BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dahulu kedai kopi atau kafe identik dengan tempat yang tidak nyaman, monoton dan sangat sederhana. Namun kini banyak kafe yang memiliki lokasi yang asri, suasana yang nyaman, interior yang *photogenic* atau *instagramable* dengan fasilitas yang cukup lengkap seperti *co-working space* hingga fasilitas *wifi* gratis. Bahkan meminum kopi di kafe sudah menjadi sebuah gaya hidup (*lifestyle*). Selain untuk minum kopi, kafe juga banyak dimanfaatkan oleh orang-orang untuk bekerja hingga bertemu rekan kerja.

Kota Malang menjadi salah satu kota yang memiliki pertumbuhan *coffe shop* yang cukup pesat. Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Malang, Indra Setiyadi menyampaikan tahun 2019 diperkirakan jumlah tempat nongkrong atau kafe di Kota Malang mencapi ribuan. Setiyadi juga menyampaikan target market untuk kafe di Malang merupakan para mahasiswa. Kota Malang memiliki 57 perguruan tinggi dengan total mahasiswa berkisar 300 ribu jiwa. Para mahasiswa banyak memanfaatkan kafe sendiri sebagai tempat mengerjakan tugas dan kerja kelompok atau sekedar nongkrong bersama teman-teman. (Kumparan.com/TuguMalang/Setiyadi, 2019).

Melihat fenomena dan peluang tersebut, sejumlah kafe di kota Malang didirikan atau dibangun masih dalam lingkup kampus. Salah

satunya, Kontainer cafe milik Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) yang dibangun masih dalam area kampus. Penempatan kedai kopi atau kafe diarea kampus memiliki posisi yang sangat strategis secara tempat. Kedai kopi atau kafe akan lebih mudah dalam mencari pelanggan dan konsumen. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa yang berada dikampus tersebut tidak perlu mencari tempat nongkrong yang jauh untuk sekedar minum kopi atau sebagai tempat mengerjakan tugas.

Sebagai kedai kopi atau kafe yang berada pada lingkup kampus, Kontainer cafe tetap harus menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan kesadaran merek kepada khalayak, terutama pada target pasar Kontainer cafe sendiri yaitu mahasiswa UMM. Brand awareness diperlukan agar target pasar mengerti dan memahami dengan baik tentang profil Kontainer cafe, produk yang ditawarkan sehingga menggugah keinginan untuk membeli. Durianto (2004:29) mendefinisikan kesadaran merek sebagai gambaran kemampuan calon pembeli terhadap suatu merek dalam kategori produk tertentu dalam mengenal dan mengingat kembali merek tersebut.

Dalam upaya membentuk kesadaran merek, dalam menjual produk dan menjangkau target market, sebuah perusahan penting memiliki strategi komunikasi pemasaran. Menurut Kotler (2016:580), bauran komunikasi pemasaran merupakan sebuah struktur yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk menerangi, menarik dan mengingatkan pembeli baik secara kontan atau tersirat tentang merek dan barang yang dijual. Bauran komunikasi pemasaran juga bermanfaat dalam memperdayakan organisasi untuk menjalin hubungan dengan pembeli.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran (*promotion mix*) yang dilakukan Kontainer cafe UMM?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Kontainer cafe UMM dalam mempromosikan brandnya.

1.4 Fokus Penelitian

Agar penelitian ini lebih pasti pada satu isu, peneliti membatasi eksplorasi pada sebatas sistem promosi yang dilakukan Kontainer cafe UMM. Peneliti perlu memahami sistem atau strategi apa saja yang terlibat dalam Kontainer cafe UMM dalam mempromosikan brannya.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

   Diharapkan penilitian ini dapat berkontribusi dan memberikan wawasan terhadap gagasan atau konsep yang diintegrasikan ke dalam strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan suatu brand, serta menjadi referensi dokumen di studi ilmu komunikasi.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi khususnya bagi para peneliti dan juga sebagai bahan masukan

bagi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Kontainer cafe UMM. Penelitian ini juga berguna untuk menambah wawasan kepada orang- orang yang menggeluti bidang ilmu komunikasi mengenai komunikasi pemasaran.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG