

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Music* seakan telah menjadi bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Dalam berbagai kegiatan, *music* seakan selalu ada disana. Seperti untuk menemani aktivitas saat bekerja, mengendarai mobil, ataupun untuk menemani saat bersantai. *Music* juga sering digunakan sebagai latar sebuah iklan, latar film, ataupun latar dalam sebuah toko, *restoran*, dan *coffee shop* (Harya P, 2021).

*Coffee shop* secara umum merupakan tempat yang menyediakan minuman atau makanan ringan dengan lebih mengutamakan kopi, tempat dan suasana yang nyaman. Saat ini, bisnis kopi sangat prospek dan menjanjikan karena kopi sudah menjadi *lifestyle* dari kehidupan kaum muda saat ini. Popularitas kopi kian menanjak seiring meningkatnya jumlah pecinta kopi di Indonesia. Salah satu target pasar dari *coffee shop* adalah kalangan anak muda. Sehingga, di setiap sudut *coffee shop*, wajib hukumnya untuk didesain semenarik mungkin untuk memenuhi kebutuhan eksistensi sosial media kaum muda. *Coffee shop* juga sering dijadikan tempat *hang out*, *meeting*, hingga mengerjakan tugas berjam-jam lamanya. Desain *interior* dari kedai kopi kekinian harus mencerminkan sisi *homey*, *simple*, dan *instagramable*. Desain ruang yang *simple* dengan dominan warna putih, ditambah dengan aksesoris kayu maple sudah menjadi ciri khas dari kedai *coffee shop*. *LED Strip* juga menjadi salah satu sumber pencahayaan yang cukup penting bagi *coffee shop*, untuk menimbulkan suasana yang lebih modern dan *instagramable*. Tidak lupa juga dengan tanaman dekorasi untuk pemanis (Tjhoe, 2018).

Perkembangan pesat pada *coffee shop* di Kota Bekasi yang berada di daerah Agus Salim menjadi salah satu tujuan untuk anak muda berkumpul yang akan memicu persaingan dalam mendapatkan pengunjung dengan mengadakan promosi atau iklan. Promosi menurut Kotler (2000) merupakan kegiatan yang

dilakukan oleh pelaku pengusaha untuk memperkenalkan, menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan kepada pelanggan tentang produk atau merek yang dijual (Hurriyati, 2010). Promosi merupakan suatu bentuk strategi *marketing* komunikasi dari perusahaan. *Marketing* komunikasi sangat penting dalam suatu perusahaan, tanpa adanya *marketing* komunikasi konsumen tidak akan mengetahui suatu produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Suatu perusahaan harus ahli dalam menyusun proses *marketing* komunikasi dengan memilih siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi agar proses berjalan efektif dan efisien (Anang, 2019).

Kopi Cinta Bekasi (Koci) adalah sebuah *coffee shop* yang berada di Bekasi beralamat di daerah Agus Salim Bekasi. Kopi Cinta Bekasi berdiri pada tanggal 13 Juni 2022, *coffee shop* ini menggunakan tema rumah karena menurut Sejiwa selaku *headbar* tempat yang disewa oleh *coffee shop* ini memang rumah yang sudah lama tidak digunakan, lalu disewakan untuk menjadi tempat usaha yang akhirnya dibuat *coffee shop*.



**Gambar 1.1 Kopi Cinta Bekasi**

**Sumber: Media Sosial Instagram @kopicinta\_Bekasi**

Sejiwa selaku headbar Kopi Cinta Bekasi (Koci) mengungkapkan hingga saat ini Kopi Cinta Bekasi menjadi pilihan tempat untuk berkumpul dengan teman, saudara, ataupun pasangan. Letak dari *coffee shop* ini cukup strategis karena berada dipinggir jalan, areanya juga cukup luas, terdapat ruangan *indoor* dan *outdoor*, parkir yang disediakan cukup besar sehingga para pelanggan tidak perlu mengkhawatirkan jika tidak dapat parkir. Terdapat 2 kamar mandi yang disediakan oleh Kopi Cinta Bekasi dan beberapa fasilitas lain juga disediakan seperti terdapat kaca di sudut ruangan, kaca tersebut bisa digunakan oleh pengunjung untuk berfoto. Beberapa tembok di Kopi Cinta Bekasi juga dihiasi oleh pajangan sehingga memberikan kesan *aesthetic* untuk pengunjung yang suka berswafoto. Salah satu fasilitas yang banyak dicari dan disukai oleh pengunjung adalah *Wi-Fi*, Kopi Cinta Bekasi menyediakan *free Wi-Fi* untuk pengunjung, sehingga pengunjung tidak perlu khawatir jika tidak mempunyai kuota internet. Menu yang disajikan koci juga beragam, tidak hanya menjual jenis kopi, Kopi Cinta Bekasi juga menjual berbagai minuman *non coffee*, serta banyaknya pilihan cemilan pendamping.

*Owner* Halidbadjri mengungkapkan alasan memberi nama *coffee shop* tersebut Kopi Cinta Bekasi (Koci) karna sebuah rasa cinta, suka terhadap kopi dan di realisasikan dengan cara membangun usaha *coffee shop*. Memilih tempat di daerah Agus Salim Bekasi juga bukan tanpa alasan, Halidbadjri selaku *owner* mengungkapkan bahwa dia tertarik dengan konsep rumah tua tersebut, dan mengubah menjadi *coffee shop* (Wawancara, 05/03/23).

Orang-orang memilih datang ke *coffee shop* bukan hanya untuk menikmati minuman ataupun makanan, namun juga mencari kenyamanan tempat dan suasana. Desain yang unik, tempat yang strategis, serta terutama *music* dapat diyakini menghadirkan kenyamanan dan menstimulasi suasana hati pengunjung. Fenomena penggunaan *music* dalam sebuah *kafe* atau *coffee shop* sering kita jumpai. Banyak *restoran* dan *coffee shop* menggunakan *music* sebagai latar untuk mengisi kekosongan suasana dan bertujuan untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi pengunjung. Beberapa *coffee shop* rela

mengeluarkan biaya lebih untuk menyajikan *live music* sebagai salah satu daya tarik dan bagian dari pelayanan mereka. *Live music* dapat diartikan sebagai sebuah pertunjukan *music* secara langsung yang banyak dijumpai di *restoran*, *kafe*, maupun *bar* (Harya P, 2021).

Seiring dengan perkembangan produksi kopi, para pengusaha berlomba untuk menawarkan berbagai cita rasa kopi dari seluruh Nusantara baik dalam hal penyajian maupun desain tempat yang unik pada *coffee shop* hal ini akan berdampak pada minat beli anak muda terhadap kopi. Banyak hal yang mendasari pelanggan memilih produk seperti aroma, rasa dan harga. Semakin ketat persaingan bisnis kopi, para pengusaha harus berlomba untuk melakukan inovasi atau trobosan, mengembangkan ide dan mengimplementasikan terhadap produk nya. Salah satu upaya yang dilakukan pengusaha *coffee shop* untuk menambahkan nilai dan menarik minat beli adalah dengan mengadakan *event live music* yang mengundang *grup band music* ataupun *solo akustik* untuk menarik minat beli anak muda (Ardiana, 2013).

Dapat disimpulkan bahwa penulis memilih *event live music* karena *live music* dinilai menjadi pertunjukkan yang dianggap paling tepat untuk menambahkan kenyamanan pengunjung saat berada di *coffee shop*. Berkumpul di kafe sambil menikmati *live music* merupakan kegiatan yang diminati oleh anak-anak muda. Sajian *live music* di *coffee shop* dengan *genre* tertentu dapat menciptakan suasana nyaman dan menjadi daya tarik untuk mendatangkan pengunjung. Mendengarkan dan menyaksikan *live music* sambil berkumpul dengan teman maupun keluarga, lebih menyenangkan dari pada hanya mendengarkan *music* rekamannya. Sensasi yang dirasakan tentunya berbeda dan juga memberikan kesan tertentu. Kopi Cinta Bekasi memanfaatkan *event live music* untuk menciptakan suasana nyaman, dan sensasi kesan yang tidak terlupakan bagi konsumen.

Berdasarkan informasi dari *waiters* mengatakan ketika peneliti mengunjungi *coffee shop* Kopi Cinta Bekasi (Koci) pada tanggal 05 maret 2023 diinformasikan bahwa Kopi Cinta Bekasi mengadakan *live music* lima kali

dalam seminggu hal ini juga diperjelas dan diperkuat oleh Sejiwa selaku *headbar* Kopi Cinta Bekasi. Kopi Cinta Bekasi menyediakan *event live music* untuk menarik jumlah pengunjung, dalam seminggu Kopi Cinta Bekasi menampilkan lima kali *live music*, yang terdapat pada hari Senin, Rabu, Jum'at, Sabtu, Minggu. *Band* yang tampil disetiap harinya berbeda-beda yaitu, Canon Coustic, Ikoga Coustic, Ilham senjhu, Meetnight Project, Intisore (Wawancara, 05/03/23).

Ikoga Coustic merupakan *grup band* yang berasal dari Bekasi dan beranggotakan 6 orang yaitu, Abib (guitar), Rehan (guitar), Jonathan (kajon), Opar (kajon), Hotma (Vokal), Lutpi (admin), Sasa (admin). Jonathan salah satu member Ikoga mengatakan sementara ini Ikoga belum memiliki lagu ciptaannya sendiri sampai pada saat ini Ikoga hanya mengcover lagu. *Genre music* yang Ikoga sering nyanyikan adalah *pop*. Selain Ikoga juga ada Canon Coustic. Canon Coustic adalah sebuah *grup music* asal Bekasi yang beranggotakan 3 orang yaitu Andre (cajon), Reshal (*guitar*), Wira (*vocal*). Meetnight Project merupakan *grup music* dari Bekasi yang beranggotakan 4 orang yaitu Jovi (*Vokal*), Barry (*guitar*), Elninos (*pianis*), Rajesti (*drum*). Sama halnya dengan Ikoga, Canon Coustic juga belum menciptakan lagu sendiri hal ini diperjelas oleh Jovi selaku *vocal* dari *grup band* Meetnight Project.

Awal mula berdirinya Kopi Cinta Bekasi, tentu saja Kopi Cinta Bekasi tidak langsung mengadakan *event live music*. Sejiwa selaku *headbar* Kopi Cinta Bekasi mengungkapkan *event live music* ini baru terjadi setelah 10 hari koci mulai buka, pada saat melakukan *grand opening*. Alasan Kopi Cinta Bekasi mengadakan *event live music* karena Halidbadjri selaku *owner* Kopi Cinta Bekasi menyukai *music* dan juga merupakan *produser music*. Selain itu, mengadakan *event live music* juga membawa dampak baik untuk Kopi Cinta Bekasi, Sebagai salah satu dari bagian fasilitas hiburan, *live music* digunakan sebagai media dengan tujuan untuk memajukan *coffee shop* dan menciptakan suasana yang nyaman untuk konsumen. Kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen dapat menimbulkan perasaan ingin kembali untuk menikmati

fasilitas maupun menu yang disediakan, dengan adanya *event* tersebut konsumen yang datang semakin banyak. 80% konsumen yang datang di Kopi Cinta Bekasi adalah anak muda dan 95% konsumennya adalah Wanita (Wawancara, 05/03/23).

Hasil observasi yang telah peneliti lakukan saat mengunjungi Kopi Cinta Bekasi pada tanggal 27 Mei 2023 bahwa *event live music* yang dilakukan membawa keuntungan untuk Kopi Cinta Bekasi, pengunjung yang datang saat Kopi Cinta Bekasi mengadakan *live music* tentu mengalami perbedaan disaat Kopi Cinta Bekasi tidak memiliki jadwal *live music*, hal ini juga diperjelas oleh sejiwa selaku *headbar* Kopi Cinta Bekasi. Sejiwa mengungkapkan setiap harinya Kopi Cinta Bekasi selalu didatangi oleh pengunjung, dari mulai pengunjung baru hingga pengunjung lama. Tetapi saat Kopi Cinta Bekasi tidak memiliki jadwal *live music* pengunjung yang datang tidak sebanyak saat adanya *live music* (Wawancara, 02/06/23).



**Gambar 1.2 Event Valentine's Day Party**

**Sumber: Akun Instagram @kopicinta\_bekasi**

Pada gambar 1.2 adalah salah satu *event* yang dilakukan oleh Kopi Cinta Bekasi untuk menarik minat beli. Selain menyediakan *event live music* Kopi Cinta Bekasi juga menyediakan *event* lainnya seperti *Valentine's Day Party*, *Halloween Party*, dan gratis *reservasi* untuk acara ulang tahun. Alasan Kopi Cinta Bekasi mengadakan *event* tersebut tentunya untuk menarik konsumen

agar tertarik untuk mengunjungi Kopi Cinta Bekasi. Menurut Sejiwa selaku headbar setiap sebulan sekali Kopi Cinta Bekasi akan mengadakan *event*. *Event* yang sudah disiapkan oleh Kopi Cinta Bekasi adalah *event* Ramadhan, *event* tersebut masih menjadi rencana dan akan segera di wujudkan. Kopi Cinta Bekasi juga akan membuat kartu member untuk konsumen, yang dimana kartu member tersebut akan jauh membuat keuntungan bagi konsumennya.

Menurut *headbar* Sejiwa mengungkapkan beberapa *event-event* yang disediakan oleh Kopi Cinta Bekasi termasuk berhasil semua. Salah satu *event* yang sering dilakukan adalah gratis *reservasi* untuk acara ulang tahun tanpa minimum pembelian. *Event* tersebut berlaku setiap hari, dimulai dari pagi jam 09.00 wib hingga sore jam 04.00 wib.

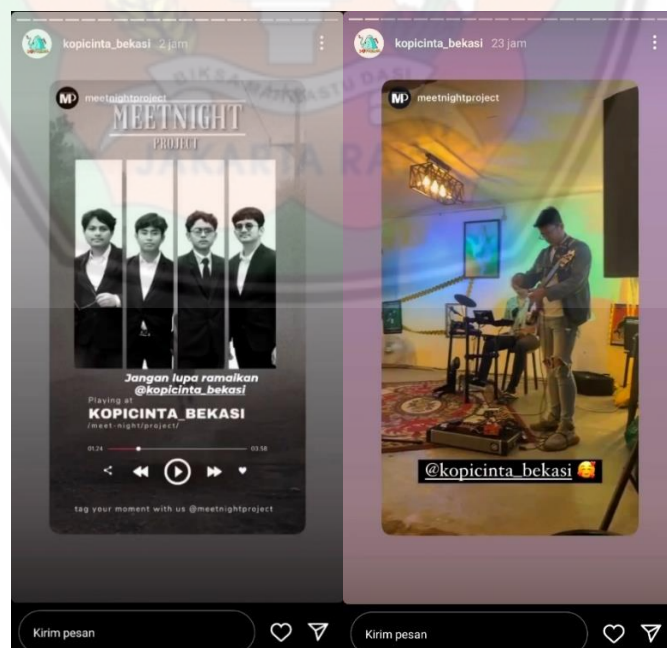
Di Bekasi sendiri banyak dijumpai *coffee shop* yang menyajikan *live music*. Seperti di Koma Junkyard yang berlokasi di Jl. Bambu Runcing Bekasi Jaya, selain menyediakan *live music coffe* ini juga memiliki konsep *open space* dan menggunakan barang-barang daur ulang. Menu yang disajikan juga beragam mulai dari Lokal, Asia, sampai *Westren*. Selain Koma Junkyard, juga ada Jayden Coffee Lounge yang berlokasi di Bekasi Cyber Park Mall Lantai GF, Kota Bekasi, *cafe* ini memiliki konsep *cafe bar* dan *lounge* dengan menyajikan makanan yang enak dan tempat yang *cozy*. Selain itu juga ada Diatap Coffee & Eatery yang berada di Jl. Curug Raya, Jaticempaka, Pondok Gede, sesuai dengan Namanya Diatap Coffee & Eatery memiliki konsep *rooftop* yang sangat estetik dengan desain yang dibuat nyaman untuk ningkrong. Hiruup Coffee yang berlokasi sama dengan Diatap Coffee & Eatery masih di kawasan Pondok Gede, konsep yang digunakan juga tidak jauh berbeda dengan Diatap Coffee & Eatery yaitu bernuansa *rooftop outdoor*, Hiruup Coffee mengadakan *live music* setiap hari Sabtu. Talk Kopi Bekasi yang berlokasi di Jl. Raya Kemang Sari, Pondok Gede rutin menggelar *music* akustikan tiap malam, Talk Kopi Bekasi memiliki dekorasi yang cukup *Instagramable*, terdapat dua area di *coffee shop* ini *area indoor* dan *area outdoor*.

Ada juga BosQQue Garden Cafe yang beralamat di Jl. IR. H. Juanda, margahayu dengan konsep *cafe outdoor* tema *garden* yang sangat *estetik* dan *cozy*. Jenles Coffee and Bread berlokasi di Jl. Agus Salim, Bekasi *coffee shop* ini memiliki gaya arsitektur bangunan *modern* yang berbentuk segitiga, areanya cukup luas dan didominasi *area outdoor*. Little Talk Coffee berada di Jl. Tirta Utama, Vida Bekasi *coffee shop* ini memiliki suasana adem dengan area halaman taman yang cukup luas serta ada danau kecil, *cafe* ini mirip dengan suasana *cafe* di Bandung ataupun Bogor. ATAP Coffee & Eatery berkawasan di Jl, Raya Jatimekar, Jatiasih memiliki suasana yang sangat asyik dengan *live music* dari beragam *band*. Mulai dari *band indie* hingga aliran *rock and roll*, yang bisa membuat suasana *hangout* semakin seru. Selain ATAP Cofee, juga ada Del Siman's Cafe yang berlokasi di Jl. Lotus Timur, Bekasi Selatan, *cafe* ini memiliki dekorasi *modern* dengan mural-mural dinding yang *artsy* (Danang, 2022).

Penulis memilih *coffee shop* Kopi Cinta Bekasi karena Kopi Cinta Bekasi menyediakan *live music* lima kali dalam seminggu, yang diadakan pada hari Senin, Rabu, Jum'at, Sabtu dan Minggu, sedangkan *coffee shop* lain biasanya hanya menyediakan *live music* satu hingga dua kali dalam seminggu. Contohnya seperti Gardenia Coffee yang berada di Jl. K.H. Agus Salim, Bekasi yang memiliki suasana *outdoor* dengan banyaknya pilihan menu kopi. *Coffee shop* ini memiliki *tenant* di samping area *outdoor*, yang terdapat beberapa beraneka ragam jajanan. *Area outdoor* pada *coffee shop* ini sering diadakan *live music* setiap hari Sabtu dan Minggu. Selain itu juga ada Naturalis Koffie yang berlokasi di Jl. K.H. Agus Salim, Bekasi memiliki tempat yang Sebagian besar *outdoor*. Tidak jauh berbeda dengan Gardenia Coffee, Naturalis juga memiliki beberapa *tenant* yang menjual makanan dari makanan berat sampai makanan ringan. Naturalis juga mengadakan *live music* disetiap hari Minggu. Jenles Coffee and Bread yang berlokasi di Jl. K.H. Agus Salim, Bekasi, *coffee shop* ini 90% areanya *outdoor*, tidak jauh berbeda dengan *coffee shop* lainnya, *cafe* ini juga mengadakan *live music* disetiap hari Jum'at, Sabtu dan Minggu. Blue Pea Coffee adalah sebuah *coffee shop* yang berlokasi di Jl. K.H. Agus Salim, Bekasi



*cafe* ini memiliki konsep milenial dan anak muda. Tidak hanya menyediakan menu yang unik dan enak, *coffee shop* ini juga menyediakan ruangan yang luas, dan karaoke live music. Selain Blue Pea Coffee, juga ada Dawend, Dawend adalah sebuah *coffee shop* yang berada di Galaxy dan memiliki satu cabang di daerah Agus Salim, Mekar Sari, Dawend menyediakan *live music* hanya satu kali dalam seminggu yaitu pada malam minggu. Lima *coffee shop* yang telah disebutkan diatas memiliki lokasi yang sama di Jl. K.H. Agus Salim, Bekasi. Saat ini daerah Agus Salim Bekasi sudah dipenuhi dengan *coffee shop* untuk anak muda berkumpul, daerah Agus Salim Bekasi juga bertumbuh sangat cepat dalam rentan waktu 3 tahun terakhir, jalan yang luas dan lumayan ramai sangat cocok untuk mendirikan *coffee shop* (Rohman, 2022). Selain itu menurut Sejiwa selaku *headbar* mengatakan keunggulan lain dari Kopi Cinta Bekasi adalah harga yang diberikan oleh Kopi Cinta Bekasi tidak memiliki PPN (Pajak Pertambahan Nilai) hal itu juga yang menjadi keunggulan koci diri *coffee shop* lainnya. Sehingga hal tersebut yang menjadi alasan peneliti memilih Kopi Cinta Bekasi sebagai lokasi penelitian.



**Gambar 1.3 Instagram Story**

**Sumber: Akun Instagram @kopicinta\_bekasi**

Gambar di atas merupakan salah satu postingan yang dilakukan oleh Kopi Cinta Bekasi saat akan memberitahu *grub band music* yang akan tampil. Promosi yang dilakukan oleh Kopi Cinta Bekasi dengan menggunakan media sosial Instagram dimana ada sekitar 500 juta orang yang mengakses setiap harinya dan dinilai sebagai alat komunikasi yang cukup baik untuk melakukan promosi. Media sosial Instagram menjadi salah satu media yang digunakan oleh koci untuk menyebarkan informasi. Menurut Sejiwa sebagai headbar Kopi Cinta Bekasi mengatakan bahwa dalam menyebarkan informasi *event*, Kopi Cinta Bekasi akan memposting *event* yang akan dilakukan melalui media *Instagram*. Akun *Instagram* Kopi Cinta Bekasi memang terlihat jarang aktif, tetapi koci akan meng-update informasi melalui *InstaStory*.

Strategi komunikasi pemasaran adalah penentuan, perencanaan atau planning yang efektif untuk menyampaikan pesan supaya mudah dipahami oleh komunikan dalam menerima apa yang disampaikan sehingga dapat mengubah sikap atau perilaku seseorang (Sarastuti, 2017). Setiap perusahaan pasti akan berusaha untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran yang dapat menjangkau pasar targetnya. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi, seperti membuat event yang sesuai dengan target pasar.

Seperti yang dilakukan oleh Kopi Cinta Bekasi sering melakukan kegiatan *event live music* yang diadakan setiap hari, Rabu, Jum'at, Sabtu, Minggu, Senin. Sejiwa selaku headbar Kopi Cinta Bekasi mengungkapkan awalnya Kopi Cinta Bekasi hanya mengadakan *event live music* dua kali dalam seminggu yaitu pada hari sabtu dan minggu. Namun seiring berjalannya waktu Kopi Cinta Bekasi menambahkan jadwal *live music* menjadi lima kali dalam seminggu. Tidak hanya *event live music* Kopi Cinta Bekasi juga mengadakan *event* seperti *Valentine's Day Party*, *Halloween Party*, dan gratis *reservasi* untuk acara ulang tahun. Kopi Cinta Bekasi mengadakan *event live music* karna dapat menarik minat pengunjung. Awal mula Kopi Cinta Bekasi berdiri Kopi Cinta Bekasi tidak langsung mengadakan *live music*, pengunjung yang datang juga tidak

banyak dalam sehari bisa terhitung sedikit pengunjung yang datang ke Kopi Cinta Bekasi. Sejiwa mengungkapkan bahwa dia harus membuat sebuah *event* untuk menarik minat pengunjung salah satu *event* yang dia lakukan adalah dengan mengadakan event live music, hal tersebut terbukti bahwa setelah mengadakan *event live music* pengunjung yang datang bertambah.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan ruang lingkup dan kegiatan utama dari pemasaran yang mencakup 4p (*product, price, place, promotion*). Menurut Kotler (2000) dalam (Hurriyati, 2010), bauran komunikasi pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Keempat unsur tersebut tidak dapat berdiri sendiri. Artinya produk yang berkualitas tidak akan laku dipasaran jika harga yang diterapkan tidak sesuai didapatkan oleh konsumen. Dalam hal ini promosi sangat berperan dalam pengenalan produk kepada konsumen.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan oleh penulis, maka penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui *event live music* yang dilakukan oleh Kopi Cinta Bekasi untuk menarik minat pengunjung. Penulis juga akan melakukan penelitian secara langsung mengunjungi Kopi Cinta Bekasi. Dengan demikian, penulis melakukan penelitian yang berjudul : **Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Cinta Bekasi Melalui Event Live Music Untuk Menarik Minat Pengunjung .**

Dalam penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian Kualitatif, karena peneliti ingin mencari informasi tentang Kopi Cinta Bekasi dalam melakukan *event live music* sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pengunjung. Penelitian ini akan dilakukan dengan mencari, menggali informasi melalui lima narasumber yang terdiri dari *owner*, karyawan, pengunjung pria, dan dua pengunjung wanita. Alasan peneliti memakai lima informan agar penelitian ini mendapatkan informasi yang objektif.

## 1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Cinta Bekasi dan membahas event live music yang dilakukan Kopi Cinta Bekasi dalam meningkatkan pengunjung.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang yang telah ditulis, pertanyaan penelitian yang akan dijadikan bahan peneliti adalah:

“Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopi Cinta Bekasi melalui event live music untuk menarik minat pengunjung”

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan adanya penelitian ini supaya peneliti mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh Kopi Cinta Bekasi untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Melalui *event live music* yang dilakukan lima kali dalam seminggu membuat Kopi Cinta Bekasi menjadi *coffee shop* yang berbeda dengan yang lain, hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini bermanfaat untuk masyarakat dalam mengembangkan usaha restoran atau coffee shop harus memiliki strategi promosi untuk mempertahankan dan menarik konsumen baru.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan dan wawasan kepada mahasiswa/I Ilmu Komunikasi dalam kajian komunikasi dan menjadi arahan pada strategi komunikasi pemasaran

### 1.5.2 Manfaat Teoritis

1. Menambah wawasan dan pengembangan ilmu komunikasi khususnya komunikasi pemasaran.
2. Sebagai pengetahuan dan pemahaman penulis dalam mengkaji ilmu komunikasi pemasaran yang melakukan strategi komunikasi pemasaran di Kopi Cinta Bekasi.

