

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, telah banyak kedai kopi kekinian yang tersebar di seluruh Indonesia dari kedai biasa hingga kedai kekinian yang mewah karena meningkatnya optimisme masyarakat, bahkan para investor asing yang berinvestasi dalam bisnis ini (Wijaya & Anggia Rizka, 2021). KOPIGO Kartini Bekasi merupakan salah satu dari banyaknya kedai kopi kekinian yang ada di Indonesia, khususnya di Bekasi. KOPIGO Kartini Bekasi merupakan cabang ke enam dari kedai KOPIGO yang tersebar ke beberapa daerah di Indonesia seperti Cikarang, Karawang, Bekasi, Tangerang, dan Batam. Ada dua *outlet* yang terletak di Cikarang Utara, yang salah satunya merupakan pusat dari kedai KOPIGO yaitu KOPIGO Pilar. KOPIGO Kartini Bekasi awalnya berdiri pada 25 Agustus 2019, yang terletak di Jl. Nangka Raya No.23 Perumnas 1 Bekasi Timur dengan nama KOPIGO Perumnas 1. Kemudian kedai ini berpindah lokasi pada 12 Agustus 2022 namun masih tetap dengan owner yang sama ke Jl. Mayor Oking No.71, RT.006/RW.001, Margahayu, Kartini, Kec.Bekasi Timur, Kota Bekasi, Jawa Barat dan berganti nama menjadi KOPIGO Kartini Bekasi yang sekarang.

Pelaku usaha yang mendirikan suatu bisnis tentunya ingin memperoleh keuntungan yang besar dengan pengeluaran seminimal mungkin, begitupun dengan para pelaku bisnis minuman kopi. Banyaknya kedai kopi kekinian yang ada di Bekasi tentunya juga menjadi persaingan ketat yang harus dihadapi bagi para pelaku bisnis sejenis khususnya, dalam bidang komunikasi pemasaran, maka diperlukan penerapan *positioning* yang baik oleh pengelola bisnis untuk menarik minat beli konsumen (Tjahjono et al., 2018). Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa dalam pencapaian akan jangkauan pasar yang luas dan lebih dikenal maka diperlukan adanya komunikasi pemasaran yang solid, yang mana dapat membuat citra merek benar-benar terbangun dibanding pesaingnya. Hal tersebut didukung oleh beberapa aspek yang diantaranya adalah strategi penentuan *positioning* dimana dengan adanya strategi ini perusahaan atau usaha

baik yang besar maupun kecil seperti kedai KOPIGO Kartini Bekasi ini dapat membuat identitasnya, memiliki ciri khas tersendiri sehingga posisinya berada lebih atas dibanding bisnis sejenis (Tjahjono et al., 2018). Penelitian yang dilakukan (Hardianti, 2021) membahas mengenai komunikasi pemasaran yang solid bisa dilakukan salah satunya dengan konsep (STP), *segmentasi, targeting, dan positioning*. Dalam penelitian tersebut untuk membangun citra merek selain dengan pemanfaatan media sosial *Instagram* adalah dengan penggunaan *tagline*, *tagline* pada sebuah merek dapat mendeskripsikan secara singkat mengenai fungsi serta tujuan dari merek tersebut dengan adanya *tagline* maka posisi merek akan mendapat tempat yang lebih dalam dibenak masyarakat atau konsumen karena dianggap memiliki keunikan tersendiri dibandingkan para pesaingnya sehingga keberadaan merek ini juga akan lebih dihargai oleh masyarakat (Adhrianti, 2020). Sejalan dengan hal tersebut penelitian (Novrian & Asima, 2017) menjelaskan bahwa, *tagline* merupakan alat pemasaran yang memiliki kekuatan untuk memberi motivasi kepada pelanggan dalam mendukung sebuah merek. Dengan adanya *tagline* dalam bentuk visual maupun verbal akan membantu pelaku bisnis untuk mengungkapkan keunggulan atau betapa pentingnya manfaat dari suatu produk tertentu. *Tagline* yang baik adalah *tagline* dengan pesan yang mudah diingat dan dimengerti sehingga dapat mempresentasikan dan menjadi kekuatan *positioning* produk tersebut

Penelitian (Krismanto, 2019) menemukan dan menjelaskan keunikan dari salah satu kedai kopi kekinian *Coffe Toffee* yang juga memiliki *tagline* yaitu *Yes I Drink Indonesian Coffee*". *Tagline* tersebut dibuat karena mereka ingin mengajak semua masyarakat minum kopi lokal asli dari Indonesia, hal ini dapat menjadi penentuan *positioning* mereka karena melalui *tagline* tersebut dapat membangun citra merek yang baik di kalangan masyarakat. Sejalan dengan hal tersebut berdasarkan observasi singkat yang telah dilakukan peneliti terhadap beberapa kedai kopi di daerah Bekasi seperti Warung Kopi Gempol, The Gade Coffe & Gold Bekasi, Rupviah Coffe & Chill dan Kedai KOPIGO Kartini Bekasi peneliti melihat keunikan dari Kedai KOPIGO Kartini Bekasi karena dari ketiga kedai kopi lain yang telah disebutkan dan beroperasi lebih dulu hanya Kedai KOPIGO Kartini yang memiliki *tagline*. Kedai KOPIGO Kartini Bekasi hadir di

tengah persaingan dengan mengusung *tagline* “Semua Bisa Ngopi” sebagai ciri khas mereka.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan IA *manager* kedai KOPIGO Kartini Bekasi pada 23 Desember 2022 :

“Founder KOPIGO ingin membuat kedai KOPIGO nih bisa diterima semua kalangan dan bisa jadi tempat semua orang menikmati kopi murni dengan harga dan suasana yang bikin mereka tidak merasa ada batasan atau perbedaan status sosial begitu. Selain itu beliau membuat tagline tersebut karena dirinya juga mau kedai kopinya ini tidak hanya bisa menjadi tempat bersantai dari para pecinta kopi, melainkan dari semua kalangan yang tidak suka atau tidak bisa juga mengkonsumsi kopi oleh sebab itu menu yang ditawarkan juga tidak hanya kopi tapi juga ada non kopi mba Singkat cerita akhirnya alasan dan latar belakang itulah yang membuat terpilihnya tagline “Semua Bisa Ngopi” karena yang dianggap sesuai dengan keadaan yang founder KOPIGO rasakan dulu serta citra yang mau digambarkan dari kedainya kepada masyarakat luas Niat beliau menggunakan tagline tersebut agar bisa menjadi kekuatan kita juga sih mba dari positioningnya”.

Pernyataan IA *manger* kedai KOPIGO Kartini Bekasi *di atas* menyatakan bahwa kedai KOPIGO, termasuk KOPIGO Kartini Bekasi membuat *tagline* “Semua Bisa Ngopi” dengan harapan agar semua masyarakat baik dari usia dan *gender* pecinta kopi maupun tidak dapat berkunjung dan menikmati menu disana dengan harga terjangkau, dengan suasana yang nyaman dan tidak membedakan konsumen. *Tagline* tersebut dibuat sebagai bentuk komunikasi pemasaran mengenai *positioning* mereka dalam mengenalkan dan mempertahankan merek nya di tengah persaingan yang ketat mereka menganggap bahwa *tagline* tersebut akan menjadi kekuatan bagi mereka, karena proses komunikasi *positioning* melalui *tagline* tersebut, akan menanamkan persepsi citramerek KOPIGO Kartini Bekasi ke dalam benak masyarakat yang akan membedakannya dengan pesaing sejenis, secara lebih unggul dengan identitas dan ciri khas tersendiri.

Hal itulah yang menjadi alasan peneliti untuk menjadikan KOPIGO Kartini Bekasi sebagai objek dalam penelitian ini. Dalam komunikasi pemasaran terdapat elemen-elemen yang harus dilakukan oleh pemasar atau pelaku bisnis, mereka harus mengetahui bagaimana mengkomunikasikan suatu produk serta

nilai yang terkandung kepada konsumen melalui konsep bauran pemasaran. Pada tahun 1964 Borden telah mengemukakan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari dua belas elemen yaitu *product, planning, channels of distributions, physical handling, pricing, advertising, display, servicing, promotions, personal selling packaging, fact finding, and analysis*. Di tahun yang sama, McCarthy sebagai tokoh yang pertama kali mempopulerkan istilah bauran pemasaran kemudian mengelompokkan dua belas elemen awal tersebut menjadi empat elemen utama yang dikenal dengan konsep 4P yaitu *product, price, promotions, and place* (Syahputra, 2019).

Penelitian ini akan hanya menggunakan empat elemen yang paling umum dalam komunikasi pemasaran (konsep 4P) seperti yang telah dijelaskan sebelumnya sebagai pendukung dalam mengetahui kekuatan *tagline* (mengenai *positioning*) “Semua Bisa Ngopi” Kedai KOPIGO Kartini Bekasi untuk membentuk citra merk

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti mengambil judul penelitian **Kekuatan Tagline Untuk Membangun Citra Merk (Studi Kasus Mengenai Positioning Tagline “Semua Bisa Ngopi” Kedai KOPIGO Kartini Bekasi)**.

1.2 Fokus Penelitian

Dari identifikasi masalah penelitian di atas, maka peneliti akan membahas bagaimana strategi *positioning* Kedai KOPIGO Kartini Bekasi dengan mengungkap *tagline* “Semua Bisa Ngopi” dan penempatan 4P (*product, price, promotions, and place*) yang dibuat dengan harapan agar citra merk mereka sebagai kedai kopi kekinian yang dapat di kunjungi semua kalangan baik usia, dan *gender* pecinta kopi maupun tidak dapat tertanam dibenak masyarakat dan target pasarnya. Dengan demikian, fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi *positioning* melalui *tagline* dan konsep 4P (*product, price, promotions, and place*) untuk membangun citra merk.

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti merumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana kekuatan *tagline* “Semua Bisa Ngopi” kedai KOPIGO Kartini Bekasi dalam membangun citra merk ?
2. Apa Strategi yang dilakukan untuk mengenalkan *tagline* produk?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis kekuatan *tagline* “Semua Bisa Ngopi” kedai KOPIGO Kartini Bekasi dalam membangun citra merk .
2. Menganalisis Strategi yang dilakukan untuk mengenalkan *tagline* produk.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Memberikan sumbangan ilmu bagi kajian ilmu hubungan masyarakat dalam kegiatan public relation digital terutama yang menyangkut pada kekuatan *tagline* yang masuk kedalam unsur komunikasi pemasaran (*positioning*). Dalam hal ini untuk membangun citra merk .

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu dasar pertimbangan untuk masyarakat sebagai referensi dan motivasi bagi peneliti lain untuk meneliti kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan atau upaya untuk membangun citra merk dengan kekuatan *tagline* sebagai *positioning* dari sudut pandang yang berbeda