BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya mengkonsumsi kopi di Indonesia bukanlah fenomena baru. Masyarakat Indonesia sudah mengenal dan menikmati kopi sejak zaman dahulu kala. Fakta bahwa Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia tidak dapat dipisahkan dari kebiasaan ini. Sejak tahun 1878, Indonesia telah memiliki kedai kopi, dengan Warung Tinggi Tek Sun Ho sebagai pelopor pertama yang menawarkan kopi jantan dan kopi betina sebagai produk unggulan mereka.

Seiring dengan kehadiran Tek Sun Ho, berbagai kedai kopi lainnya mulai bermunculan di Indonesia, masing-masing dengan varietas kopi khas mereka sendiri. Sebelum tren coffee shop modern seperti saat ini, masyarakat lebih familiar dengan konsep warung kopi. Warung kopi menjadi tempat popular untuk berkumpul dan menghabiskan waktu santai bersama teman sambil menikmati secangkir kopi dan berbincang (Syafitri dkk, 2023).

Coffee shop saat ini tidak hanya sekedar menjadi tempat untuk minum kopi, tetapi coffe shop juga menjadi tempat tujuan untuk beberapa kegiatan tertentu seperti berkumpul, bersosialisasi, atau berfungsi sebagai ruang bagi para remaja dan mahasiswa untuk menyelesaikan pekerjaan sekolah, serta menjadi lokasi untuk pertemuan bisnis dan interaksi dengan klien. Kondisi saat ini menunjukkan coffe shop mulai banyak bermunculan dengan menawarkan berbagai macam jenis produk kopi di Indonesia (Ulfah, 2022).

Kondisi serupa terjadi di Kota Bekasi, dimana keberadaan coffee shop hampir dapat dijumpai disepanjang sudut kota. Berbagai jenis coffe shop yang muncul menimbulkan persaingan yang ketat dalam keunikan konsep penjualan, desain interior dan eksterior, menu, kemasan, serta pelayanan yang menarik, hal ini menjadi faktor kunci yang dipertimbangkan oleh pelanggan potensial saat memilih coffee shop untuk dikunjungi (Miraza, A.A, 2023).

Karena itu, pemilik coffee shop bersaing dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang efisien untuk menarik minat beli konsumen. Hal tersebut merupakan salah satu aspek bisnis yang sangat berkembang adalah bisnis

kuliber dan Kafe atau kedai kopi. Banyaknya Kedai Kopi di Indonesia juga menimbulkan persaingan komersial dan masing-masing *vendor* dipaksa untuk menjual produknya dengan strategi komunikasi pemasaran yang berbeda. Prospek bisnis kafe atau kedai kopi ini dapat dilihat dari semakin bertambahnya jumlah kafe-kafe diseluruh kota-kota besar. Hal ini akan mendorong perkembangan industri kuliner di Indonesia. Tren ini juga terlihat dari banyaknya kedai kopi yang unik. (Yuni, 2023).

Menurut Kotler dan Keller, Komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat yang dipakai oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Lestari, 2016). Strategi komunikasi pemasaran sangat penting untuk mempromosikan produk hingga mencapai konsumen, serta untuk membangkitkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Minat beli konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan ketika pelanggan mempunyai keinginan untuk menggunakan, mengkonsumsi, atau bahkan mendambakan produk yang ditawarkan. Minat beli ini timbul sebagai reaksi terhadap suatu objek, yang menggambarkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Caniago & Rustanto, 2022).

Kedai kopi selain sebagai tempat makan dan minum, mayoritas konsumen yang datang ke kedai kopi tidak hanya untuk itu saja. akan tetapi, ada beberapa tujuan lain diantaranya, *quality time* bersama keluarga atau kerabat, *meeting*, belajar, diskusi, dan juga sekedar *self healing* menikmati kopi serta pemandangan yang ada. Jadi setiap kedai kopi dituntut untuk lebih kreatif dalam menciptakan tempat nongkrong yang asik dan nyaman, sehingga membuat konsumen tertarik untuk berkunjung. Karena kebanyakan calon konsumen sekarang lebih memilih tempat nongkrong atau kafe yang menurut mereka memiliki point plus tersendiri dibanding kafe yang lainnya.

Hadirnya bisnis kedai kopi merupakan salah satu contoh dari perkembangan yang terjadi pada bidang pangan. Di Bekasi banyak sekali bermunculan kedai kopi yang menawarkan sajian kopi dengan beraneka ragam, para pelaku usaha kedai kopi berusaha bersaing untuk menjadikan usahanya banyak diminati banyak kalangan. salah satu kedai kopi yang ada di Bekasi adalah kedai kopi Sauciko.

Dilansir dari situs website sauciko.com menjelaskan bahwa, Sauciko yang berasal dari sebuah singkatan Saung Cikunir & Coffee, sauciko merupakan sebuah tempat gabungan antara rumah makan dan kedai kopi yang terletak di Jalan Raya Cikunir Kota Bekasi, Jawa Barat.



Gambar 1.1 sauciko coffee & eatery
(Sumber : Instagram @sauciko)

Sauciko hadir dengan konsep yang jauh berbeda yaitu dengan konsep 80% outdoor dan 20% indoor, Sauciko memiliki konsep dermaga, saung dan tempat kopi, yang menyuguhkan pemandangan alam di tengah tengah kota, menjadikan sauciko berbeda dengan kedai kopi pada umunya. Selain dari segi konsep tempat yang berbeda, menu menu yang ditawarkan dan disajikan juga berbeda dengan kebanyakan kedai kopi lainnya menu disauciko sangat bervariasi, dari mulai makanan tradisional yang sesuai dengan suasana saung-saungan, dan minuman kopi yang kekinian mengikuti perkembangan zaman.

Sehingga hal tersebut membuat para konsumen kembali datang dan tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut yang sauciko coffe & eatery berbeda dengan coffe shop lainnya. Sauciko coffe & eatery memiliki strategi pemasaran untuk membuat sauciko coffe & eatery lebih menarik dimata konsumen yang Dimana hal ini memanfaatkanplatform media sosial untuk mempromosikan produk dan layanannya, dengan tujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pemilihan media promosi dilakukan dengan cermat untuk memastikan bahwa pesan pemasaran disampaikan melalui kanal yang paling efektif dan efisien.

Evaluasi dari kegiatan promosi yang telah dilaksanakan dimana hasilnya akan digunakan untuk menginformasikan keputusan pemasaran di masa depan dan

untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran yang sedang berjalan. Strategi komunikasi pemasaran sangat krusial untuk menarik minat konsumen. Jika terjadi komunikasi efektif dapat membangun hubungan yang solid bersama konsumen, memperkuat citra merek, serta mendorong minat beli konsumen. Membangkitkan ketertarikan konsumen terhadap produk tertentu memerlukan konsistensi dan usaha yang berkelanjutan, oleh karena itu peneliti berkeinginan untuk mengeksplorasi lebih jauh tentang Sauciko coffe & eatery dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen.

Pra-Riset yang dilakukan oleh peneliti, menurut peneliti selain dari segi konsep tempat yang berbeda, menu menu yang ditawarkan dan disajikan juga berbeda dengan kebanyakan kedai kopi lainnya menu disauciko sangat bervariasi, dari mulai makanan tradisional yang sesuai dengan suasana saung-saungan, dan minuman kopi yang kekinian mengikuti perkembangan zaman. Menu-menu makanan yang ditawarkan disajikan langsung oleh Chef yang berpengalaman dan menu kopi yang disediakan diracik secara langsung oleh para barista-barista yang cukup ahli dalam dunia perkopian. Harga yang ditawarkan bervariasi terbilang cukup ramah dikantong, untuk menu kopinya dimulai dari harga Rp. 20.000 – Rp. 30.000 dan untuk menu makannya mulai dari Rp. 15.000 – 130.000.



Gambar 1.2 Akun instagram sauciko *coffee* & *eatery*
(Sumber: Instagram @sauciko)

Sejauh ini Sauciko menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk mereka seperti Instagram. Instagram sauciko sendiri sampai saat ini sudah diikuti oleh 11,5rb pengikut. Sauciko memanfaatkan media social instagram untuk melakukan strategi komunikasi pemasarannya, karena media social instagram dianggap memiliki peran penting untuk menyebar informasi yang bertujuan untuk menarik pengunjung dan membuat pengikutnya menjadi mengetahui informasi apa yang disampaikan oleh pihak sauciko, seperti memberikan informasi aktivitas yang sedang terjadi di sauciko dan diskon-diskon menarik yang disampaikan melalui postingan instagram sauciko. Selain itu sauciko juga aktif dalam mengikuti perkembangan media digital seperti sekarang dengan menggunakan flatform digital bisnis seperti berjualan melalui aplikasi Gofood dan Grabfood.

Fenomena penggunaan akun instagram sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan melalui aktivitas promosi. Poin penting dalam sebuah keberhasilan bisnis sesuatu produk ialah pemasaran. Ada sebagian hal yang harus diperhatikan di dalam pemasaran. Salah satunya merupakan strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sangat berperan penting dalam penyampaian tujuan pemasaran sesuatu produk. Pemasaran tidak bisa dilakaukan atau dicoba begitu saja, sharus ada strategi yang sudah dipikirkan dan disusun secara matang dan rapih dalam melakukan komunikasi pemasarannya. Komunikasi ini berbentuk proses dimana pemikiran serta pemahaman yang akan di informasikan antar dua orang ataupun lebih.

Komunikasi pemasaran berarti dilakukan untuk mempromosikan apa yang ditawarkan penjual kepada pembeli, guna menggapai tujuan finansial serta non-finansial. Dalam pemasaran pula wajib mempunyai strategi tertentu, yang mempunyai tujuan supaya produk yang ditawarkan bisa digunakan serta dimanfaatkan sehingga membagikan nilai positif dalam dunia bisnis (Muhhamad Yafis, 2021).

Selain itu, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan lebih lanjut sejalan dengan perkembangan pasar. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran harus dapat menyampaikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan pemilik bisnis untuk memanfaatkan peluang atau peluang masing-masing di berbagai pasar sasaran. Hal ini

mengakibatkan pelaku usaha mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasarnya.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang sebuah produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran. Pemasar harus tau bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen. (Suynato, 2007).

Maraknya perkembangan bisnis pangan salah satunya seperti kedai kopi di Indonesia yang telah membuat beberapa akademisi tertarik untuk melakukan penelitian oleh, Yuni Asturi (2023), dengan penelitiannya yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Puspa Laweyan Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen" lalu ada penelitian yang dilakukan oleh, Rino Elda Krismanto (2019), dengan penelitiannya yang berjudul "Startegi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekan Baru Dalam Menarik Minat Pelanggan" dan ada juga penelitian yang dilakukan oleh Anggi Tirta Ladiku (2021), denga penelitian yang dilakukan berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM).

Berdasarkan beberapa hal yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sauciko Coffe & Eatery dengan judul "**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SAUCIKO COFFEE & EATERY DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN"**

1.2 Fokus Penelitian

Berasarkan uraian latar belakang diatas, maka focus pada penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan pihak Sauciko Coffe & Eatery.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi Komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Sauciko Coffe & Eatery dalam menarik minat pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin penulis capai dalam penullisan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Sauciko Coffe & Eatery dalam menarik minat pelanggan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Harsi dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, paik dari segi teoritis maupun dari segi praktis.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan atau pengetahuan khusus bagi penelitian selanjutnya. Terutama dalam bidang komunikasi pemasaran.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini, dapat memberikan informasi yang baik dan benar kepada semua pihak terkait, dengan penelitian strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan daya saing.