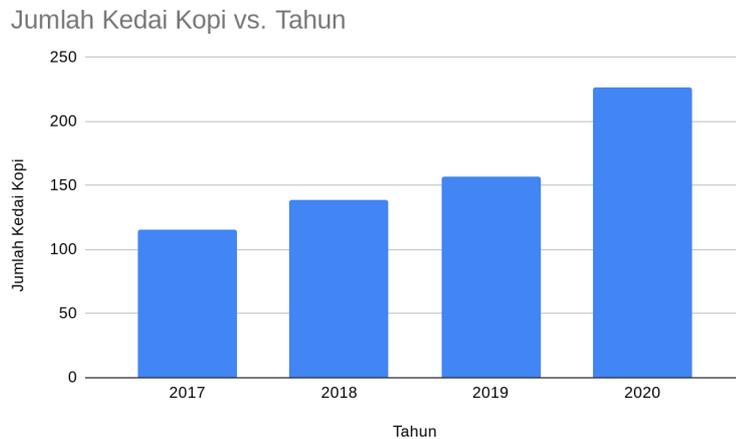


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, konsumsi kopi telah menjadi gaya hidup yang lazim di kalangan penduduk Indonesia, terutama di wilayah perkotaan yang padat. Fenomena ini telah memberikan dampak yang besar terhadap pertumbuhan industri kedai kopi di negeri ini. Berdasarkan riset independen yang dilakukan Toffin yang dilansir oleh Dahwilani (2019) diketahui bahwa dari tahun 2016-2019 terjadipeningkatan jumlah gerai kedai kopi di Indonesia yang mencapai tiga kali lipat, dari 1000 gerai pada tahun 2016 dan mencapai 2950 gerai kedai kopi pada tahun 2019. Begitu pula di Bandung, pertumbuhan bisnis kedai kopi terus berkembang pesat. Dilansir dari data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung (2023), jumlah kedai kopi di Kota Bandung pada tahun 2017 sebanyak 116, kemudian mengalami peningkatan setiap tahunnya, pada 2018 jumlah kedai kopi meningkat menjadi 139 kedai kopi. Pada 2019 meningkat lagi menjadi 157, dan pada 2020, ketika pandemi Covid-19 melanda dunia, jumlah kedai kopi di Bandung meningkat menjadi 227 kedai kopi.



**Gambar 1.1 Diagram Batang Pertumbuhan Jumlah kedai Kopi di Kota Bandung (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2023)**

Pertumbuhan bisnis kedai kopi yang signifikan ini tentu saja menjaditantang bagi pemilik bisnis kedai kopi agar dapat mempertahankan eksistensinya. Menciptakan inovasi yang menarik minat pembeli pengunjung adalah salah satu strategi yang efektif untuk bertahan dalam industri ini. Inovasi adalah alat khusus yang dapat digunakan

oleh perusahaan. Dengan inovasi, perusahaan dapat menggali dan memanfaatkan perubahan sebagai peluang untuk mengembangkan bisnis yang berbeda. Ini dapat dianggap sebagai suatu bentuk disiplin, pembelajaran, dan praktik yang diterapkan (Drucker, 2003).

Di kota Bandung, sebuah kedai kopi di daerah Dago telah menciptakan inovasi baru yang segar dan menjadi perbincangan hangat di berbagai platform. Dengan menjunjung *tagline* “*The First Ever in Town*” Monday Coffee sukses mengeluarkan menu baru yakni, *Cookie Cup*. *Cookie cup* merupakan hidangan biskuit yang dibentuk menjadi gelas. *Cookie Cup* ini dapat dipadukan dengan berbagai menu kopi yang ada di Monday Coffee, di mana kopi tersebut dihidangkandi dalam *cookie cup*.



**Gambar1.2 Gambar Menu Cookie Cup yang Merupakan Menu Inovasi Baru Monday Coffee** (Sumber: Instagram Monday Coffee Diakses Pada 7 November 2023)

Menu Cookie Cup diluncurkan pada Mei 2023 dan berhasil mendapatkan perhatian luas dari masyarakat. Menurut Rifki, pemilik Monday Coffee, sejak peluncurannya, menu ini menjadi sangat populer dan menjadi produk yang paling banyak dipesan di Monday Coffee. Dalam pra-wawancara dengan CBO Monday Coffee, disebutkan bahwa angka penjualan saat peluncuran produk Cookie Cup sangat mempengaruhi pasar dan konversi pendapatan. Popularitas Cookie Cup tidak hanya meningkatkan penjualan secara signifikan, tetapi juga berhasil menarik pelanggan baru dan memperkuat loyalitas pelanggan lama. Kesuksesan ini menunjukkan bahwa

inovasi menu yang tepat dapat memberikan dampak besar pada kinerja bisnis secara keseluruhan.

Keberhasilan ini tidak lepas dari peran strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Strategi komunikasi pemasaran merupakan peran kunci dalam memperkenalkan produk kepada konsumen dan mencapai profitabilitas yang maksimal (Mardiyanto & Giarti, 2019). Aspek-aspek komunikasi pemasaran terdiri dari berbagai elemen seperti promosi melalui pengiklanan, penawaran spesial untuk meningkatkan volume penjualan, penyelenggaraan acara dan pengalaman yang unik, manajemen relasi masyarakat dan publisitas, strategi pemasaran langsung, dan interaksi penjualan secara langsung dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Tiap strategi komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kekurangan. Oleh sebab itu, tidak seluruh strategi harus diterapkan secara simultan. Penting untuk mengkaji dengan seksama dan memilih strategi yang paling efektif sesuai dengan ketersediaan anggaran. Kesesuaian strategi dengan tujuan pemasaran, target audiens, dan alokasi anggaran harus menjadi dasar dalam menentukan pendekatan yang tepat. Dengan memanfaatkan sumber daya secara efektif, dapat dicapai hasil yang diinginkan serta meningkatkan efisiensi dalam usaha pemasaran.

Salah satu teori dalam kajian komunikasi pemasaran yang kerap diterapkan oleh berbagai *brand* adalah *integrated marketing communication* (IMC). Teori ini merupakan metode yang digunakan bisnis untuk menyampaikan pesan yang sama melalui seluruh media pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), IMC adalah konsep di mana perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan tentang perusahaan dan produknya. Dengan strategi IMC, bisnis dapat mengomunikasikan pesan yang seragam di semua saluran pemasaran, sehingga dapat memengaruhi khalayak dari tingkat kognisi, afeksi, hingga konasi. IMC juga mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengkaji peran berbagai strategi komunikasi, seperti iklan, direct response, promosi penjualan, dan humas, yang dipadukan untuk mencapai kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan (Sulaksana, 2003).

Pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang baik menjadi semakin jelas ketika melihat kondisi pasar di Bandung. Di Bandung jumlah kedai kopi memang setiap tahunnya mengalami peningkatan, namun meski begitu, kedai kopi yang

berhasil bertahan melewati masa pandemi sejak 2020 hingga kini tidaklah banyak, hal ini dikarenakan penurunan omset yang drastis dan penerapan kebijakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) membuat beberapa kedai kopi memilih untuk menutup bisnisnya, baik sementara maupun permanen (Elvira, 2020). Pada wawancara pra-penelitian, peneliti menemukan bahwa banyak pemilik bisnis kedai kopi yang tutup sementara selama pandemi dan kemudian memutuskan untuk membuka kembali bisnis mereka menghadapi kesulitan dalam meningkatkan angka penjualan. Oleh sebab itu, fenomena ini berbanding terbalik dengan yang terjadi pada Monday Coffee yang mengalami peningkatan angka penjualan.

Sejumlah penelitian telah dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran, seperti yang dilakukan oleh Mustafa & Mallawi (2022) dalam penelitiannya berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Buku di PT. Rineka Cipta Makassar". Tujuan dari riset tersebut adalah untuk mengenali strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Rineka Cipta Makassar guna meningkatkan penjualan buku, serta mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi penjualan buku perusahaan.

Riset ini menggunakan metode penelitian terapan yang bersifat deskriptif, dimaksudkan untuk mengamati, menjelaskan, dan menafsirkan komunikasi pemasaran yang menjadi objek penelitian, yaitu PT. Rineka Cipta Makassar. Data dikumpulkan dari dua sumber, yaitu data primer yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner, serta data sekunder yang diperoleh melalui penelitian dokumen dan literatur. Data tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif menggunakan tabel frekuensi, dan hasil analisis disajikan dalam bentuk naratif.

Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa PT. Rineka Cipta melakukan komunikasi pemasaran baik secara lisan maupun tertulis dengan mengunjungi semua konsumen, meskipun penerapan strategi tersebut belum mencapai tingkat optimal yang diharapkan. Beberapa faktor yang memengaruhi penjualan buku PT. Rineka Cipta, yang masih belum optimal, mencakup periklanan produk, promosi penjualan dan pameran, manajemen humas, serta penjualan personal.

Penelitian serupa lainnya adalah karya berjudul "Strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengguna jasa di PT". Wisata Karavan Sahara di Jakarta" oleh Khaidir (2022). Dalam penelitian ini Khaidir menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT. Sahara Caravan Wisata untuk

meningkatkan jumlah pengguna layanan. Mengadopsi kerangka teori Kotler dan Armstrong (2017), hasil analisis menunjukkan bahwa perusahaan mampu menerapkan strategi komunikasi pemasaran secara efektif, khususnya dalam periklanan dan promosi penjualan.

Melihat latar belakang tersebut, peneliti merasa tertarik untuk mengadakan analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran dari Monday Coffee. Penelitian ini kemudian hadir dari kebutuhan untuk memahami bagaimana kedai kopi seperti Monday Coffee dapat tetap bertahan dan bahkan meningkatkan penjualan di tengah persaingan yang ketat dan tantangan pandemi. Inovasi menu seperti Cookie Cup dan strategi komunikasi pemasaran yang efektif menjadi kunci keberhasilan Monday Coffee, namun belum ada kajian mendalam mengenai aspek-aspek ini. Penelitian ini akan mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis strategi komunikasi pemasaran Monday Coffee, yang dapat memberikan wawasan berharga bagi pemilik bisnis kedai kopi lainnya dalam merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan angka penjualan dan mempertahankan keberlangsungan bisnis mereka.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dituturkan di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Monday Coffee dalam meningkatkan angka penjualan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Monday Coffee dalam meningkatkan angka penjualan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan penelitian ini dapat menambah khazanah Ilmu Komunikasi, terutama dalam kajian strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini

diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian serupa yang akan dilakukan di masa mendatang.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

a. Manfaat Praktis untuk Perusahaan

Manfaat praktis penelitian ini untuk perusahaan adalah dapat menjadi referensi, saran, dan bahan evaluasi dalam perencanaan dan pelaksanaan untuk strategi komunikasi pemasaran Monday Coffee dalam meningkatkan angka penjualan.

b. Manfaat Praktis untuk Perusahaan Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi perusahaan yang ingin menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan angka penjualan.

c. Manfaat Praktis untuk Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu memberi wawasan dan informasi kepada masyarakat mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan angka penjualan. Diharapkan dengan membaca penelitian ini, masyarakat menjadi lebih peduli untuk membeli produk-produk lokal Indonesia.

#### 1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kedai kopi Monday Coffee yang berlokasi di Jl. Bukit Dago Utara I No. 9, Dago Atas, Bandung, Jawa Barat. Penelitian dilakukan dari bulan Desember 2023 – Juli 2024

**Tabel 1.1 Kegiatan Penelitian**

No	Kegiatan Penelitian	2023							
		Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1.	Menentukan Topik Penelitian								
2.	Menentukan Objek dan Subjek Penelitian								
3.	Penyusunan proposal skripsi								
4.	Desk Evaluation								

5.	Pengumpulan data								
6.	Pengolahan dan analisis data								
7.	Sidang skripsi								