

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis kedai kopi merupakan bisnis yang berkembang pesat mulai dari tahun 2015 hingga saat ini, dilihat dari tingkat konsumsi masyarakat Indonesia dalam hal minuman dan makanan, beberapa aspek kehidupan manusia tidak terlepas dari kopi. Kopi sendiri telah menjadi kebutuhan primer untuk masyarakat Indonesia. Kopi menjadi konsumsi utama untuk mengawali hari dan aktivitas harian mereka, hal ini membuat peluang usaha bisnis di bidang *coffee shop* menjadi berkembang karena dilihat dari minat masyarakat yang mengkonsumsi kopi terus meningkat (Luhur, 2023).

Pandangan lainnya, *coffee shop* merupakan suatu tempat untuk melakukan sebuah interaksi sosial disana yang membuat orang berkumpul, berekreasi hingga menjadi tempat hiburan sehingga bisa dijadikan sebagai suatu komunitas di dalamnya. Kemajuan tersebut sangat membuat kehidupan manusia berubah kearah yang lebih baik. *Coffee Shop* bukan lagi tempat untuk menikmati minuman dan makanan saja melainkan dapat dijadikan sebagai alternatif tempat untuk membentuk komunitas dengan adanya beberapa aktivitas di sana. (Luhur, 2023).

Produktivitas sebuah merek terbentuk ketika mereka membuat suatu komunitas dengan mencari suasana baru di kedai kopi di tengah aktivitas keseharian mereka. Adanya komunitas tersebut menjadikan rasa yang baru bagi pelanggan atau calon konsumen dengan aktivitas yang dapat mereka lakukan di kedai kopi.

Kini, relasi komunitas menjadi strategi pemasaran, karena dinilai sangat penting terhadap suatu perusahaan. Berdasarkan hasil pra penelitian, Noriva Lufunsia sebagai Founder dari Higround Coffee menilai strategi *community relations* sangat baik tujuannya dan mampu memberikan informasi seputaran produk terhadap konsumen maupun calon konsumen.

Higround Coffee mengadakan aktivitas komunitas seperti *art workshop*, PingPong Geeks dan Hope Running Cult. Ketertarikan pelanggan menjadikan *brand loyalty* karena secara tidak langsung mereka akan mendukung emosional sebuah merek pada komunitas tersebut. Mengingat, saat ini perusahaan yang bergerak di bidang sejenis terus semakin berkembang. Dengan adanya kesadaran masyarakat untuk bersosialisasi menciptakan suatu aktivitas yang menjadi komunitas di suatu tempat. Maka, mulai bermunculan berbagai jenis perusahaan kedai kopi yang menyediakan aneka makanan dan minuman hingga tempat yang menarik untuk dikunjungi.



Gambar 1.1 Higround Coffee Harapan Indah
Sumber: Pergi Kuliner

Higround Coffee merupakan kedai kopi yang berdiri pada bulan Juli tahun 2021 yang terletak di Ruko Cemara U7 No.25 Harapan Indah, Bekasi. Kedai kopi ini memiliki persona yang menggambarkan mudah digapai, ceria, bersahabat, dan memiliki tindakan pelayanan yang memberikan kenyamanan kepada konsumen mereka serta mendorong mereka untuk memiliki loyalitas yang tinggi terhadap kedai kopi tersebut. *Brand image* dari Higround Coffee tersebut adalah yang memiliki standar kedai kopi yang tinggi dengan harga yang terjangkau serta

memiliki tren yang tinggi dan dianggap sebagai *neighbourhood coffee shop* di kalangan masyarakat pada kawasan Harapan Indah, Bekasi.

Seiring berkembangnya teknologi, kehadiran komunitas berperan penting bagi sebuah perusahaan untuk menjangkau pelanggan atau anggota melalui media sosial. Hal ini diminati karena media sosial diandalkan untuk menghubungkan orang-orang yang memiliki minat dan tujuan yang sama dalam suatu bidang. Komunitas menjadi sarana yang tepat untuk mendukung hubungan serta mencapai tujuan perusahaan dalam memprioritaskan konsumennya (Perkins, 2015). Oleh karena itu alasan penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana sebuah perusahaan dapat membangun dan menjaga hubungan baik antara merek dengan komunitas.

Hubungan komunitas didefinisikan dengan hubungan bisnis antara perusahaan, merek dengan pelanggan. Hal tersebut mendatangkan keuntungan dalam upaya identitas atau reputasi sebuah merek. Komunitas menjadi salah satu peran penting bagi perusahaan dalam publik untuk kelangsungan sebuah organisasi atau perusahaan. Artinya, perusahaan penting untuk menjaga relasi komunitas yang dibangun melalui anggota atau *membership*. Komunitas dianggap sebagai sesuatu yang hidup, bekerja, tinggal dengan perusahaan yang memiliki kepentingan dengan satu tujuan yang dapat memengaruhi dan dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya (Suwatno, 2018).

Higround Coffee mampu menciptakan komunitas yang sudah ada di dalamnya karena bantuan dari konsumen mereka yang berperan penting terhadap perusahaan tersebut. Selain itu, *community relations* dinilai mampu memberikan inovasi produk mereka melalui *feedback* dari *customer* yang menjadi anggota komunitas di dalam kedai kopi tersebut.

Saat ini pengikut (*followers*) di media Instagram Higround Coffee mencapai 1.361 dan 79 (*following*) dan konten produk sebanyak 175 post. Data tersebut dilihat pada akun media Instagram Higround Coffee pada Kamis, 9 Mei 2024. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi Higround Coffee dalam meningkatkan *brand awareness* yang mendapatkan perhatian dari masyarakat.

Higround Coffee memiliki dua kompetitor kedai kopi lainnya yang terletak di Bekasi. Dua kompetitor di bawah memiliki komunitas di dalamnya, berdasarkan

hasil observasi kompetitor tersebut aktif dalam produktivitas pendekatan *community relations*.

Nama Kedai Kopi	Nama Komunitas	Lokasi	Digital Media
 <p data-bbox="277 745 517 779">Kedai Kopi Bakar</p>	<p data-bbox="563 499 722 712">Komunitas Sepeda Broder (Brompton Rider Bekasi).</p>	<p data-bbox="748 499 943 566">Jakasampurna, Bekasi Barat.</p>	<ul data-bbox="1050 499 1337 656" style="list-style-type: none"> • Instagram: @kedaikopibakar • Pergi Kuliner: Kedai Kopi Bakar
 <p data-bbox="277 1037 421 1070">Kopi Raga</p>	<p data-bbox="563 790 722 936">Wadah bagi komunitas secara terbuka.</p>	<p data-bbox="748 790 935 857">Margahayu, Bekasi Timur.</p>	<ul data-bbox="1050 790 1337 981" style="list-style-type: none"> • Instagram: @ragakopi • Pergi Kuliner: Kopi Raga, Bekasi Timur

Tabel 1.1 Tabel Kompetitor
Sumber: Data Olahan Peneliti

Kedai Kopi Mono terletak di Jakasampurna, Bekasi Barat yang memiliki komunitas olahraga sepeda, Kedai Kopi Mono menjadikan komunitas sepeda bernama Broder (Brompton Rider Bekasi) didalamnya sebagai rumah atau tempat kumpul anggota komunitas.

Kedua, Kopi Raga yang berlokasi di Margahayu, Bekasi Timur. Kopi Raga menjadi tempat kumpul para komunitas, Kopi Raga tidak memiliki komunitas didalamnya, Kopi Raga hanya menjadi wadah bagi sebuah komunitas untuk melakukan produktivitas atau program yang mereka miliki. Adapun kegiatan produktivitas yang dilakukan oleh Kopi Raga yaitu movie screening, aktivitas seni (*temporarry tattoo*, membuat batik, dan *live music*). Kopi Raga berhasil menarik calon konsumen dari kegiatan yang bekerja sama oleh komunitas luar, sehingga awareness di dalam perusahaan dapat terbangun.

Dengan adanya keterlibatan masyarakat dalam kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan pendekatan komunitas yang menguntungkan bagi perusahaan. Dengan adanya timbal balik (Resnick, 2023)

yang dirasakan oleh tiap anggota, maka mereka merasa memiliki tanggung jawab dan kewajibannya kepada anggotanya sendiri.

Brand awareness merupakan kesadaran merek yang memiliki kemampuan untuk membuat calon konsumen atau masyarakat dapat mengingat dan menandai suatu *brand* ataupun suatu perusahaan. Dengan masyarakat dan calon konsumen mengenali suatu *brand* tersebut membuat keuntungan bagi suatu *brand* tersebut, yang membuat mereka ingin kembali dengan sebutan *recall*, serta memberikan loyalitas pelanggan mereka ke dalam suatu *brand* tersebut karena adanya kesadaran merek (Handayani, 2022).

Hasil dari sebuah timbal balik yang dilakukan oleh anggota, juga memberikan kekuatan dan kebersamaan di dalam sebuah komunitas. Dari sebuah komunitas juga akan mempertahankan anggotanya masing-masing dalam penggunaan sebuah *brand* tersebut. Dengan adanya pendekatan komunitas akan memberikan manfaat terhadap anggotanya yang dalam bentuk informasi hiburan, hingga mampu berkomunikasi yang berguna dalam meningkatkan produktivitas dalam suatu merek.

Dengan berjalannya kegiatan komunitas di dalam suatu merek tersebut masyarakat sekitar dan calon konsumen mengetahui tujuan mereka untuk mencari suatu komunitas dalam menjalankan kegiatan sesuai hobi mereka di Higround Coffee. Kesadaran masyarakat atau calon konsumen membuat mereka lebih percaya ke dalam suatu merek dan mereka akan menjadi konsumen tetap dan akan bertumbuh di dalam komunitas-komunitas yang berada di Higround Coffee dan mereka akan memberikan loyalitas pelanggan mereka.

Peristiwa ini ingin memperlihatkan bahwa strategi komunitas merek dalam Higround Coffee menjadi hal penting dalam membangun *brand awareness* merek kedai kopi tersebut. Maka dari itu, penelitian ini berjudul “Strategi *Community Relations* dalam Membangun *Brand Awareness* Higround Coffee”.

1.2 Rumusan Masalah

Higround Coffee memiliki hambatan dalam mengenalkan nama perusahaan kepada target customer perusahaan. Akan hal ini, *community relations* telah menjadi strategi bagi perusahaan yang memiliki komunitas di dalamnya. Adanya

kesadaran merek yang kurang dikenal oleh masyarakat di Harapan Indah, Bekasi menjadikan Higround sebagai salah satu kedai kopi yang menggunakan strategi *community relations* dalam membangun *brand awareness*. Pendekatan komunitas mampu menarik interaksi antara anggota komunitas dengan perusahaan yang menghasilkan *brand awareness* dari perusahaan yang meningkat.

Berdasarkan latar belakang penelitian, peneliti ingin mengetahui strategi komunitas merek dalam membangun kesadaran merek melalui aktivitas dan relasi sebuah komunitas di dalam perusahaan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Higround Coffee menggunakan strategi *community relations* dalam membangun *brand awareness*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana strategi melalui peran *community relations* dalam membangun *brand awareness* di Higround Coffee.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pembaca dan penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu komunikasi pemasaran khususnya dalam mata kuliah *community relations and engagement*. Serta memberi tambahan ilmu pada penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan bahan evaluasi bagi perusahaan (*Higround Coffee*) di bidang komunikasi

pemasaran yang berkaitan dengan strategi pemasaran menggunakan peran komunitas dalam membangun *brand awareness*.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan pengumpulan data melalui wawancara, terdapat beberapa data atau informasi penting yang tidak dapat dipublikasikan karena bersifat *confidential*.

