjadi sebuah media yang dijadikan media

promosi untuk mengiklankan produk atau brand-nya. Maka dari itu, sebuah *Coffee Shop* wajib memiliki setidaknya satu akun media sosial yang aktif dan interaktif terhadap pelanggan-pelanggan yang datangnya dari media sosial tersebut. Jika tidak aktif dan interaktif sebuah *Coffee Shop* tidak akan mendapatkan respon positif di kalangan kaula muda yang gemar sekali bermedia sosial. Iklan di media sosial juga bisa menjadi salah satu daya tarik pelanggan untuk datang dan juga menjadi media untuk *branding* sebuah perusahaan lalu menunjukkan keunikan tersendiri yang ada di *Coffee Shop* tersebut.

Pada warung arabika atau robusta modern atau *Coffee Shop* ada juga *barista* atau peracik kopi yang memiliki tugas untuk membuat kopi, meracik takaran kopi dan untuk menghasilkan segelas kopi terbaik yang memiliki cita rasa yang khas. Dalam warung kopi modern, tugas dari barista ini bisa dibilang sangat penting dalam penyajian secangkir kopi yang melambangkan *brand* dari *coffee shop* tersebut. Di *Pivot Coffee* Bandung dapat kita jumpai satu orang peracik kopi merangkap jabatan sebagai kepala operasional *cafe* yang pekerjaannya adalah membuat kopi yang sesuai yang dipesan oleh konsumen, peracik kopi juga diwajibkan memiliki skill komunikasi yang baik dan tertata kepada konsumen dan juga diharuskan memiliki penampilan yang enak dipandang, bersih, dan menarik. Karena seorang peracik kopi melambangkan jati diri dari sebuah warung kopi modern, karena yang dihidangkan dan disajikan di warung kopi modern itu bukan hanya secangkir kopi saja, melainkan banyak aspek dalam menarik minat konsumen contohnya: makanan berat, minuman dan juga fasilitas dan ramah tamahnya para pegawai. Karena jika tidak ada barista atau peracik kopi di sebuah *Coffee Shop*, *Coffee Shop* tersebut tidak akan beroperasi atau tidak

akan bisajalan karena prodak kopi yang dijualnya tidak ada yang mengolahnya. Begitu pula dengan *Pivot Coffee* Bandung, *Pivot Coffee* Bandung juga memiliki peracik kopi yang menjadi minat atau ketertarikan tersendiri bagi para konsumen yang datang menikmati sajian di *Pivot Coffee* Bandung.

Pivot Coffee Bandung adalah sebuah perusahaan yang berbasis food and beverages dan berfokus biasa disebut dengan Coffee Shop. Alamat lengkap *Pivot Coffee* Bandung ada di Jl. Cikutra No.168, Sukapada, Kecamatan Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat. *Pivot Coffee* merupakan warung kopi modern yang menjual berbagai varian menu minuman dengan bahan dasar kopi maupun *non coffee* dan juga menjual berbagai macam makanan berat hingga makanan ringan. Tetapi kopi yang disediakan oleh *Pivot Coffee* Bandung juga sangat rekomendasi untuk para peminat kopi, karena kopi di sini dibuat dari biji kopi pilihan dan juga diolah di mesin kopi *espresso* hingga mesin *blend coffee* lainnya. *Pivot Coffee* Bandung berdiri sejak tahun 2019.

Pivot Coffee Bandung adalah suatu bidang bisnis yang menggunakan pemanfaatan peluang yang menyangkut kultur masyarakat yang memiliki minat yang tinggi terkait kopi lalu nongkrong atau sekedar kumpul-kumpul bersama teman-teman ataupun saudara. *Pivot Coffee* Bandung berusaha mempertegas dan mengembangkan bisnisnya yang di tekuninya slogan “*Great Coffee, Great Ideas*” dengan ciri khas tempatnya yang nyaman dan harganya yang bersaing membuat

Pivot Coffee Bandung menjadi pilihan bagus bagi para anak-anak muda kota Bandung. Yang membuat beda adalah *Pivot Coffee* Bandung memiliki *Working Space* yang cukup luas dan sangat nyaman karena setiap ruangan ber-AC dan memiliki konsep *Working Space* yang bagus. Lalu jika pelanggandatang ingin menikmati kopi saja, *Pivot Coffee* juga menyediakan tempat semacam *Rooftop* di lantai 4 *Coffee Shop* tersebut.

Gambar 1. 1
Gambar Logo *Pivot Coffee* Bandung



(Sumber: Instagram @pivotcoffee)

Pivot Coffee Bandung memiliki banyak perbedaan dengan *Coffee Shop* lainnya dimana di *Pivot Coffee* selain menjual kopi mereka juga menjual berbagai macam minuman *non-coffee* dan berbagai macam makanan ringan dan bahkan makanan berat. Slogan *Pivot Coffee* Bandung yang dikenal yaitu “*Great Coffee, Great Idea*” dengan arti “kopi yang enak, ide yang bagus” dengan maksud menyediakan berbagai macam pilihan kopi yang enak dan juga tempat yang bagus yang cocok untuk keseharian para pelanggan. Minuman yang dijual bukan hanya kopi hitam, tetapi ada juga *black coffee* seperti *americano*, *white coffee* seperti *caramel macchiato*, dan juga *blend coffe* seperti *v60*. Lalu ada juga menu

non-coffee ada latte seperti *matcha*, *blended charcoal*, *tea* seperti *lemon tea*, *signature* seperti *yellow fancy*. Selain minuman ada juga menu makanan seperti nasi goreng dengan berbagai macam varian, *rice bowl*, ada juga *spaghetti*, dan nasi Korea *spicy chicken*. Lalu ada menu makanan ringan seperti cireng, dimsum, pisang aroma dan lain sebagainya.

Gambar 1. 2

Gambar Produk Dari *Pivot Coffee* Bandung



(Sumber:Instagram,@pivotcoffee)

Pivot Coffee ini selain memiliki merk kopi sendiri juga memiliki *kitchen* atau dapur sendiri. Ini yang sedikit membedakan *Pivot Coffee* Bandung dengan *Coffee Shop* lainnya. Lalu yang membedakannya adalah rasa yang khas dari setiap menu yang disediakan di *Pivot Coffee* Bandung. Ini yang membedakan antara *Coffee Shop* *Pivot Coffee* Bandung dengan yang lain. Selain tempatnya nyaman juga memiliki *working space* yang nyaman untuk dipakai bekerja dan mengerjakan tugas. Juga dilengkapi AC dan *Wi-Fi* Gratis bagi setiap pelanggan yang datang ke *Pivot Coffee* Bandung.

Gambar 1. 3

Gambar Tempat *Working Space* Pivot Coffee Bandung



(Sumber:Instagram,@pivotcoffee)

Tabel 1. 1

Tabel Pendapatan Bulanan Tahun 2023

NO	Keterangan Bulan	Penghasilan Perbulan
1.	Januari	Rp. 12.000.000
2.	Februari	Rp.15.300.000
3.	Maret	Rp.11.200.00
4.	April	Rp.12.700.00
5.	Mei	Rp.14.800.000
6.	Juni	Rp.17.900.000
7.	Juli	Rp.19.600.000
8.	Agustus	Rp.18.800.000
9.	September	Rp.14.000.000
10.	Oktober	Rp.10.900.000
11.	November	Rp.19.900.000
12.	Desember	Rp.10.200.000

(Sumber: Pivot Coffee Bandung 2024)

Setelah penjelasan yang dijelaskan di latar belakang di atas, oleh sebab itu peneliti mengambil judul penelitian “**PERENCANAAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *COFFEE SHOP* DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN** (Pendekatan Deskriptif Kualitatif pada *Pivot Coffee* Bandung)”.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut uraian latar belakang yang sudah peneliti jabarkan sebelumnya, peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

“Apa yang dilakukan *Pivot Coffee* Bandung dalam menarik minat pelanggan dan branding yang unik dengan tujuan untuk membedakan diri dengan pesaing dengan strategi pemasaran 4P Philip Kotler”. Yaitu memfokuskan penelitian kepada *Promotion, Price, Place, Product*.

1.3 Identifikasi Masalah

Dengan latar belakang yang sudah peneliti jabarkan lalu peneliti akan menjelaskan mengenai beberapa identifikasi masalah yang menjadi fokus peneliti pada penelitian ini yakni:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh *Pivot Coffee* Bandung dalam menarik minat pelanggan dengan strategi pemasaran 4P?
2. Apa yang dilakukan *Pivot Coffee* Bandung dalam *branding* produk dan merknya untuk membedakan diri dengan pesaing?
3. Bagaimana cara *Pivot Coffee* Bandung dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Setelah peneliti amati dan uraikan mengenai rumusan masalah yang sudah peneliti jabarkan di latar belakang penelitian, rumusan masalah dan identifikasi masalah, lalu peneliti akan mematok dan mengelompokkan penelitian ini pada rumusan masalah yang telah di kemukakan yaitu “Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran *Pivot Coffee* Bandung dalam Menarik Minat Pelanggan (Pendekatan Deskriptif Kualitatif dengan Analisis Perbandingan terhadap Pesaing)” Sedangkan Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Pivot Coffee* Bandung dalam bertahan dan mengembangkan usaha warung kopi modern di era banyaknya warung-warung kopi modern baru yang membuka bisnis yang sama di Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan agar bisa menjadi manfaat bagi khalayak umum, baik di waktu yang dekat maupun di rentang waktu yang lama, lalu yang diharapkan dari penelitian ini yakni akan dijabarkan melalui dua sudut pandang yaitu:

1. Manfaat akademis, untuk manfaat akademis peneliti mengharapakan penelitian ini bisa memberikan tambahan ilmu bagi kajian humas di dalam aktivitas kehumasan, utamanya mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran. Untuk fokus ini dalam menarik minat pelanggan.
2. Manfaat non-akademis atau praktis, dari penelitian yang peneliti lakukan peneliti berharap dampak dari penelitian ini bisa menjadi salah satu dasar peninjauan untuk melakukan aktivitas-aktivitas menarik minat konsumen suatu bidang usaha melalui Strategi Komunikasi Pemasaran yang akurat.

1.6 Sistematika Penelitian

- BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisikan tentang penjelasan latar belakang penelitian, target utama penelitian, rumusan masalah penelitian, tinjauan penelitian, kegunaan penelitian, konsep atau sistematika penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian.

- BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisikan tentang penjelasan teori, penelitian yang sudah ada dan kerangka berpikir.

- BAB III METODE PENELITIAN

Bab III berisikan tentang metodologi dan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informasi kunci, teknik mengumpulkan data, teknik menganalisis data dan teknik keabsahan data.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini dilakukan di *Coffee Shop Pivot Coffee* Bandung pada bulan April hingga Mei 2024. Dengan melakukan metode wawancara kepada informan kunci yakni, pemilik atau *Supervisor (SPV)* dari *Pivot Coffee*, kepala bidang operasional *Pivot Coffee*, dan empat pelanggan *Pivot Coffee* Bandung.

1.8 Jadwal Penelitian

Tabel 1. 2

Tabel Jadwal Penelitian

No	2024							
	kegiatan	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
1	Perencanaan dan pembuatan							
2	Pelaksanaan							
3	Analisis data							
4	Laporan penyelesaian							

