

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dobro Coffee merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang kopi. Dobro Coffee merupakan *Coffee shop* yang berada di Kota Bekasi yang beralamat di Jl. Pejuang Jaya Utama No.16, RT.002/Rw.013, Pejuang, Kecamatan Medan Satria, Kota Bekasi, Jawa Barat, yang letaknya di tengah-tengah perumahan masyarakat. Dobro Coffee adalah tempat *Coffee shop* yang berdiri sejak tahun 2021, Dobro Coffee memiliki banyak menu yang dapat menjadi pilihan pada penikmat kopi. Dobro Coffee buka setiap hari Senin-Jumat pukul 03PM-11PM dan Sabtu-Minggu pukul 12PM-11PM. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam pemasaran, Dobro Coffee melakukan beberapa strategi komunikasi pemasaran untuk menciptakan *brand image*.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran untuk menciptakan *brand image* juga dilakukan oleh salah satu *Coffee shop* yang berada di daerah Bekasi yang berlokasi Jl. Pejuang Jaya Utama No. 136, RT 002/RW013, Pejuang Kecamatan Medan Satria, Kota Bks, Jawa Barat 17131 tepatnya di tengah-tengah perumahan masyarakat yaitu Dobro Coffee. Dobro Coffee ini awalnya hanya memiliki dua lantai dengan kondisi yang kurang menarik sehingga diubah konsep desainnya menjadi tiga lantai yang tema taman dengan penerangan lampu kuning yang disusun sedemikian nyaman dengan lantunan lagu yang nyaman di telinga, koneksi *Wi-fi* gratis, *Charging Spot*, *Smoking Area* dengan hembusan angin sore ataupun malam hari dan *NonSmoking Area* dengan AC, dan *Service* dari Barista dan pelayan yang sangat baik dengan jam tutup tengah malam sehingga konsumen tidak terganggu dengan tutupnya toko apabila masih ingin berbincang. Hal tersebut sangat dibutuhkan untuk kenyamanan konsumen.

Perkembangan dunia pemasaran saat ini sangat pesat, ini ditunjukkan oleh banyaknya produk yang ditawarkan oleh pihak pemasar kepada konsumen. Hal ini selanjutnya berdampak pada persaingan antara perusahaan untuk dapat merebut pelanggan sebanyak-banyaknya. Kemudian untuk memperoleh produk menyebabkan konsumen dengan mudah dapat beralih dari satu merek ke merek lainnya. Hal ini menyebabkan sulitnya memprediksi konsumen pada era ekonomi sekarang ini. Perusahaan diuntut untuk melakukan manajemen hubungan dengan pelanggan sebagai prioritas utamanya. Hubungan dengan pelanggan sebagai prioritas utama mempunyai makna bahwa perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dalam perubahan proses transaksi yang sedang terjadi saat ini (Istiono & Kurniasih, 2022).

Perkembangan bisnis yang sangat pesat, menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Setiap harinya muncul pelaku bisnis yang mengenalkan produk dengan kreativitas dan inovasi baru sehingga persaingan pasar pun tidak bisa dihindari. Jika para pelaku usaha tidak berusaha menjadi diri yang kreatif dan inovatif, usahanya akan tersingkir dari persaingan pasar. Kreatif dalam menjalankan bisnis menjadi salah satu kunci sukses sebuah perusahaan untuk menciptakan produk yang siap bersaing di pasaran. Pelaku bisnis diharuskan memiliki strategi pemasarannya untuk bisa memperkenalkan produknya, strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan *brand* setiap perusahaan yaitu dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran yang mengikuti pada elemen bauran pemasaran (Herlyana, 2012).

Strategi komunikasi pemasaran menjadi penting dalam dunia persaingan, karena dengan adanya strategi pemasaran yang kuat dapat menjadi pembeda dan identitas sebuah produk di tengah banyaknya produk yang ada. Strategi komunikasi pemasaran merupakan alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan. Sedangkan tujuan strategi komunikasi pemasaran adalah untuk

bersaing di pasar dan memberikan banyak peluang pemasaran. (Nastain Muhammad, 2017).

Suatu brand yang mengharapkan suatu kompetitif dipasar harus memberikan beberapa inovasi yang sesuai dengan situasi pasar. Ketika brand berubah, maka nilai produk dan perusahaan juga akan berubah. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan akan berdampak pada sebuah citra merek (*brand image*) (Kapferer, 2012). Citra dari sebuah merek (*brand image*) merupakan hasil persepsi dari konsumen dan tujuan utama dari *brand image* adalah adanya keterkaitan yang dimunculkan dibenak konsumen akan suatu *brand*. Keterkaitan benak konsumen dengan *brand* yang sangat kuat melekat inilah yang diidentifikasi sebagai *brand image* (Heding, Knudtzen & Bjeree, 2009).

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, serta memberitahu kepada konsumen alasan mengapa produk itu digunakan. Menurut Terence A. Shimp (2003) mendefinisikan strategi komunikasi pemasaran adalah aspek penting serta penentu dalam suksesnya pemasaran. Hal tersebut adalah kegiatan yang bertujuan dalam pengambilan keputusan serta mengarahkan agar lebih memuaskan. Strategi Komunikasi pemasaran juga dapat bertujuan untuk menciptakan *brand image* pada perusahaan.

Strategi Komunikasi Pemasaran pada Dobro Coffee yaitu dengan tidak hanya merubah desain tempatnya, tetapi juga merubah logo. Dalam wawancara dengan pemilik Dobro Coffee mengatakan bahwa logo yang di ubah bertujuan untuk membangun citra merek (*brand image*) perusahaan. Menurut Surachman (2008) merek merupakan sebuah nama atau symbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Salah satu elemen merek yang mampu memberikan kontribusi yang positif dalam penciptaan merek ideal yaitu logo dan symbol, logo

dan symbol merupakan seperangkat gambar atau huruf yang diciptakan untuk mengidikasikan keorisinilan, kepemilikan ataupun asosiasi. Walaupun kunci elemen dalam merek adalah nama merek, namun logo dan symbol juga merupakan suatu elemen yang diingat dalam ingatan seseorang. Dengan demikian penciptaan logo dan symbol sangat penting agar dapat dikaitkan dengan suatu nama merek didalam ingatan pelanggan (Kotler, 2002).

Logo menjadi sebuah pengakuan, kebanggaan, inspirasi kepercayaan, kehormatann, kesuksesan, loyalitas, dan keunggulan yang tersirat kedalam suatu bentuk atau gambar. Logo juga merupakan bagian yang penting untuk menunjukkan keberadaan suatu pembeda produk dengan produk lainnya. Logo diyakini dapat memberikan efek pengakuan tertentu kepada setiap orang yang melihat atau memakai. Perusahaan banyak melakukan perubahan logo agar lebih menarik dengan *rebranding* (Febriansyah, 2013).

Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dobro Coffee sangat berpengaruh dalam tujuan yang diinginkan yaitu dapat menciptakan *brand image* di masyarakat. Dari hasil wawancara dengan owner Dobro Coffee, dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan elemen bauran pemasaran 4p (*product, price, promotion, place*) dan perubahan logo dapat menaikkan penjualan mencapai 30%. Dalam wawancara dengan pemilik Dobro Coffee mengatakan bahwa proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dobro Coffee memakan waktu yang lama, karena harus mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya faktor internal dan eksternal. Faktor internalnya, Dobro Coffee harus mempertimbangkan secara matang apakah perubahan ini membawa pengaruh untuk bisa meningkatkan konsumen yang berkunjung dengan dilakukannya promosi di media social Instagram milik Dobro Coffee. Sedangkan faktor eksternalnya yaitu masyarakat atau konsumen.

Aspek yang penting dalam pemasaran adalah bahasa atau cara mengungkapkannya. Hal ini sering digunakan sebagai *tagline* atau cara

mempromosikan pernyataan untuk meyakinkan konsistensi dan kelanjutan dari kedua hal yaitu penampilan dan Bahasa yang menggambarkan perusahaan yang sekarang menjadi pelanggan. Identitas (termasuk logo) merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan pembentukan citra merek. Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Kotler mengatakan bahwa sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut (Simamora, 2006).

Salah satu perusahaan yang berdiri di bidang kopi yang pernah melakukan perubahan logo antara lain yaitu Starbucks. Starbucks adalah perusahaan kopi kelas terbaik tetapi dengan adanya perubahan logo tersebut Starbucks ingin menunjukkan kepada konsumen bahwa telah memiliki produk lain yang tidak mengandung kopi. Menghadapi persaingan tersebut, setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri agar tetap eksis (Febriansyah, 2013). Strategi manajemen perusahaan agar tetap eksis dan berkembang adalah dengan melakukan strategi pemasaran khususnya pada perubahan logo.

Adapun perubahan logo juga dilakukan oleh Dobro Coffee, Dobro Coffee merubah desain logo yang awal mulai nya penggabungan huruf d dan b dengan warna putih dan orange yang terdapat biji kopi di ujung atas pada huruf d, sedangkan saat ini logo Dobro Coffee menjadi nama dari Coffee shop nya yaitu Dobro Coffee dengan warna dasar cream, dalam hasil wawancara dengan pemilik Dobro Coffee memilih warna cream sebagai warna pada logo karena mengikuti warna pada bangunannya, warna cream yang digunakan ini mengartikan dengan penghormatan, kehangatan dan kenyamanan.

Logo Lama Dobro

Logo Baru Dobro



Gambar 1.1 Logo Dobro Coffee

Sumber : informan

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran untuk dapat memperoleh penghasilan yang di targetkan, strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan. Strategi pemasaran yang akan kita bahas yaitu strategi komunikasi pemasaran dalam menciptakan *brand image*. Menurut Tjiptono (2016), strategi komunikasi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Strategi pemasaran juga memiliki pengaruh dalam perusahaan yang dimana suatu proses pemasaran yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dicapai demi mencapai penjualan yang selalu naik. Hal ini juga yang dapat menentukan volume penjualan naik atau turun dalam sebuah perusahaan (Marrus, 2002).

Terkait penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sisca Dwi Rismawati (2016), penggunaan *rebranding* yang dilakukan dalam penelitian karena adanya perubahan struktur kepemilikan oleh Group Ooredoo dan menghasilkan dua nama *brand* yang digabung menjadi satu, yakni Indosat dan Ooredoo. Penelitian ini

menggunakan proses *rebranding* dengan tahapan, *triggering, analyzing and decision making, planning, preparing, implementing, evaluating, dan continuing*. Pengukuran keberhasilan dalam menggunakan *rebranding* dengan dilihat dari peningkatan jumlah pelanggan atau konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Eka Novianti Saputri (2018) menggunakan strategi *rebranding* sebagai objek penelitian, strategi *rebranding* pada penelitian ini yaitu proses pengenalan, pengembangan, dewasa dan penurunan. Penerapan strategi *rebranding* belum berhasil di terapkan, hal ini melihat dari strategi pemasaran dalam penelitian ini. Dampak dari penerapan strategi tersebut belum memberikan efek yang besar bagi perusahaan. Hasil dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut bahwa adanya keuntungan dan resiko dalam menggunakan strategi pemasaran melalui *rebranding*.

Dengan adanya fenomena strategi pemasaran melalui *rebranding* yang digunakan oleh setiap perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya, maka peneliti akan meneliti bagaimana strategi pemasaran melalui *rebranding* dalam Menciptakan *brand image* pada Dobro Coffee. Penulis menggunakan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami fenomena tersebut. Penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data diantaranya teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Berdasarkan penjelasan diatas, untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Dobro Coffee dengan mengambil judul “ **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DOBRO COFFEE DALAM MENCIPTAKAN *BRAND IMAGE*** “

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian adalah “ bagaimana strategi komunikasi pemasaran Dobro Coffee dalam menciptakan *brand image*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Dobro Coffee dalam menciptakan *brand image*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan bahan dan ide penelitian untuk dikembangkan lebih lanjut dalam situasi dan kondisi lain, bagi kalangan yang akan mengadakan penelitian di bidang *public relations* perusahaan khususnya melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam menciptakan *brand image*

2. Manfaat Praktis

2.1.1 Bagi Universitas

Untuk dapat menambah koleksi penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa dan dapat diharapkan memberikan masukan khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam menciptakan *brand image*.

2.1.2 Bagi Mahasiswa dan Masyarakat

Sebagai informasi agar mahasiswa dapat memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran untuk menciptakan *brand image*.

2.1.3 Bagi Peneliti

Di harapkan dapat membantu peneliti lain yang akan meneliti hal serupa untuk dapat dijadikan sebagai bahan referensi.