

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Saat ini dunia bisnis di Indonesia berkembang sangat pesat, terlihat berbagai usaha penjualan produk sangat beragam meramaikan dunia bisnis. Kemajuan pelaku bisnis yang paling terlihat yaitu dari bidang kuliner. Contohnya banyak *Coffee Shop* bermunculan di tengah persaingan bisnis yang ketat. Bisnis *Coffee Shop* di Indonesia memiliki potensi yang menjanjikan secara ekonomi, seperti Starbucks dan The Coffee Bean & Tea Leaf yang merupakan merk *Coffee Shop* Internasional menempati posisi pertama dan ketiga, sedangkan pada posisi kedua ditempati oleh Excelso Café yang merupakan merk *Coffee Shop* lokal (Sintia & Elly, 2017).

Merek *Coffee Shop* lokal yang tidak kalah bersaing dengan merek Internasional di Indonesia tersebut telah menyebabkan tren pertumbuhan *Coffee Shop* di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun, hal ini terbukti dengan peningkatan jumlah *Coffee Shop* yaitu pada tahun 2016, terdapat 1083 *outlet* dan meningkat menjadi 3000 *outlet* (Prasetyo, 2020). Bahkan saat ini kopi tidak lagi untuk mengurangi rasa kantuk, tetapi juga menjadi gaya hidup bagi orang dewasa maupun anak muda, baik pria maupun wanita dalam melakukan aktivitas hariannya, seperti bersantai atau sekedar mengerjakan tugas.

Menurut Kevindra Soemantri seorang pemerhari gaya hidup dan makanan, tren bisnis kopi sudah dimulai sejak tahun 2014, Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian menyebutkan bahwa pada tahun 2016 lalu konsumsi kopi nasional sudah mencapai 249.800 ton. Menginjak tahun 2018, jumlahnya pun meningkat hingga 314.400 ton. Banyak ragam bisnis yang berkaitan dengan kopi, salah satunya adalah membuka *Coffee Shop*, memproduksi kopi kemasan, dengan menjual biji kopi dan *Cold Brew* yang sudah berbentuk bubuk penyajiannya dengan menyeduh kopi dengan air bersuhu ruang (Gobiz, 2019).

Salah satu perkembangannya di wilayah Bekasi *Coffee Shop* seperti Gampang Inget Coffee, Teras Ngopi, Kopi Bang Raden, Kopi Raga, Kopi Tala dan sebagainya. Perkembangan *Coffee Shop* di Bekasi sudah menyebar luas bahkan sampai berada di wilayah Perguruan Tinggi salah satunya Work Coffee Indonesia. Work Coffee Indonesia ini memiliki

pusat di Bandung dan memiliki cabang di Jakarta dan Bekasi. Observasi awal penelitian dilakukan dengan mengunjungi beberapa *Coffee Shop* yang berada di Kota Bekasi. Peneliti menemukan *Coffee Shop* yang unik yaitu Work Coffee Indonesia, karena *Coffee Shop* ini satu-satunya di daerah Kota Bekasi yang berada dalam pelataran Universitas Bhayangkara Bekasi. Kemudian observasi berikutnya adalah dengan mengamati dan mencari tahu informasi tentang Work Coffee Indonesia di Bekasi. Work Coffee Indonesia mempunyai tujuan yaitu “*Less Waste More Coffee*” dengan mengurangi penggunaan sampah plastik untuk mengedukasi mahasiswa dalam mengurangi sampah khususnya di Bantargebang Bekasi yang merupakan tempat akhir pembuangan sampah, alasannya adalah karena anak muda berperan penting untuk kemajuan bangsa. Gelas kaca untuk penyajian *dine in* dan *papper cup* untuk *take away* merupakan bagian dari usaha Work Coffee Indonesia dalam mengurangi penggunaan sampah plastik. Dengan mengusung nuansa dekat dengan alam banyak pohon-pohon pinus yang tumbuh di sekitar *Coffee Shop* karena mempunyai konsep *outdoor* yang cukup nyaman sambil menikmati seduhan kopi.

Dengan perkembangan bisnis tersebut, para pemilik bisnis *Coffee Shop* memiliki strategi-strategi komunikasi dalam mengembangkan usahanya. Salah satu strategi komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2009). Tujuan komunikasi pemasaran sendiri untuk menyebarkan informasi, memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, dan mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Seperti pada peneliti sebelumnya oleh Bunga Febriana Penelitian dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan” menggunakan teori bauran pemasaran dari Kotler dan Keller yaitu Word OF Mouth.

Hasil penelitian ini yaitu strategi yang digunakan Coffee Broker yaitu dengan cara promosi yang dilakukan satu pelanggan ke pelanggan lainnya baik melalui lisan, tulisan maupun media elektronik sebagai media pelanggan dengan tujuan untuk bertukar pikiran tentang pengalaman, pengetahuan serta kesan sebuah perusahaan, produk, dan jasa.

Dalam strategi komunikasi pemasaran pemilik usaha juga harus melihat faktor-faktor dalam memasarkan usaha bisnisnya, seperti faktor pendukung dalam menjalankan bisnisnya dan faktor penghambat apa saja yang akan terjadi dalam memasarkan suatu usaha bisnis *Coffee Shop*. Salah satunya adalah seperti yang terjadi saat ini, seluruh negara termasuk Indonesia sedang mengalami pandemi Covid-19, dimana kondisi tersebut merupakan tantangan bagi pelaku bisnis, untuk dapat bertahan dan tetap menjalankan usahanya. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Work Coffee Indonesia di Bekasi dalam memasarkan usahanya di tengah pandemi Covid-19 ini, terutama lokasinya berada dalam ruang lingkup kampus sedangkan kegiatan belajar mengajar masih menerapkan sistem kuliah online. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Work Coffee Indonesia di Bekasi”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Work Coffee Indonesia di Bekasi?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Work Coffee Indonesia di Bekasi

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Sebagai pengembangan Ilmu Komunikasi, Khususnya bidang kajian strategi komunikasi pemasaran.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Dapat menjadi bahan pengembangan strategi komunikasi pemasaran dalam mengenalkan usaha bisnis Work Coffee Indonesia di Bekasi.