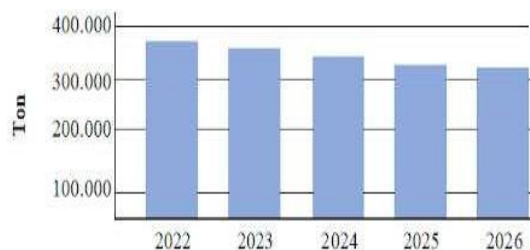


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Penjualan kopi di Indonesia terus meningkat setiap tahun, mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap kopi, baik sebagai kebutuhan sehari-hari maupun bagian dari gaya hidup. Kopi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas sebagian orang di Indonesia. Popularitas kopi menciptakan peluang bisnis yang besar, terlihat dari semakin menjamurnya *coffee shop* di berbagai wilayah Indonesia. Tak hanya di kota-kota besar, bisnis ini juga mulai merambah kota-kota kecil, menjadikannya sebagai bagian tak terpisahkan dari keseharian masyarakat. Tempat ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga menjadi ruang serbaguna untuk bersosialisasi, bekerja, atau menghabiskan waktu sendirian (Juliyanti et al., 2024). Sebagai negara penghasil kopi dengan dua jenis utama, robusta dan arabika, konsumsi kopi dalam negeri Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Data dari Kementerian Pertanian menunjukkan bahwa konsumsi kopi dalam negeri diproyeksikan mencapai 368.000 ton pada 2024.



**Gambar 1.1 Proyeksi Konsumsi Kopi Indonesia**

(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

Data dari Kementerian Pertanian (Kementan) yang diolah Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin) menunjukkan *roadmap* atau peta jalan pada konsumsi kopi Indonesia hingga tahun 2026. Konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 379,655 ribu ton (Pratiwi & Kom, 2022). Selanjutnya, pada

tahun 2023 konsumsi diproyeksikan turun sebanyak 1,86% menjadi 372,6 ribu ton. Jika dilihat pada grafik diprediksi menurun, menjadi 361 ribu ton pada tahun 2026 yang sebelumnya sekitar 368 ribu ton pada tahun 2024. Penurunan konsumsi kopi yang diproyeksikan oleh roadmap Kementerian Pertanian hingga 2026 menjadi tantangan besar bagi industri kedai kopi di Indonesia. Dengan permintaan yang menurun, persaingan antar kedai kopi diperkirakan akan semakin ketat, baik di antara *brand-brand* besar maupun kedai kecil lokal. Kondisi ini menuntut *coffee shop* untuk semakin inovatif dalam meningkatkan penjualan melalui diferensiasi produk, pengalaman pelanggan yang unik, serta strategi pemasaran yang efektif (Amalia, 2023). Kemampuan *coffee shop* untuk beradaptasi terhadap tren ini akan sangat menentukan keberhasilan mereka di tengah dinamika industri. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, kedai kopi tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk dan pelayanan terbaik. Mereka juga harus mampu menciptakan pengalaman positif dan tak terlupakan bagi konsumen selama menikmati produk mereka. Sebagai contoh *coffee shop* yang mampu mengikuti tren adalah Monday Coffee yang menjadi salah satu pelopor dengan memperkenalkan konsep *First Cookies Glass* (Resmadi, 2019). Konsep ini menghadirkan pengalaman baru bagi penikmat kopi, di mana gelas kopi dibuat dari bahan *cookies* yang dapat dimakan, memberikan sensasi unik dan berkesan. Inovasi semacam ini bukan hanya menawarkan produk yang berbeda, tetapi juga menciptakan cerita menarik yang dapat menjadi daya tarik tersendiri di tengah persaingan ketat *coffee shop* di Bandung.

Bandung sendiri telah menjadi salah satu pusat perkembangan industri kopi di Indonesia ditandai dengan semakin banyaknya *coffee shop* yang bermunculan di berbagai sudut kota. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan Kota Bandung, jumlah pengunjung *coffee shop* di kota ini terus meningkat setiap tahun. Pada tahun 2022, tercatat sekitar 15 juta orang mengunjungi berbagai *coffee shop* di Bandung, dan angka ini bertambah menjadi 18 juta orang pada tahun 2023 (Januari-Desember). Fenomena ini tidak terlepas

dari gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda, yang menjadikan *coffee shop* bukan hanya sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial, tempat bekerja, dan berkreasi (Amalia, 2023).

Melihat peluang bisnis *coffee shop* yang terus menjanjikan dari tahun ke tahun, semakin banyak pengusaha yang tertarik untuk menekuni bisnis ini, seperti yang terlihat di Kota Bandung. Di sinilah strategi komunikasi pemasaran memainkan peran penting. Strategi ini tidak hanya menjadi alat untuk menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga menjadi upaya membangun hubungan emosional dengan konsumen. Melalui pendekatan yang terencana dan kreatif, kedai kopi dapat memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mempertahankan daya saing di tengah menurunnya konsumsi kopi nasional (Juliyanti et al., 2024).

Kopi Kiara merupakan salah satu pemain di industri *coffee shop* yang berkembang di Kota Bandung membuka cabang pertamanya pada 2018 di daerah Buah Batu tepatnya di Jl. Buah Batu No. 271, Kopi Kiara hadir dengan konsep ngopi yang nyaman dan homey, menciptakan suasana yang membuat pelanggan merasa seperti di rumah sendiri. Dalam upaya memperluas jangkauan dan menarik perhatian konsumen, Kopi Kiara memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana utama promosi. Tidak hanya itu, Kopi Kiara juga aktif mengadakan berbagai acara khusus pada waktu-waktu tertentu, seperti workshop dan nobar, yang bertujuan mempererat hubungan dengan pelanggan. Selain itu, mereka secara konsisten berpartisipasi dalam berbagai event kopi di Bandung, baik yang berskala lokal maupun lebih luas, sebagai langkah strategis untuk memperkenalkan merek mereka kepada masyarakat secara langsung. Strategi ini menjadi upaya Kopi Kiara untuk terus bersaing di tengah ketatnya persaingan bisnis *coffee shop* di kota ini.



**Gambar 1.2 Suasana Kiara Kopi**

(Sumber : Instagram @kiarakopi, 2024)

Komunikasi Pemasaran merupakan kegiatan yang terjadi antara penyedia produk dengan konsumen (Doembana et al., 2025). Komunikasi pemasaran berperan penting dalam proses pengambilan keputusan, berbagi informasi, serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Sebagai bagian utama dari sistem penjualan langsung ke konsumen, komunikasi pemasaran menjadi alat yang krusial dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, perencanaan dan strategi yang matang sangat dibutuhkan untuk mempertahankan eksistensi dalam pasar yang semakin kompetitif. Strategi komunikasi pemasaran memainkan peran penting, terutama dalam membentuk kesadaran dan pemahaman konsumen. Oleh karena itu, perencanaan yang tepat harus disertai dengan serangkaian tahapan yang jelas. Tanpa adanya komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen, teknik pemasaran yang tepat pun tidak akan berjalan dengan maksimal. Komunikasi yang baik menjadi kunci kesuksesan dalam pemasaran, karena keduanya tidak dapat dipisahkan (Syafitri et al., 2023).

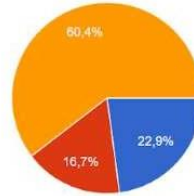
Konsumsi kopi saat ini menjadi bagian integral dari gaya hidup generasi Z, yang tak hanya menuntut kualitas rasa namun juga pengalaman yang unik dan autentik (Harum, 2022). Gen Z, yang lahir serta tumbuh pada era digital, sangat dipengaruhi oleh tren media sosial serta teknologi informasi. Gen Z memiliki

kecenderungan dalam mencari tempat nongkrong yang tak hanya memberikan penawaran pada produk berkualitas, namun juga pengalaman yang *instagramable* serta memungkinkan adanya interaksi sosial secara *online* maupun *offline*. Di tengah dinamika persaingan bisnis kopi di Bandung, Kopi Kiara Bandung melihat adanya peluang untuk menjangkau segmen pasar ini melalui strategi komunikasi pemasaran yang inovatif dan disesuaikan dengan karakteristik beserta perilaku konsumen Gen Z.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang kian memberikan perubahan pada perilaku konsumsi, strategi komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menghadirkan keterlibatan emosional serta membangun komunitas digital yang loyal. Kopi Kiara Bandung melakukan pemanfaatan pada *platform* digital, khususnya media sosial, guna menyampaikan pesan yang menarik serta relevan bagi Gen Z. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat, Kopi Kiara melakukan upaya dalam pembentukan citra merek yang dinamis serta responsif terhadap kebutuhan serta preferensi Gen Z. Strategi komunikasi pemasaran diharapkan mampu memberikan peningkatan pada penjualan dan mampu memperkuat hubungan jangka panjang antara merek serta konsumen muda yang mempunyai daya beli yang terus berkembang (Imam et al., 2024).

Penelitian ini penting untuk memahami posisi Kopi Kiara dalam memanfaatkan komunikasi pemasaran di tengah persaingan ketat *coffee shop* di Bandung. Sebelum penelitian utama dilakukan, peneliti melaksanakan pra-penelitian untuk mengidentifikasi *coffee shop* yang paling diminati serta faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli kopi di kota Bandung. Pra-penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 23-30 Desember, dengan kriteria responden berupa pecinta kopi yang berdomisili atau yang pernah datang ke *coffee shop* di Bandung dan berusia 13-28 tahun sesuai dengan umur Gen Z.

Dimana anda biasanya minum/menikmati kopi  
48 jawaban

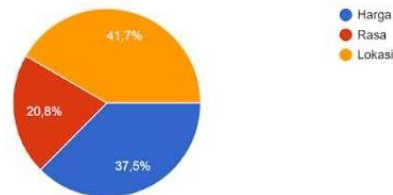


**Gambar 1.3 Diagram Lingkaran Hasil Pra-penelitian**

(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

Hasil dari pra-penelitian menunjukkan dari 48 responden menjawab tempat mereka menikmati kopi. Mayoritas responden sebanyak 60,4% atau 29 orang memilih *coffee shop* sebagai tempat utama menikmati kopi, Sebagian responden sebanyak 22,9% atau 11 orang memilih menikmati kopi di kampus atau kantor, Sebagian kecil responden sebanyak 16,7% atau 8 orang menikmati kopi di rumah. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden memilih untuk menikmati kopi secara langsung di *coffee shop* mengindikasikan bahwa pengalaman minum kopi di *coffee shop* memberikan daya tarik yang lebih besar

Apa hal yang anda pertimbangkan saat memilih dan membeli kopi?  
48 jawaban

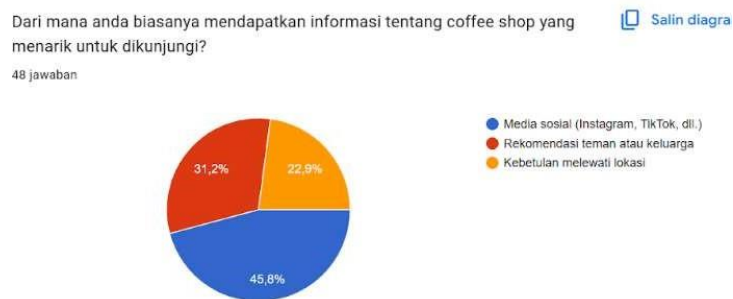


**Gambar 1.4 Diagram Lingkaran Hasil Pra-penelitian**

(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

Pada tahap berikutnya, peneliti mengajukan pertanyaan kepada responden terkait berbagai pertimbangan yang mereka perhatikan saat memutuskan untuk membeli kopi. Dari 48 responden, sebanyak 41,7% atau 20 orang menyebutkan bahwa lokasi merupakan faktor terpenting. Sementara itu, 37,5% atau 18 orang

mempertimbangkan harga sebagai aspek utama dalam pengambilan keputusan. Adapun 20,8% atau 10 orang menjadikan rasa kopi sebagai pertimbangan utama mereka. Hasil pra-penelitian ini mengungkapkan bahwa lokasi *coffee shop* memainkan peran yang sangat penting sebagai salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh sebagian besar responden dalam memilih tempat menikmati kopi. Faktor ini disusul oleh aspek harga, yang menunjukkan bahwa nilai ekonomis juga menjadi perhatian signifikan bagi mereka. Selain itu, rasa kopi menjadi pertimbangan berikutnya, menegaskan bahwa kualitas rasa tetap menjadi elemen krusial dalam memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.

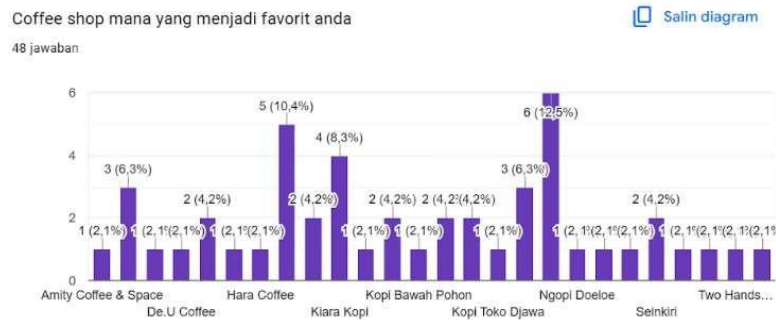


**Gambar 1.5 Diagram Lingkaran Hasil Pra-penelitian**

(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

Peneliti juga menggali informasi mengenai sumber utama yang digunakan responden untuk mengetahui tentang coffee shop. Dari total 48 responden, sebanyak 45,8% atau 22 orang mendapatkan informasi melalui media sosial. Selanjutnya, 31,2% atau 15 orang menyebutkan bahwa mereka mengetahui *coffee shop* melalui rekomendasi teman atau keluarga. Sementara itu, 22,9% atau 11 orang menyatakan bahwa mereka mengetahui keberadaan *coffee shop* karena kebetulan melewati lokasinya. Hasil pra-penelitian menyimpulkan bahwa media sosial merupakan sumber informasi utama bagi responden hal ini menunjukkan bahwa kehadiran dan aktivitas di media sosial memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, pentingnya *word-of-mouth* sebagai strategi pemasaran dalam menarik perhatian konsumen. Sementara itu

pentingnya memilih lokasi strategis dalam menarik pengunjung.



**Gambar 1.6 Diagram Batang Hasil Pra-penelitian**

(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

Terakhir, peneliti mengajukan pertanyaan kepada responden mengenai tempat *coffee shop* favorit mereka. Pertanyaan ini dirancang untuk mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap lokasi tertentu yang mereka anggap paling menarik atau nyaman untuk menikmati kopi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat berbagai *coffee shop* yang menjadi pilihan favorit responden. Namun, dari sekian banyak nama yang disebutkan, terdapat *coffee shop* yang paling sering muncul, yaitu Jabarano Coffee dan Monday Coffee. Sehingga, fokus utama dari penelitian ini adalah menganalisis bagaimana Kopi Kiara melakukan strategi komunikasi pemasaran yang unik. Strategi ini tidak hanya membedakan Kopi Kiara dari kompetitornya, tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap popularitasnya di kalangan konsumen.

Meski demikian, *research gap* muncul karena sebagian besar studi sebelumnya lebih banyak membahas strategi pemasaran *coffee shop* skala besar atau *franchise* nasional. Sebagai contoh, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Waluyo & Nurhaqiqi (2025) menganalisis mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Jokopi Indonesia Group yang berfokus di Surabaya dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif. Penelitian tersebut dianalisis menggunakan teori Marketing Mix 7P (*Product, Price, Promotion, People, Process, Place, Physical Evidence*). elain itu, studi

oleh Adi Nur Fatah & Pudjo Santosa (2023) mengenai *Kedai Kopi Inspirasi* di Bogor menyoroti strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan jumlah kunjungan pelanggan, namun lebih menekankan pada upaya promosi konvensional dan tidak secara mendalam mengeksplorasi integrasi saluran komunikasi yang ditujukan khusus pada Gen Z. Sementara itu, Hidayat & Alifah (2022) meneliti strategi *Thousandsunnycoffee* dalam meningkatkan *brand awareness*, namun fokus utama penelitian mereka lebih pada bentuk komunikasi promosi dasar dan belum menelaah peran komunitas, interaksi interpersonal, atau diferensiasi pesan antar *platform* digital.

Studi-studi tersebut umumnya masih menitikberatkan pada promosi berbayar (*paid media*), pendekatan transaksional, serta penggunaan teori pemasaran yang bersifat umum dan kurang kontekstual dengan karakteristik perilaku konsumen Gen Z. Padahal, Gen Z sebagai konsumen utama industri kopi saat ini memiliki preferensi terhadap pengalaman yang autentik, komunikasi dua arah, serta narasi merek yang selaras dengan nilai personal mereka. Penelitian mengenai praktik komunikasi pemasaran yang terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) dan berbasis komunitas, khususnya oleh *brand* lokal di kota kreatif seperti Bandung, masih sangat terbatas (Syafitri et al., 2023).

Kopi Kiara dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu *coffee shop* lokal yang menunjukkan dinamika menarik dalam strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam menjangkau audiens Gen Z. Berbeda dengan banyak *brand* lain yang mengandalkan pendekatan konvensional atau pemasaran berbiaya besar, Kopi Kiara justru mengadopsi strategi berbasis komunitas, pemanfaatan konten digital organik, serta pelibatan karyawan sebagai *brand ambassador*. Strategi ini menjadikan Kopi Kiara menonjol di tengah kompetisi industri F&B yang semakin padat, terutama di wilayah Bandung yang dikenal sebagai kota dengan pertumbuhan bisnis kuliner yang pesat dan kompetitif.

Maka dari itu justifikasi dalam penelitian karena Kopi Kiara menjadi objek penelitian yang unik karena pendekatannya yang berbeda secara

fundamental dari *brand* kopi lainnya. Alih-alih mengandalkan promosi berbayar berskala besar, Kopi Kiara membangun mereknya secara organik melalui strategi berbasis komunitas dan pemberdayaan karyawan, di mana barista berperan aktif sebagai *brand ambassador*. Pembeda utamanya adalah narasi otentik "dari kebun ke cangkir", karena mereka mengolah biji kopi dari kebun sendiri, sebuah aspek yang jarang dimiliki kompetitor. Fokus pada praktik komunikasi terintegrasi yang relasional dari sebuah *brand* lokal di kota kreatif seperti Bandung ini mengisi celah penelitian yang sebelumnya lebih banyak menyoroti strategi pemasaran transaksional dari merek-merek besar.

Isu yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah bagaimana Kopi Kiara mampu mempertahankan konsistensi pesan merek serta menciptakan pengalaman pelanggan yang personal dan otentik melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Meskipun memiliki sumber daya yang terbatas sebagai bisnis lokal, Kopi Kiara berhasil membangun interaksi yang kuat dengan target pasar Gen Z melalui media sosial, event komunitas, dan pelayanan interpersonal yang melibatkan barista secara aktif. Hal ini menimbulkan pertanyaan strategis yang menarik, yaitu: bagaimana Kopi Kiara menyusun dan mengelola komunikasi pemasarannya secara terstruktur dan efektif, serta bagaimana pendekatan tersebut berdampak terhadap loyalitas pelanggan dan persepsi merek (Amalia, 2023).

Dari sisi *research gap*, sebagian besar studi terdahulu masih berfokus pada strategi komunikasi pemasaran digital yang bersifat transaksional dan berbasis paid media. Sedangkan Kopi Kiara justru menekankan pendekatan relasional dan organik, baik secara *online* maupun *offline*. Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada eksplorasi bagaimana integrasi antara pendekatan digital, komunikasi tatap muka, dan partisipasi komunitas lokal dapat membentuk pengalaman merek yang utuh bagi Gen Z. Penelitian ini juga menyoroti peran barista dalam menyampaikan pesan brand, yang selama ini cenderung diabaikan dalam analisis komunikasi pemasaran. Dengan demikian, urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami praktik IMC secara lebih kontekstual

dan aplikatif, terutama bagi pelaku UMKM yang ingin membangun komunikasi pemasaran yang efisien, relevan, dan berdampak di tengah keterbatasan sumber daya dan tingginya ekspektasi konsumen muda.

Sehingga penelitian ini menggunakan perpektif baru dengan menggunakan *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut (Fill, 2009) Penelitian yang spesifik membahas merek lokal di Bandung, seperti Kopi Kiara, masih sangat terbatas. Selain itu, aspek lokalitas, budaya, dan preferensi konsumen Bandung yang unik seringkali kurang terintegrasi dalam perumusan strategi komunikasi pemasaran. Dengan latar belakang ini, penelitian mengenai "**Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Kiara Bandung untuk Meningkatkan Penjualan di Kalangan Gen Z**" menjadi relevan dan penting.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kiara Kopi dalam upaya meningkatkan penjualan di kalangan Gen Z. Sehingga hasil penelitian ini agar dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran dalam membangun dan mempertahankan penjualan, serta memberikan rekomendasi yang relevan untuk pengembangan strategi di masa mendatang.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka peneliti merumuskan pertanyaan tentang “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kopi Kiara untuk Meningkatkan Penjualan di Kalangan Gen Z?”.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Terdapat dua manfaat penelitian sebagai berikut :

#### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya wawasan dan kajian akademis di bidang komunikasi, secara khusus menambah ragam penelitian di ranah komunikasi pemasaran, terutama yang berfokus pada strategi komunikasi dalam konteks pemasaran .

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan membawa manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan rekomendasi kepada Kopi Kiara untuk merancang dan mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran.
2. Menjadi referensi bagi pelaku bisnis kopi lainnya dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran.

### 1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

#### 1.5.1 Waktu Penelitian

Berikut adalah rincian waktu dan kegiatan penelitian yang dilakukan oleh penulis:

| No | Tahap Penelitian                  | Sep | Okt | Nov | Des | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul |
|----|-----------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1  | Menentukan Topik Penelitian       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 2  | Mengumpulkan Penelitian Terdahulu |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 3  | Menyusun Proposal Penelitian      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 4  | <i>Desk Evaluation</i>            |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 5  | Revisi Desk Evaluation            |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 6  | Wawancara Informan Penelitian     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 7  | Menyusun Skripsi                  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 8  | Sidang Skripsi                    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |

**Tabel 1.1 Waktu Penelitian**

(Sumber : Olahan Peneliti, 2025)

### **1.5.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kopi Kiara yang berlokasi di Jl. Buah Batu No. 271, Bandung, yang merupakan lokasi utama dan pertama dari berdirinya Kopi Kiara. Selain itu, proses pengumpulan data juga dilakukan secara daring melalui platform Zoom, terutama untuk memfasilitasi wawancara dengan informan yang tidak dapat hadir secara langsung.