

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada beberapa *coffee shop* di Tulungagung dalam menarik minat beli konsumen. Menurut Nasruddin (2021), untuk memenangkan persaingan pasar sebuah perusahaan harus melakukan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran juga memegang peran penting dalam membangun kesadaran merek di benak konsumen. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan terencana. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat menyampaikan identitas merek, nilai-nilai, manfaat produk, serta perbedaannya dari pesaing kepada konsumen potensial. Dengan kata lain, semakin dikenal suatu merek tersebut maka akan semakin besar peluangnya untuk menarik minat beli konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan proses yang penting dalam membentuk pesan yang diterima oleh konsumen. Pesan-pesan yang disampaikan sangat berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Melalui pesan yang disampaikan, perusahaan dapat membentuk persepsi positif tentang kualitas, keandalan, manfaat produk mereka, serta membantu mengubah persepsi konsumen yang mungkin salah atau negatif terhadap suatu produk tertentu. Komunikasi pemasaran juga berperan dalam menyebarkan informasi tentang produk atau layanan kepada konsumen melalui

berbagai saluran komunikasi seperti iklan, publikasi pers, dan media sosial (Hariyanto, 2023).

Secara spesifik penelitian ini berfokus pada ACC Coffee, Hakui Kopi, dan Forestthree Coffee yang merupakan *coffee shop* yang terletak di Kabupaten Tulungagung. ACC Coffee, Hakui Kopi, dan Forestthree Coffee Tulungagung menjadi bagian dari *booming*-nya bisnis *coffee shop* yang sedang merajalela di industri *food and beverage* (F&B). Fenomena ini didorong oleh pertumbuhan yang cepat dalam industri F&B secara menyeluruh di Indonesia. Beragam jenis usaha dengan produk yang bervariasi kini telah meramaikan pasar F&B. Kehadiran banyak *coffee shop* di Indonesia menciptakan persaingan yang ketat di pasar F&B dan mendorong setiap pengusaha untuk meningkatkan strategi pemasarannya (Partha et al., 2023).

Teknologi informasi juga memiliki dampak besar terhadap bisnis F&B, terutama dengan adanya internet. Banyak pengusaha yang mengandalkan internet sebagai sarana pemasaran produk mereka. Internet memegang peran yang penting dalam membantu pengusaha untuk mencapai lebih banyak pelanggan dan memperluas pangsa pasar mereka. Di era digital, internet telah mengubah bagaimana cara bisnis beroperasi. Cara-cara tradisional dalam berbisnis semakin ditinggalkan karena perusahaan harus menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi. Bisnis yang memanfaatkan teknologi secara cerdas sering kali lebih unggul dalam persaingan. Sebaliknya, bisnis yang enggan mengadopsi teknologi baru akan menghadapi kesulitan dalam bersaing (Harto et al., 2023).

Di Indonesia, industri makanan dan minuman atau *food and beverage* (F&B) telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman (F&B) mencatat pertumbuhan sebesar 5,33% pada kuartal I/2023. Selain itu, industri makanan dan minuman menjadi yang terbesar keempat di antara subsektor industri pengolahan lainnya. Produk Domestik Bruto (PDB) industri makanan dan minuman juga menunjukkan pertumbuhan sebesar 4,62% (*year on year*) pada kuartal II/2023. Pada kuartal III/2023 mengalami penurunan menjadi 3,28%, sedangkan pada kuartal IV/2023 menunjukkan pertumbuhan sebesar 4,71%. Hal ini menunjukkan kontribusi yang signifikan dari sektor F&B dalam perekonomian Indonesia.

Hasil survei Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur, menunjukkan bahwa tren pertumbuhan kafe berbasis kopi meningkat 16% - 18% setiap tahunnya sejak 2019 silam. Pertumbuhan tersebut terjadi seiring dengan gaya hidup modern masyarakat perkotaan (Widarti, 2019). Riset independen yang dilakukan oleh Toffin pada tahun 2019 (Dahwilani, 2019), menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan bisnis kedai kopi di Indonesia. Yang pertama, adanya budaya nongkrong sambil “ngopi”. Yang kedua, meningkatnya daya beli konsumen kelas menengah dan harga *ready to drink coffee* di kedai modern lebih terjangkau. Yang ketiga, populasi generasi Y dan Z yang mendominasi dapat menciptakan gaya hidup baru dalam mengonsumsi kopi. Dan yang tak kalah

penting kehadiran berbagai macam platform *ride hailing* seperti GrabFood dan GoFood yang memudahkan proses penjualan.

Sementara itu, seiring dengan perkembangan ekonomi global dan interaksi budaya yang diiringi dengan pertumbuhan internet, masyarakat Indonesia juga mengalami perubahan dalam gaya hidup dan preferensi konsumen. Salah satu manifestasinya adalah peningkatan popularitas *coffee shop*. Fenomena ini telah mengubah cara masyarakat Indonesia dalam menjalani kehidupan sehari-hari, masyarakat lebih cenderung mengikuti tren terkini dan mencoba hal-hal baru yang dianggap modern dan *up to date*.

Di tengah hiruk pikuk kehidupan perkotaan yang terus berkembang, telah terjadi pergeseran dalam kebiasaan masyarakat urban, khususnya terkait dengan minum kopi, budaya "ngopi", dan penggunaan *coffee shop* sebagai ruang kerja alternatif dengan suasana yang *cozy* (Shaputri & Abdurrahman, 2019). Gaya hidup ngopi erat kaitannya dengan konstruksi yang dibentuk oleh masyarakat atau karena modernisasi dan globalisasi yang semakin meluas (Irawan et al., 2020). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gumulya et al. (dalam Fitriani 2023), budaya ngopi memiliki dimensi yang luas, mencakup aktivitas produktif, konsumtif, dan spiritual. Hal ini disebabkan oleh fleksibilitas dalam meminum kopi, baik saat bekerja, sebagai gaya hidup, maupun sebagai bagian dari ritual tertentu.

Masyarakat semakin menghargai waktu luang dan memprioritaskan waktu senggang mereka dengan aktif mencari tempat yang nyaman untuk menikmati momen bersantai, bekerja secara produktif, atau berkumpul dengan teman tanpa

merasa terikat oleh batasan waktu. Dalam konteks ini, *coffee shop* menjadi jawaban atas kebutuhan masyarakat masa kini. Kehadiran *Wi-Fi* gratis di banyak *coffee shop* juga membuatnya lebih mudah bagi pekerja untuk tetap terhubung dengan internet dan menyelesaikan tugas-tugas mereka tanpa kesulitan.

Beragamnya konsep yang diusung oleh *coffee shop* dengan menyesuaikan tren dan kebutuhan masyarakat dapat memicu minat seseorang untuk mengunjungi *coffee shop* tertentu. Banyak *coffee shop* yang memastikan agar menjadi tempat yang *Instagramable* untuk berfoto dengan kopi yang estetik serta interior dan eksterior yang menarik. Hal itu disebabkan oleh konsumen yang lebih tertarik dengan keindahan interior *coffee shop* serta cara penyajian kopi yang unik demi memenuhi kebutuhan sosial media mereka (Wibowo, 2019). Dengan demikian, peran media sosial tidak bisa diabaikan dalam mempopulerkan tren ini dan menjadi salah satu cara untuk mempromosikan suatu *coffee shop* sehingga dapat memberi dampak besar terhadap penjualan.

Pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia juga telah merata, tidak hanya terjadi di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan kota besar lainnya, tetapi juga bertumbuh dan berkembang di kota kecil sekalipun meski setiap kota memiliki standar dan pasar yang berbeda (Aryani et al., 2022). Salah satunya yaitu Kabupaten Tulungagung yang terletak di Jawa Timur. Ketika budaya minum kopi telah menjajah ke kota-kota kecil atau kabupaten terutama di tempat-tempat yang menampilkan kesan modernitas, terdapat pergeseran dalam persepsi tentang orang yang nongkrong di *coffee shop*. Tidak hanya sekadar

tentang menikmati kopi, tetapi juga tentang memperoleh identitas sebagai individu yang modern. Saat ini, minum kopi tidak hanya tentang memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan simbolik dan sebagai alat mengekspresikan diri (Solikatun et al., 2015).

“Ngopi” di *coffee shop* telah berkembang menjadi sebuah budaya modern dan dianggap menjadi tempat bergengsi yang mengubah gaya hidup menjadi sesuatu yang dipandang lebih keren. Meskipun jika dilihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur pendapatan masyarakat Kabupaten Tulungagung terbilang cukup rendah yaitu sebesar Rp2.320.000 per bulannya. Jumlah pendapatan tersebut masih terbilang cukup jauh jika dibandingkan dengan kabupaten lain yang ada di Jawa Timur dengan rata-rata di atas Rp2.500.000 per bulannya. Akan tetapi gaya hidup masyarakat Kabupaten Tulungagung cukup tinggi dengan hadirnya *coffee shop*.

Banyaknya masyarakat Kabupaten Tulungagung yang mulai mengadopsi gaya hidup baru dengan sering nongkrong di *coffee shop* untuk melakukan berbagai aktivitas menjadi salah satu faktor mengapa jumlah *coffee shop* di Kabupaten Tulungagung semakin meningkat. *Coffee shop* di Tulungagung hadir dengan berbagai konsep, mulai dari konsep alam, konsep rumah lawas atau *vintage*, hingga konsep kekinian dengan menawarkan sudut-sudut yang *Instagramable*. Kopi juga disajikan mulai dari yang tradisional dengan menggunakan alat sederhana hingga yang modern dengan menggunakan peralatan-peralatan canggih.

*Coffee shop* di Tulungagung semakin berkembang dengan cepat dalam beberapa tahun terakhir hingga saat ini. Munculnya berbagai *coffee shop* baru yang menambah keberagaman pilihan bagi para penggemar kopi. Di *coffee shop*, orang-orang dapat menikmati suasana yang mirip dengan perkotaan yang multikultural, di mana mereka dapat bertemu dengan berbagai individu dari latar belakang yang berbeda. Hal ini dapat menciptakan kesempatan untuk bertukar ide, pengalaman, serta memperluas jaringan sosial. Menjamurnya *coffee shop* di setiap penjuru kota telah membuat persaingan di pasar semakin sengit. Setiap kecamatan dan desa hampir tidak luput dari keberadaan tempat ngopi. Ketatnya persaingan tersebut membuat para pengusaha harus memiliki strategi agar mempunyai daya saing untuk memenangkan pasar, salah satunya dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran (Sari & Halim, 2022).

Terence A. Shimp (dalam Suryana, 2019) menjelaskan konsep komunikasi pemasaran dengan membaginya menjadi dua unsur utama, yaitu komunikasi dan pemasaran. Menurutnya, komunikasi adalah proses pengiriman pemikiran dan pemahaman antara individu atau antara organisasi dengan individu. Sementara itu, pemasaran adalah rangkaian kegiatan perusahaan dan organisasi lainnya untuk mentransfer nilai atau melakukan pertukaran dengan pelanggan mereka. Ketika digabungkan, komunikasi pemasaran mencakup semua elemen dalam bauran pemasaran yang dapat membantu membangun hubungan dengan konsumen. Terence (dalam Suryana, 2019) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dari strategi pemasaran secara keseluruhan dan merupakan penentu kesuksesannya. Ada klaim bahwa

pemasaran pada era 1990-an merupakan tentang komunikasi, dan komunikasi merupakan bagian dari pemasaran. Kedua aspek ini dianggap tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

Melalui komunikasi pemasaran, pelaku bisnis dapat memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat, menjelaskan manfaat yang bisa diperoleh dari produk, dan memberikan informasi tentang cara mendapatkan produk tersebut. Miller menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh pemahaman masyarakat yang beragam, termasuk faktor sosial dan budaya, norma yang berlaku di masyarakat, perkembangan teknologi, inovasi, pola adaptasi yang terjadi, serta pengaruh tokoh-tokoh masyarakat. Semua ini menjadi faktor penentu dalam komunikasi pemasaran yang berlangsung di era *industry 4.0* dan *society 5.0* (Rabbani et al., 2022)

Strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis *coffee shop* melibatkan serangkaian langkah yang bertujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan membangun citra positif dari merek *coffee shop* kepada calon konsumen. Faktor-faktor seperti konsep tempat yang unik, fasilitas yang nyaman, beragam pilihan menu, dan harga yang bersaing merupakan kunci dalam menarik minat beli konsumen. Tanpa strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien upaya tersebut mungkin tidak akan memberikan hasil yang optimal (Saniyyah & Nasher, 2023).

ACC Coffee, Hakui Kopi, dan Forestthree Coffee merupakan tiga *coffee shop* yang menjadi pusat perhatian di Kabupaten Tulungagung. Mereka menawarkan pengalaman “ngopi” yang unik dan menarik bagi pengunjung dari

berbagai kalangan untuk menikmati kopi sambil menikmati atmosfer yang khas dari masing-masing tempat. Dengan keunikan dan pesonanya masing-masing, ketiga *coffee shop* ini berhasil menciptakan daya tarik tersendiri di tengah banyaknya pesaing bisnis kopi di Tulungagung. Mulai dari bangunan yang minimalis, estetik, hingga desain modern yang elegan, setiap tempat memiliki ciri khasnya sendiri yang membuatnya istimewa.

Ketiganya juga menawarkan beragam pilihan kopi berkualitas tinggi, mulai dari varian klasik hingga kreasi-kreasi kopi spesial yang kekinian. Dengan reputasi yang telah dibangun, ACC Coffee, Hakui Kopi, dan Forestthree Coffee Tulungagung terus menarik perhatian para penggemar kopi di Tulungagung, sehingga menjadikan mereka sebagai destinasi wajib bagi siapa pun para pecinta kopi dengan suasana *coffee shop* yang nyaman dan menyenangkan.

ACC Coffee yang sebelumnya merupakan sebuah angkringan dengan nama yang sama yaitu ACC (Angkringan Cah-Cah) yang kemudian berkembang menjadi *coffee shop* modern ini didirikan oleh Oktavia Kartika Putri pada September 2022. ACC Coffee memiliki suasana *cozy* yang setiap detail dari desain interior dan eksteriornya dipikirkan dengan cermat untuk memastikan kenyamanan bagi setiap pengunjung. Salah satu daya tarik utama ACC Coffee adalah adanya berbagai spot foto yang *Instagramable* di dalamnya. Terdapat spot foto dengan replika bulan yang dapat menyala saat malam hari yang memberikan sentuhan unik dan romantis bagi pengunjung yang ingin mengabadikan momen mereka. Desain interior yang menarik juga menciptakan

latar belakang yang sempurna untuk berbagai jenis foto, menjadikan ACC Coffee sebagai tempat yang disukai oleh pecinta *selfie* dan fotografi.

Selain menawarkan suasana yang menghibur dengan kopi dan hidangan yang berkualitas, ACC Coffee juga menawarkan pengalaman berbelanja yang mengasyikkan bagi para pengunjungnya. Di dalam ACC Coffee, terdapat *thrift shop* bernama Dua Derajat yang menjadi daya tarik tersendiri. Dua Derajat yang merupakan *thrift shop* ini menampilkan beragam barang unik dan *vintage* yang mungkin akan sulit ditemukan di tempat lain. Petualangan berbelanja ini menambah pengalaman baru bagi para pengunjung ACC Coffee dan membuatnya menjadi lebih dari sekadar tempat untuk “ngopi”.

Kemudian Hakui Kopi yang juga merupakan salah satu *coffee shop* modern yang menjadi sorotan di Kabupaten Tulungagung. Modernitas Hakui Kopi tidak hanya terlihat dari desain arsitekturnya, tetapi juga dari konsep kopi “kekinian” yang secara khusus menargetkan segmen kaum muda atau yang dikenal sebagai kaum milenial. Pendiri Hakui Kopi, Mohammad Rosyidul Haq seorang dokter muda yang memasuki dunia bisnis kopi, telah menunjukkan komitmennya pada segmen milenial dengan menyajikan berbagai varian rasa kopi serta menu minuman non kopi.

Hakui Kopi menjadi pionir dalam menyajikan "es kopi susu" pertama di Tulungagung dan memperkenalkan konsep *coffee to go* yang menyediakan tempat duduk yang terbatas di outlet dengan menjual kopi *ready to drink*. Pada Agustus 2019, dikarenakan permintaan pasar yang semakin tinggi, Hakui Kopi memperluas jangkauannya dengan membuka kedai kedua. Kedai pertama, atau

yang dikenal sebagai "Hakui Stasiun", saat ini memfokuskan melayani penjualan *take away* dan pesanan berbasis aplikasi *online*. Sedangkan kedai kedua, atau yang disebut "Hakui 0 km", dirancang untuk pelanggan yang ingin menikmati kopi di tempat atau *dine in* dengan suasana yang estetik. Dengan terus memperluas jangkauannya dan tetap berkomitmen pada kualitas rasa dan terus berinovasi, Hakui Kopi menjadi salah satu destinasi favorit bagi para penggemar kopi di Tulungagung.

Sementara itu, Forestthree Coffee merupakan bisnis waralaba atau *franchise* yang didirikan oleh aktor, model, dan presenter ternama Indonesia Deva Mahendra bersama beberapa rekan lainnya. Menurut Deva Mahendra, Forestthree Coffee didirikan bukan untuk mereka yang *coffee drinker* tapi ingin mulai minum kopi. Karena itulah, Forestthree Coffee menjual beragam minuman kopi kreasi yang dicampur dengan bahan-bahan lain seperti *hazelnut*, karamel, dan lainnya. Dilansir dari [sasamecoffee.com](http://sasamecoffee.com), Forestthree Coffee didirikan pada tahun 2016 di bawah naungan PT. Pohon Kopi Indonesia dan mulai diakui sebagai waralaba pada tahun 2018. Pada tahun 2020, tercatat bahwa telah ada 55 gerai yang beroperasi di berbagai wilayah Indonesia. Jumlah gerai ini terus bertambah dan berkembang hingga saat ini, termasuk di Tulungagung.

Forestthree Coffee Tulungagung didirikan pada April 2019 oleh Tri Atmaja Fajar Sulihatiawan. Sebagai bisnis *franchise* yang memiliki operasi di Tulungagung, Forestthree Coffee Tulungagung telah berhasil menciptakan identitasnya sendiri dengan menawarkan berbagai jenis kopi berkualitas tinggi, suasana yang nyaman, dan pelayanan yang ramah. Sebagai anggota dari

jaringan *franchise*, Forestthree Coffee Tulungagung mendapatkan keuntungan dari pengakuan merek yang sudah mapan dan dukungan dari pemilik waralaba untuk pengembangan usaha. Sebagai usaha waralaba, Forestthree Coffee merupakan salah satu *coffee shop* di Tulungagung yang mampu mempertahankan popularitasnya di tengah persaingan yang ketat ini.

Oleh karena itu, untuk dapat tetap bertahan di tengah banyaknya pesaing bisnis F&B khususnya *coffee shop*, maka sejumlah *coffee shop* di Tulungagung seperti ACC Coffee, Hakui Kopi, dan Forestthree Coffee Tulungagung perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan tepat sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas serta minat beli konsumen. Dengan meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen tentu akan berdampak pada meningkatnya daya tarik pasar dan juga dapat memperluas jangkauan konsumen, sehingga mampu memengaruhi peningkatan pendapatan ACC Coffee, Hakui Kopi, dan Forestthree Coffee Tulungagung. Dengan demikian, penelitian ini akan melihat berbagai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh ACC Coffee, Hakui Kopi, dan Forestthree Coffee Tulungagung untuk tetap bersaing dan berkembang dalam industri kopi di Tulungagung.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen pada *coffee shop* di

Tulungagung (studi deskriptif kualitatif pada ACC Coffee, Hakui Kopi, dan Forestthree Coffee Tulungagung)?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan identifikasi latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen pada *coffee shop* di Tulungagung (studi deskriptif kualitatif pada ACC Coffee, Hakui Kopi, dan Forestthree Coffee Tulungagung).

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian merupakan dampak dari pencapaian tujuan penelitian, apabila tujuan penelitian telah tercapai dan rumusan masalah dapat dipecahkan, maka suatu penelitian akan memiliki manfaat baik secara teoritis maupun akademis.

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran serta memperkaya kajian ilmu komunikasi terutama dalam kajian ilmu komunikasi pemasaran. Selain itu, secara metodologi penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi referensi dalam menunjang penelitian selanjutnya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian diharapkan menjadi tambahan informasi tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen serta dapat menjadi bahan evaluasi sekaligus inovasi untuk usaha *coffee shop* atau F&B khususnya bagi ACC Coffee, Hakui Kopi, dan Forestree Coffee Tulungagung agar terus mengembangkan strategi pemasarannya.