

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi dan evolusi bisnis yang terus berlangsung, perkembangan industri kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Seiring dengan meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap warisan budaya kopi dan perubahan dalam gaya hidup, *coffee shop* kini bukan hanya tempat untuk menikmati minuman semata, tetapi telah menjadi wadah untuk pengalaman unik dalam aspek budaya dan interaksi sosial. Dalam dunia bisnis, terdapat banyak sekali jenis bidang bisnis. Salah satu yang saat ini banyak diminati anak muda adalah usaha di bidang industri kreatif, seperti usaha pakaian, *Public Space*, dan *Coffee Shop*. Kopi merupakan salah satu minuman populer di dunia. Jumlah pecinta kopi di Indonesia pun semakin meningkat. Meningkatnya bisnis kedai kopi di kota-kota di Indonesia menjadi salah satu buktinya. (Monicasef, 2019).

Minuman kopi juga telah meraih popularitas di Indonesia. Dari kalangan anak muda hingga orang dewasa, minuman ini dengan ciri khas warna hitam dan cita rasa pahitnya memiliki daya tarik yang luas. Fenomena ini secara alami mendorong peningkatan konsumsi kopi di dalam negeri, menciptakan volume konsumsi yang signifikan (Suryani & Kristiyani, 2021). Kelezatan khas dari kopi memberikan pengalaman unik ketika diminum. Tidak heran bahwa banyak orang mengalokasikan waktu secara teratur untuk menikmatinya. Meskipun dahulu kopi sering dikaitkan dengan orang tua, saat ini kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup anak muda. Minat anak muda terhadap kopi semakin meningkat, dan kebiasaan minum kopi di *coffee shop* telah menjadi tren di masyarakat Indonesia. Aktivitas ini tidak hanya sebatas menikmati kopi, tetapi *coffee shop* juga menjadi

tempat tujuan untuk berbagai kegiatan, seperti pertemuan dengan klien, tempat bersosialisasi, atau sebagai lokasi belajar bagi pelajar dan mahasiswa.

Dengan banyaknya pengusaha yang menghasilkan produk, menciptakan suatu lingkungan persaingan untuk pemasaran produk menjadi suatu keharusan. Selain itu, perusahaan perlu menentukan strategi pemasaran yang paling efisien dan efektif untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan tersebut (Daud & Yusri, 2022.). Strategi komunikasi pemasaran sendiri pada hakikatnya adalah suatu perencanaan atau manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Menurut (Kotler, P., & Keller, K. L. (2012) Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dengan demikian strategi komunikasi pemasaran harus jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan pemilik bisnis dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa target market.

Kemajuan zaman dan teknologi, kreativitas terus berkembang dengan cepat. Fenomena ini tergambar dari munculnya berbagai komunitas kreatif di kalangan generasi milenial. Dalam komunitas kreatif ini, terdapat beragam kegiatan dan acara yang diadakan sebagai bentuk ekspresi kreativitas diri bagi setiap individu yang terlibat. Kegiatan-kegiatan tersebut melibatkan pameran lukisan, karya seni, pameran buku, hingga konser musik, yang memerlukan adanya ruang publik sebagai medium untuk menyelenggarakan seluruh rangkaian kegiatan tersebut. Kehadiran kolaborasi ini menjadi suatu kebutuhan penting dalam mendukung perkembangan insan kreatif, terutama untuk memajukan industri kreatif di Bekasi Timur. Kolaborasi ini berfungsi sebagai titik pusat bagi generasi kreatif, diharapkan mampu menampung beragam ide kreatif dari para pelaku industri kreatif di wilayah tersebut. Pusat industri kreatif yang dihasilkan juga diharapkan dapat menjadi tempat yang memadai bagi para kreatif, yang akan menciptakan berbagai inovasi bernilai ekonomis. Dengan menggunakan konsep baru berupa *coffee shop* berbasis tempat usaha, ini diarahkan untuk menjadi ekosistem baru bagi generasi kreatif di Bekasi Timur. Konsep tersebut mencakup

ruang publik yang dibentuk dengan memperhatikan fungsi masing-masing, seperti *creative shop*, *area tenant*, dan *workshop*.

Dari uraian tersebut peneliti tertarik untuk meneliti salah satu *coffee shop* yang berada di Bekasi Timur yaitu Roeta Coffee. *Coffee Shop* yang terbilang baru di Bekasi Timur ini harus bersaing dengan pasar yang kompetitif untuk menarik minat konsumen dengan strategi yang berbeda serta daya tarik yang berbeda dengan *coffee shop* lainnya. Banyaknya *coffee shop* di Bekasi Timur bisa menjadi peluang bahkan kesempatan banyak orang untuk mencoba menjalankan bisnis *coffee shop*. Kemungkinan karena minat akan kopi atau gaya hidup anak muda sekarang yang gemar nongkrong sambil menikmati kopi, sehingga perkembangan industri kopi di Indonesia menjadi pesat.

Pengambilan nama Roeta Coffee itu sendiri merupakan singkatan yaitu Roemah Kita yang berada di Rawalumbu, Bekasi Timur. Pendirinya terdiri dari tiga orang yaitu Yesaya Yansen, Dimas Bramantyo, dan Christian Prasetyo. Saat itulah konsep Roeta Coffee di bangun mulai dari bangunan, tata ruang, dan menu yang disajikan dimana sesuai dengan konsep yang diharapkan pendirinya yaitu kedai kopi dengan konsep rumahan. Usaha *coffee shop*nya mereka coba tekuni, walaupun *basic* usahanya berbeda jauh dari kuliner khususnya kopi.

Keunikan yang dimiliki Roeta Coffee sendiri tidak hanya menyediakan minuman dan makanan yang berkualitas saja, tapi juga menyediakan wadah bagi siapapun yang membutuhkan wadah untuk berkembang melalui kolaborasi bersama Roeta Coffee. Contohnya dengan menjual barang yang merupakan *handmade* seperti kerajinan tangan rajut, kerajinan tangan berbahan dasar manik-manik, *merchandise* dari hasil karya komunitas graffiti. Kemudian ditambah dengan adanya *live* radio di media sosial TikTok yang bertujuan untuk membentuk sebuah komunitas yang nantinya akan menambah relasi

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Roeta Coffee di media sosial dalam mencapai tujuan pemasaran?

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Roeta Coffee, dengan melihat aspek bauran produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, dan bukti fisik.

1.4.Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah kontribusi pada sumber pengetahuan, khususnya bagi mahasiswa program studi ilmu komunikasi. Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru dan bermanfaat bagi dosen sebagai tambahan referensi dalam perkuliahan.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi alat praktis untuk mengimplementasikan pengetahuan terkait gaya hidup generasi millennial penggemar kopi, dan juga memberikan wawasan terkait alasan di balik preferensi mereka terhadap kopi.
- b. Bagi pembaca dan peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang akurat dan dapat diandalkan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut terkait topik ini.
- c. Bagi kaum muda mampu penelitian ini dapat menjadi sumber inspirasi untuk memanfaatkan keberadaan *coffee shop* dengan

sebaik-baiknya. Hal ini dapat meningkatkan kreativitas mereka dan membuka peluang untuk berkarya melalui *coffee shop*