

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia industri *Coffe Shop* berkembang dari waktu ke waktu, persaingan bisnis yang ketat mengharuskan para pebisnis menerapkan strategi agar produk tersebut dapat mencapai keunggulan yang kompetitif di antara pengusaha lain. Para pelaku usaha harus menonjolkan keunikan produknya dari persaingan harga hingga strategi yang dipakai untuk menarik perhatian *audiens*. Disamping itu, strategi yang dikembangkan harus sesuai dengan target pasar. Para pelaku usaha saling bersaing untuk menjadi yang terbaik, karena konsumen memiliki pilihan yang berbagai macam untuk dapat memenuhi kebutuhan akan pelayanan dan penyediaan yang ada pada berbagai macam *Coffee Shop*. Dengan adanya dampak positif tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada judul “Aktivitas komunikasi pelanggan dalam membangun *brand image Coffee Shop* area 217”

Dalam menjalankan fungsi bisnisnya, *Coffee Shop* tidak terlepas dari strategi pengembangan bisnis, yang dimana strategi bisnis biasa dilakukan dan dimanfaatkan untuk pengembangan citra bagi suatu *brand*. Mengutip pemikiran Grant & Jordan (2012) yang mengatakan bahwa strategi adalah sebuah sarana bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya, strategi digunakan untuk mendukung keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan atau organisasi dan keberhasilan realisasi visi dan misi perusahaan atau organisasi.

branding bukan hanya dilakukan untuk memasarkan produk yang dijual, melainkan digunakan untuk mengembangkan bahkan dapat pula meningkatkan *brand image*. *Brand image* dapat menjadi refleksi perspektif konsumen atas janji yang dibuat oleh merek untuk para konsumennya. Oleh karena itu, menjadi salah satu faktor penentu minat beli konsumen serta faktor pendukung keberlangsungan bisnis tersebut. Jika telah memiliki citra merek yang kuat, sebuah *brand image* merupakan suatu faktor diyakini sudah menjadi merek yang terpercaya maka akan memiliki nilai jual tersendiri. branding yang cukup unik dan mampu menarik perhatian dari *Coffee Shop* Area 217 ialah karena pemanfaatan aktivitas komunikasi pelanggan yang dilakukan dengan bekerja sama dengan komunitas di Kota Bandung seperti pada contohnya komunitas lari pagi dan komunitas sepeda.

kompetitor yang cukup tinggi dalam dunia kuliner & bisnis memaksa setiap

*Coffee Shop* itu sendiri harus memberikan atau menyajikan bentuk yang unik dan menarik untuk mendapatkan perhatian konsumen. Para konsumen pun tidak enggan untuk mencari tempat- tempat baru yang menarik. Biasanya ketika ada *Coffee Shop* terbaru, maka pengunjung akan berbondong-bondong untuk menjadi orang yang pertama mengetahui *Coffee Shop* tersebut. pesaing *Coffee Shop* di Bandung ada dimana-mana seperti contohnya *Deu Coffee* dan *Melanger Les Space* yang dimana kedua *Coffee Shop* tersebut memiliki lokasi yang berdekatan dengan *Coffee Shop Area 217*. Kedua *Coffee Shop* tersebut memiliki konsep yang berbeda, *Deu Coffee* memiliki konsep tropical minimalis dengan pembagian 80% outdoor dan 20% indoor yang dimana memiliki kekurangan apabila saat hujan maka konsumen harus berpindah tempat. Sedangkan *Melanger Les Space* memiliki konsep yang homie sehingga membuat konsumen menghabiskan waktu untuk mengopi sembari bekerja atau mengerjakan tugas kuliah. *Melanger Les Space* pun menyediakan menu yang menarik yaitu memiliki menu makanan khas melayu seperti popiah, roti telur srikaya, dan nasilemak. Banyak nya dari Tarik pesaing membuat *Coffee Shop Area 217* pun tak mau tertandangi dengan memiliki strategi *Public Relations* yang unik seperti melakukan *Community Relations* yang jarang dilakukan oleh *Coffee Shop* di Kota Bandung.

Awalnya sebelum di banggunya *Coffee Shop Area 217*, *Coffee Shop* ini menyadari banyaknya pesaing dari *Coffee Shop* lain. Dengan membuat *Coffee Shop* berkonsep “one stop shop”, owner pun melihat adanya kendala mengenai makanan atau *snacks* di *Coffee Shop* yang relevan harganya *over price*. Tujuan di banggunya konsep “one stop shop”, ialah owner ingin membuat para *costumer* tidak hanya membeli minuman tetapi juga dapat mencicipi berbagai makanan kaki lima di sekitar Dipatiukur.

Faktor kenyamanan pada sebuah *Coffee Shop* sangat diperlukan untuk pelanggan. Kenyamanan adalah suatu bentuk psikologis pada manusia yang akan merasa nyaman pada tempat tertentu sehingga akan menimbulkan rasa senang apabila tinggal atau beridam diri dalam kurun waktu yang cukup lama dalam pada suatu empat. Kenyamanan pada konteks ini merupakan faktor fisik pada manusia (Rachman & Kusuma, 2014). Mengingat banyaknya pengaruh pada kafe lain yang disebabkan oleh faktor kenyamanan yang mendasar pada masyarakat, maka faktor kenyamanan pada *Coffee shop* dianggap layak untuk dijadikan sebagai bahan penelitian pada analisis ini.

**Tabel 1.1 Representasi dari kategori faktor yang mempengaruhi kebiasaan di Coffeeshop**

Kategori	Kata Kunci
Kenyamanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kafe bersih</li> <li>- Penghawaan dan udara yang baik</li> <li>- Pencahayaan yang cukup tidak gelap dan tidak terlalu silau</li> <li>- Kafe tidak panas dan tidak terlalu terik pada sinar matahari</li> <li>- nyaman</li> <li>- Tempat ini cocok untuk semua kalangan, mulai dari remaja hingga dewasa</li> <li>- suhu ruangan kafe yang sejuk</li> </ul>
Pemilihan Menu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- variant menu makanan yang memiliki cita rasa yang enak</li> <li>- Memiliki harga yang terjangkau</li> <li>- Memiliki berbagai macam menu variant rasa kopi</li> <li>- Memiliki menu-menu yang variatif dari mulai <i>dessert</i> dan <i>main course</i></li> <li>- Memiliki Inovasi yang baru untuk menu makan dan minuman</li> <li>- Memiliki ciri khas tersendiri pada menu makanan serta minuman</li> </ul>
Daya Tarik Desain	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desain kafe yang menarik untuk swafoto</li> <li>- Tema desain unik dan memiliki ciri khas</li> <li>- Desain kafe yang tidak aneh-aneh</li> <li>- Desain kafe yang minimalis</li> <li>- Pemilihan warna cat yang <i>soft</i></li> <li>- Interior bagian kafe yang menarik</li> <li>- Tata ruang bagus dan <i>simple</i> namun terkesan elegan</li> <li>- Menggunakan ornament kayu</li> </ul>

Sumber: (Farasa & Kusuma, 2015)

Menurut data konsumen kopi Indonesia tahun 2019 yang dirilis oleh *Global Agricultural Information Network*, data konsumsi dalam negeri (*Coffee Domestic*

*Consumption*) tahun 2019/2020 mencapai 294.000 ton atau meningkat dari data konsumsi tahun 2018/2019 menjadi 258.000 ton<sup>2</sup>. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki banyak kedai kopi. Anda dapat dengan mudah menemukan berbagai kedai kopi di hampir setiap jalan di Bandung. Sering kali, kegiatan masyarakat tidak hanya sekedar meminum kopi dan memakan cemilan saja. Melainkan banyak orang yang menjadikan *Coffee Shop* sebagai tempat untuk nongkrong, bersosialisasi hingga untuk mengerjakan tugas kuliah/kerja.



**Gambar 1.1 Top 10 Lokasi pemberitaan Bisnis coffee shop**  
Sumber: Diolah dari data newstensity

Berdasarkan pengamatan secara singkat, nongkrong di *Coffee Shop* sudah menjadi tren dan gaya hidup bagi berbagai kalangan, terutama pada masyarakat kota (*urban*). Howard Schultz, yaitu sebagai salah satu pendiri *Coffee Shop* yang sudah mendunia yaitu Starbucks, berhasil mengubah kedai kopi menjadi “ruang ketiga” atau “*third place*” bagi masyarakat perkotaan. Istilah *Third Place* ialah tempat berkumpul atau tempat berinteraksi yang menghubungkan antara rumah (*first place*) dan tempat kerja (*second place*). Masyarakat Indonesia sudah kenal minuman kopi sejak lama, tetapi minum kopi di *Coffee Shop* tetap memiliki makna lain.

Selain karena memiliki suasana yang *comfortable*, fasilitas yang disediakan dari *Coffee Shop* juga menjadi alasan utama. *Coffee Shop* biasanya menyediakan jaringan *Wi-fi* dan stop kontak untuk memadai kegiatan- kegiatan yang dilakukan seperti banyaknya pekerja kantor, mahasiswa, serta *freelancer* yang memilih *Coffee Shop* sebagai tempat aktivitas hariannya. Tidak jarang juga komunitas-komunitas melakukan titik *start – finish* di *Coffee Shop*, karena *Coffee Shop* ialah ruang alternatif yang ideal untuk kegiatan *social* bagi masyarakat urban.

Semakin cepat dunia bisnis *Coffee Shop* berkembang, maka akan banyak pesaing bisnis dengan bisnis *Coffee Shop* lain. Perkembangan ini menjadi tantangan bagi *Coffee Shop* area 217 yang harus menjaga kualitas rasa yang mereka ciptakan dan juga bersaing untuk menambah cita rasa pada kopi mereka.. Menjaga *brand image* pun penting dilakukan, mulai dari *customer service* hingga nuansa tempat dan harga yang dijangkau.

Dalam menggerakkan suatu usaha, Teknik komunikasi sangat diperlukan seperti salah satunya yaitu Teknik komunikasi dalam strategi *Public Relations*. Di tengah ketatnya persaingan di wilayah sekitar Bandung, sebuah Bisnis harus mampu mengembangkan strategi *branding* untuk membangun *brand image*. Dengan memiliki citra merek yang positif, maka dapat memberikan persepsi yang positif kepada masyarakat terhadap merek tersebut.

Komunikasi pelanggan yang biasanya dilakukan oleh *Coffee Shop* Area 217 ialah membuat *event* rutin pada setiap komunitas seperti melakukan *running* pagi yang dilakukan komunitas lari dan menjadikan *Coffee Shop* Area 217 sebagai titik *start & finish*. Selain itu, Staff *Coffee Shop* Area 217 memberikan *complimentary* berupa minuman dan *snack* gratis untuk anggota yang sudah melakukan *running* pagi tersebut. *Event* ini rutin diadakan oleh *Coffee Shop* Area 217 sebanyak tiga kali dalam sebulan. Keuntungan yang di dapatkan oleh *Coffee Shop* Area 217 melalui berbagai *event* yang dilakukan, di antaranya bertambahnya pengetahuan masyarakat mengenai *Coffee Shop* Area 217, mulai dari mengetahui *brand*, produk hingga lokasi atau keberadaan *Coffee Shop* Area 217.

Dampak yang dapat terjadi dengan melakukan komunikasi pelanggan ialah dapat terbentuknya ruang komunikasi yang mampu mempererat hubungan baik antara kafe dengan komunitas. Dengan memiliki hubungan yang baik antara *coffee shop* dapat memungkinkan pula apabila komunitas melakukan kegiatan-kegiatan maka *coffee shop* yang bekerja sama dengan Komunitas dapat membantu dan mendukung dalam kegiatan- kegiatan yang dilakukan. Kegiatan ini pun dapat membuat komunitas lebih tumbuh dan berkembang. Dengan melakukan aktivitas komunikasi pelanggan tidak hanya menguntungkan pihak *coffee shop* maupun pihak komunitas tetapi memiliki keuntungan Bersama bagi kedua belah pihak yang melakukan kerja sama atau *collaborations*

**Tabel 1.2 Manfaat Keterlibatan Komunitas Organisasi**

Komunitas pada Organisasi	Organisasi pada Komunitas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reputasi dan citra organisasi menjadi lebih baik</li> <li>- Terbitnya “izin operasi” secara social</li> <li>- Memanfaatkan pengetahuan dan tenaga kerja setempat</li> <li>- Meningkatkan keamanan organisasi</li> <li>- Semakin baiknya infrastruktur dan lingkungan sosio-ekonomi</li> <li>- Menarik dan mempertahankan sumber daya manusia yang tinggi kalibernya dan memiliki komitmen yang kuat</li> <li>- Menarik tenaga kerja, pemasok, penyedia jasa, dan mungkin pelanggan lokal yang bermutu</li> <li>- Menyediakan “laboratorium pembelajaran” untuk melakukan inovas organisasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuka peluang menciptakan lapangan kerja, pengalaman kerja, dan pelatihan</li> <li>- Tersedia dana untuk investasi komunitas dan untuk investasi komunitas dan pengembangan infrastruktur</li> <li>- Membentuk keahlian komersial</li> <li>- Meningkatkan kompetensi teknis dan personal bagi individu yang terlibat</li> <li>- Menjadi wakil organisasi bisnis sebagai orang yang mempromosikan inisiatif – inisiatif komunitas</li> </ul>

Sumber: (Rogovsky, 2000)

Uraian tersebut menunjukan bahwa manfaat komunikasi pelanggan yang diselenggarakan dan didesain berdasarkan visi tanggung jawab sosial dari masing-masing organisasi atau instansi sehingga dapat dirasakan oleh kedua belah pihak. Sejalan dengan prinsip kemaslahatan bersama yang dikembangkan melalui berbagai program dan kegiatan *Public Relations*.

menghadapi kompetitor yang semakin ketat, *Coffee Shop* pada umumnya akan berfokus pada kegiatan *branding* agar produk yang dijual atau ditawarkan dari *Coffee Shop* ini dapat dikenal dan dapat menarik konsumen dengan sesuai target dan tujuan pada visi & misi. Upaya yang dilakukan dalam konteks ini ialah dengan menggunakan strategi *Public Relations* yaitu dengan melakukan aktivitas komunikasi pelanggan.

Apabila sebuah *coffee shop* mampu menjalin hubungan yang erat dengan semua komunitas yang berkerja dengannya secara baik, Maka kemungkinan *coffee shop* tidak perlu melakukan riset pasar, semuanya akan berjalan begitu saja dari mulut ke mulut.

Komunikasi pelanggan merupakan bentuk komunikasi guna untuk meraih segmetasi yang lebih luas berikut merupakan bagian dari kegiatan seorang *public relations* tetapi dapat, digunakan oleh *Coffee Shop Area 217* sebagai salah satu kegiatan untuk dapat meningkatkan *brand image*. Sejauh ini, Hubungan yang baik antara *coffee shop* dan komunitas dibina melalui *Public Relations Coffee Shop Area 217*. Untuk menjalin hubungan yang baik maka dibutuhkan kemampuan seorang *public relations* untuk memahami kepentingan dan keinginan publik. faktor keberhasilan seorang public relations dapat dilihat dari *mutual understanding* dimana akan muncul rasa kebersamaan dan saling menguntungkan antara pihak *coffee shop* dengan komunitas.

Dengan penelitian ini, penulis mereview penelitian sebelumnya yang mengkaji Rahayu & Setiawati (2020) “Hubungan komunitas antara komunitas kafe Bober *cafe* dengan masyarakat kota Bandung”, penelitian ini mengkaji tentang komunitas hubungan sebagai mitra. Dengan terciptanya hubungan yang simetris antara Bober *Cafe* dengan komunitas dapat memberikan berbagai keuntungan seperti memberikan kemudahan akses informasi, dan peneliti juga menemukan bahwa Bober *Cafe* ikut terlibat dalam memberikan kemudahan akses kepada komunitas-komunitas yang bekerja sama dengan Bober *Cafe*.

Perbedaan dari penelitian sebelumnya tentang *community relations* antara Bober *Cafe* dan komunitas kota Bandung adalah penelitian sebelumnya memiliki keterbatasan, karena penelitian sebelumnya hanya melakukan penelitian tentang strategi membangun hubungan antara kafe dan komunitas yang diteliti.. Penelitian sebelumnya belum meneliti mengenai kualitas *relations cafe* dengan komunitas yang bekerja sama. Sedangkan pada penelitian kali ini peneliti pun turut serta melakukan penelitian mengenai kualitas hubungan atau relasi *Coffee Shop area 217* dengan komunitasnya.

Tulisan selanjutnya adalah peneliti akan menjelaskan mengenai aktivitas yang sejalan pada konsep *public relations* pada *Coffee Shop area 217*. Setelah menjelaskan paparan diatas mengenai latar belakang maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai aktivitas komunikasi pelanggan yang dilakukan oleh *Coffee*

*Shop* area 217. Adapun alasan peneliti ialah untuk melanjutkan penelitian terdahulu yang memiliki keterbatasan dan branding yang dilakukan pun terbilang cukup unik karena pada umumnya strategi yang dilakukan *Coffee Shop* lain hanya melakukan promosi melalui *social media*. Lalu setelah strategi ini diterapkan munculah peningkatan penjualan yang signifikan dan berbagai macam tawaran.

Penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan pendekatan kualitatif, dimana peneliti berusaha untuk menggali dan menggambarkan mengenai aktivitas komunikasi pelanggan *Coffee Shop* area 217 dalam membangun *brand image*. Berdasarkan pemaparan peneliti yang sudah dibahas maka peneliti akan memaparkan fenomena mengenai suatu lingkungan sosial dalam bagaimana membangun *relations* antara *Coffee shop* area 217 dengan para komunitas, Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori mengenai komunikasi pelanggan. Berdasarkan hal tersebut yang menjadikan sebuah alasan bahwa fenomena ini menarik untuk diteliti melalui penelitian ini dengan judul “Aktivitas *komunikasi pelanggan* dalam membangun *brand image Coffee Shop* area 217” Penulis mengangkat judul tersebut karena melihat bagaimana fenomena ini belum pernah diteliti pada penelitian terlebih dahulu dan strategi yang dilakukan pun unik untuk bagaimana masyarakat umum/publik mengenal *Coffee Shop* area 217 dengan *word of mouth* dan strategi ini pun memberikan *feedback* yang positif bagi komunitas Kota Bandung.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan pada Penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti ini ialah untuk mengetahui aktivitas komunikasi pelanggan *Coffee Shop* Area 217 dalam membangun *brand image*.

## **1.3 Pertanyaan penelitian**

Aktivitas komunikasi pelanggan yang dilakukan *Coffee Shop* Area 217 dalam membangun *brand image*?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat dan menghasilkan kegunaan baik dari sisi aspek teoritis dan maupun kegunaan praktis



#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi khususnya kehumasan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran tentang aktivitas komunikasi pelanggan untuk membangun *brand image* khususnya terkait dengan kehumasan.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat merumuskan aktivitas komunikasi pelanggan untuk membangun *brand image*, dengan harapan dapat memberikan saran untuk pengembangan bisnisnya, khususnya kemajuan penelitian kehumasan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran bagi para pelaku bisnis sejenis untuk merumuskan strategi yang tepat, khususnya dalam membangun *brand image*.

#### 1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dijadwalkan akan berlangsung selama 7 bulan terhitung dari bulan Oktober 2022 hingga bulan April 2023. Untuk memperkuat data dan informasi, penelitian ini akan dilakukan di *Coffee Shop Area 217* pada Jln. Dipatiukur No. 21 Tempat tersebut diharapkan dapat mengungkap data-data yang dapat diambil interpretasinya secara valid dan komprehensif.

Tabel 1.3 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2022			2023						
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Juli
1	Pra riset	■									
2	Penentuan tema	■									
3	Pembuatan BAB I		■	■							
4	Pembuatan BAB II				■						
5	Pembuatan BAB III				■						
6	Pendaftaran Desk Evaluation					■					
7	Penyusunan BAB IV dan V					■	■	■	■		
8	Pendaftaran Sidang Skripsi									■	
9	Sidang Skripsi									■	

Sumber: Data olahan peneliti tahun 2023