BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dawend Coffee adalah sebuah *Coffee Shop* yang sudah berdiri sejak 2018, dan pada sekarang ini memiliki dua cabang. Dawend Coffee yang berdiri sejak 2018 memulai bisnis awal nya di sebuah ruko daerah Harapan Indah, Kota Bekasi. Dawend yang sudah berdiri sejak lama itu kini memiliki dua cabang yaitu di daerah Galaxy, Bekasi Selatan dan Agus Salim Bekasi Timur. Dawend Coffee yang kini sudah berdiri selama lima tahun sudah memiliki karyawan sebanyak dua puluh orang. Pemilik dari Dawend Coffee sendiri adalah sepasang suami istri, yaitu Bapak Wendra dan Ibu Rita. Tujuan dari berdiri nya Dawend Coffee ini selain memang sebagai bisnis keluarga juga bertujuan untuk memenuhi kebutuhan penikmat kopi di daerah Bekasi. (sumber penjelasan diatas merupakan hasil dari pernyataan pemilik Dawend Coffee).

Sebagai sebuah *Coffee Shop* yang sudah berdiri cukup lama, tempat ini selalu melakukan inovasi yang membuat Dawend Coffee menjadi sangat maju dan dapat mengikuti pasar yang ada. Dawend Coffee sendiri juga sudah membentuk atau membuat tim *marketing* nya sendiri, tim marketing Dawend Coffee sendiri terdiri dari tiga orang. Tim *Marketing* Dawend Coffee juga sering membuat sebuah ide atau inovasi untuk membuat Dawend Coffee menjadi lebih baik dari sebelum nya, dan juga seringkali membuat ide untuk mengadakan sebuah *event* yang membuat daya tarik konsumen untuk datang ke Dawend Coffee.

Dari hasil penjelasan oleh tim Dawend Coffee kepada peneliti, bahwa Tim *marketing* Dawend Coffee sendiri yaitu ada *manager store* dan tim *marketing* nya itu sendiri, *Manager store* yaitu ada Januarius Danu Tirta, beliau adalah *Manager store* dari Dawend Coffee Galaxy dan Mekarsari, dan untuk tim marketing nya sendiri itu ada Ghanendra dan Dhillah. Seorang manajer toko memiliki tanggung jawab utama untuk memastikan bahwa

Komunikasi Pemasaran.., Muhammad Reza Pahlevi, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

Standar Operasional Prosedur (SOP) di setiap toko dijalankan dengan baik dan konsisten. Lain dari pada itu, manajer juga harus membuat bahwa setiap pelanggan merasa nyaman dan puas saat berbelanja. Hal ini meliputi pengawasan terhadap kinerja staf, memastikan ketersediaan barang yang dibutuhkan pelanggan, serta menjaga kebersihan dan tata letak toko agar menciptakan lingkungan berbelanja yang menyenangkan.

Dengan demikian manajer toko memainkan peran penting dalam menjaga kualitas pelayanan dan pengalaman berbelanja yang optimal bagi setiap pelanggan. Dan *Team Marketing* nya sendiri yaitu ada Dhillah dan Ghanendra. Dhillah, sebagai anggota tim pemasaran, memiliki tanggung jawab utama dalam mengelola media sosial serta mengatur jadwal penampilan band. Perannya melibatkan perencanaan dan eksekusi sebuah cara untuk memasarkan lewat media digital yang efektif untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan audiens. Sementara itu, Ghanen bertanggung jawab dalam aspek hiburan, yang mencakup pengelolaan acara dan memastikan pengalaman hiburan yang berkualitas tinggi bagi audiens. Dengan demikian, keduanya bekerja sama untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan menyeluruh bagi target pasar.

Menurut (Haryono, 2022) menghadapi keadaan dalam persaingan yang semakin ketat, seorang pemilik kedai kopi atau manajemen bisnis tidak hanya dituntut untuk menjual produk dan layanan yang mereka tawarkan, tetapi juga harus memiliki kemampuan dalam memasarkan bisnisnya secara optimal. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti berpendapat kesuksesan suatu usaha sangat bergantung pada manajemen perusahaan itu sendiri, terutama dalam aspek pemasaran. Ketika membahas terkait pemasaran, kita akan dihadapkan pada sebuah cara yang menarik yang digunakan untuk menjalankan cara agar produk atau jasa tersebut bisa disukai dan di kenal banyak orang.

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. (Philip Kotler dan Kevin Keller, 2007) Komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara efektif akan menjamin tersampaikannya pesan/informasi mengenai produk/jasa kepada konsumen sehingga akan mengarahkannya untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa, bahkan untuk melakukannya secara berulang sebagai bentuk loyalitas konsumen.

Pemasaran memegang peran vital karena berfungsi sebagai penghubung antara pembuat dan pembeli dalam proses transaksi penjualan, dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Rafi'i, 2019). Mengingat tim marketing juga harus selalu berkomunikasi dengan pemilik sebuah perusahaan untuk saling membuat sebuah inovasi baru, bahwa dari itu seorang *Owner* atau pemilik perusahaan juga harus bisa memahami apa yang akan dijalankan. Pemilik dari Dawend Coffee sendiri adalah sepasang suami istri, yaitu Ibu Rita Dan Bapak Wendra. Dawend Coffee merupakan sebuah usaha *UKM* atau usaha kecil dan menengah.

Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Dawend Coffee merupakan sebuah *Coffee shop* yang berdiri atas dasar pemikiran personal pemilik nya sendiri, dalam membangun usaha ini, Pemilik mengingin kan bisnis nya terkonsep dengan matang dan identik. Dan dari apa yang sudah di konsepkan oleh *Owner* ini. *Owner* menginginkan usaha nya bertema kan rumah tua atau bergaya *Retro*. Konsep ini ternyata berhasil, karena konsep *Coffee shop* rumah tua ini berhasil membangun dan menarik daya tarik pelanggan yang mencari tempat yang beda dari yang lain.

Dari hasil observasi sementara, hal yang sudah di konsep kan oleh pemilik Dawend Coffee ini bisa dikatakan berhasil dalam menarik banyak pelanggan yang mencari tema baru. Dari banyak nya *Coffee shop* yang berada di daerah lingkungan Dawend Coffee ini ternyata konsep *Retro* atau rumah tua ini berhasil bertahan hingga saat ini.

Seperti yang sudah diketahui secara umum oleh masyarakat Bekasi, daerah Mekarsari dan Galaxy adalah tempat nya bisnis *Coffee shop* yang ramai. Contohnya Seperti di daerah Mekarsari itu ada beberapa *Coffee shop* seperti kopi cinta, song fang, hans 2.0, kopi bang raden, naturalis, eleven, golden social space, komposisi, one stop, jenles. Sedangkan di daerah Galaxy ini lebih banyak lagi diantaranya adalah tobys, koup+, balik arah, kopi bang raden, pemerintah kopi, kedubes, tittle kontras, house point, black swan.

Dari banyak nya Coffee shop tersebut dengan berbagai konsep dan ide menarik lain nya, Dawend Coffee masih bisa bersaing dan bertahan di era banyak nya kostumer mencari tema Coffee shop yang instagramable dan bagus untuk dijadikan tempat berfoto. Tema konsep rumah tua ini masih berhasil dan sukses untuk menarik pasar masyarakat yang mencari tempat kopi yang bisa dijadikan tempat nyaman untuk melakukan sebuah aktifitas apapun, Trend *WFC (work from Coffee shop)* kebanyakan biasanya yang dicari adalah Coffee shop yang tenang dan nyaman, Dawend Coffee menyediakan itu dan membuat para pekerja itu menjadi lebih nyaman bekerja di Coffee shop, ditambah dengan lokasi dari Dawend Coffee sendiri yang strategis yaitu di tempat yang bukan di jalan yang ramai pengendara dan bukan di tempat yang akan ramai dengan kebisingan, hal itu berhasil membuat kesan Dawend Coffee menjadi lebih nyaman untuk *WFC (work from Coffee shop)*

Menurut (Wainira et al., 2021) Branding/merek dapat dirumuskan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya. (Tjiptono & Gregorious, 2017:279) Sedangkan citra sendiri dapat dipahami sebagai suatu kesan, gambaran, dan sesuatu yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu objek (benda, orang, organisasi/ perusahaan). Baik kesan tersebut muncul dengan sendirinya ataupun sengaja dibentuk oleh seseorang atau perusahaan yang bersangkutan. (El Ishaq, 2017:161)

Branding dikatakan sebagai sebuah janji seorang penjual atau perusahaan untuk konsisten memberikan nilai, manfaat, fitur, dan kinerja tertentu kepada pembelinya sehingga merek yang menjanjikan tersebut dapat memberikan semua hal yang dijanjikan (Aeker, 1997), Sedangkan pengertian

lain brand merupakan nama dengan seperangkat asosiasi dan manfaat yang sudah melekat dibenak konsumen. Nama tersebut bisa berupa nama produk/jasa nama perusahaan, atau bahkan nama individu (Rangkuti, 2013).

Menurut (Fish, 2020) Ambolau et al. (2015), Saeed et al. (2013) dan Lusiah et al. (2017) menemukan bahwa ketika suatu brand memiliki citra yang kuat dan positif didalam memori konsumen maka kemungkinan konsumen untuk membeli produk ini semakin meningkat. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Vesela dan Zich (2015), Shirin dan Kambiz (2011) serta Javed dan Hasnu (2013) mengungkapkan bahwa konsumen dalam proses pengambilan keputusan didasari oleh akuisisi, evaluasi dan integrasi dari berbagai informasi yang didapatkan. Konsumen akan cenderung lebih memilih produk yang berasal dari negara maju karena konsumen lebih mempercayai bahwa produk tersebut memiliki kualitas lebih baik.

Menurut (Siahaan et al., 2021) brand Image merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Karakteristik pemilik yang kreatif, memiliki keinginan kuat, dan antusiasme untuk memajukan bisnis akan lebih mudah dalam mengembangkan atau meningkatkan usahanya (Zoysa & Herath, 2007). Dapat disimpulkan bahwa pemilik usaha kecil dan menengah bertindak sebagai satu-satunya pemimpin dalam perusahaan, baik dalam produksi maupun pemasaran. Kecerdasan pemasaran mencerminkan kemampuan seseorang dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan efektif, yang sangat penting dalam membangun bisnis yang kokoh dan berkelanjutan.

Dalam penelitian ini bahwa, pemilik Dawend Coffee juga mempunyai caranya sendiri untuk mempertahankan konsep dari bisnis nya tersebut, salah satu strategi yang sering digunakan nya adalah membuat acara musik.

selain acara musik pemilik Dawend Coffee juga kerap kali membuka kesempatan bagi para konten kreator dan para pemilik usaha- usaha *Mikro* yang menjual aksesoris *Retro* atau *Classic* yang ingin membuat konten atau konsep jualan bertema kan *Classic House* bisa langsung membuat nya dan tidak di pungut biaya sama sekali.

Di lain itu juga pemilik Dawend Coffee ini juga mengarahkan untuk tim media sosial nya untuk membuat konten yang menggambarkan kalau Dawend Coffee ini tempat yang menyenangkan dan berkonsep rumah tua.

Dari semua penjelasan yang ada peneliti ingin meneliti bagaimana, "**KOMUNIKASI PEMASARAN PADA TIM MARKETING DAWEND COFFEE DAN *OWNER* DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND IMAGE***"

1.2 Fokus Penelitian

Dari judul yang sudah diuraikan sebelumnya, studi ini memfokuskan pada bagaimana cara komunikasi antara team marketing Dawend Coffee dan *Owner*, dalam penelitian ini berfokus pada cara bagaimana tim marketing mengkomunikasikan ide dan inovasi nya dengan *Owner* dalam menghasilkan sesuatu, seperti acara apa yang akan dibuat, bagaimana cara agar Dawend Coffee ini bisa membuat pelanggan datang dan dapat tertarik untuk datang kembali, sehingga membuat Dawend Coffee menjadi lebih menarik dibandingkan dengan kompetitor nya, dan membuat pelanggan dengan secara tidak langsung menikmati suasana yang ada di Dawend Coffee tersebut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian ini adalah, "bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh team marketing da mempertahankan sebuah branding image di Dawend Coffee?"

1.4 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana cara mempertahankan *Branding Image* Dawend Coffee yang dilakukan oleh team marketing dan owner.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa memberi pemahaman dalam pengembangan ilmu komunikasi dan menjadi acuan untuk penelitian berikutnya, terutama dalam Komunikasi Pemasaran serta menciptakan citra merek antara Tim Pemasaran Dawend Coffee dan Pemilik.

1.5.2 Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas pemahaman tentang komunikasi pemasaran serta Brand image yang diterapkan dalam pengelolaan bisnis. Peneliti berharap penelitian ini bisa memberikan pengertian tentang komunikasi pemasaran dan citra merek dari tim pemasaran *Coffee Shop* dan pemiliknya