

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dunia bisnis pada saat ini berkembang begitu pesat dan sudah merambah di kehidupan masyarakat, hal ini dapat dibuktikan dengan begitu marak serta beragamnya produk yang ditawarkan para pelaku usaha terhadap konsumennya. Selain para pengusaha yang menggeluti dunia bisnis, pegawai kantor dan bahkan seorang mahasiswa kini dapat menjalankan bisnis. Dengan skala peningkatan bisnis yang setiap tahun semakin besar serta kebutuhan masyarakat juga meningkat dan beragam maka masing-masing dari setiap usaha perlu memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik konsumen.

Salah satu produk di Indonesia yang mempunyai banyak peminatnya yaitu kopi. Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan unggulan Indonesia yang memiliki peranan penting khususnya sebagai sumber devisa, penyedia lapangan kerja, dan sebagai sumber pendapatan bagi petani ataupun pelaku ekonomi lainnya. Luas areal perkebunan kopi Indonesia saat ini mencapai 1,2 juta hektar. Dari luas areal tersebut, 96% merupakan lahan perkebunan kopi rakyat dan sisanya 4% milik perkebunan swasta dan Pemerintah (NTP Nusantara). Oleh karena itu, produksi kopi Indonesia sangat tergantung oleh perkebunan rakyat. 2 Pada tahun 2014 Indonesia menjadi produsen kopi keempat terbesar setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia. Selain sebagai produsen, pada tahun 2015, Indonesia menempati urutan eksportir terbesar ke-5 dalam hal jumlah ekspor produk kopi dengan kode Harmonized System (HS) 0901 setelah Brazil, Vietnam, Kolombia dan Jerman (Yuni, 2018).

Banyaknya produk kopi yang ada di Indonesia, keinginan konsumen untuk menikmati kopi juga beragam. Kopi diminum setiap saat, tempat dan pada acara-acara tertentu (seperti *coffee break*, kendurian, dan lain sebagainya). Minuman ini dikenal di seluruh kalangan masyarakat Indonesia dan menjadi pilihan untuk mengisi waktu senggang dan menjadi minuman saat sedang berkumpul bersama teman. Bagi kebanyakan orang, kopi adalah

minuman yang menyegarkan tubuh dan membangkitkan semangat. Ada juga yang mengonsumsi kopi sebagai minuman penahan kantuk.<sup>4</sup> Saat ini, banyak sekali remaja bahkan orang dewasa yang ingin meminum kopi tetapi dengan cara kekinian. Banyak sekali *brand* kopi baru bermunculan di beberapa kota-kota besar. Tetapi tidak sedikit dari *brand* yang ada memasarkan produk mereka dengan cara yang tepat sehingga sedikit konsumen yang menjadi langganan mereka. Oleh sebab itu, saat ini strategi pemasaran yang tepat, unik dan kekinian merupakan cara yang diperlukan dalam memasarkan produk karena membangun sebuah *brand* tidaklah mudah.

*Brand* merupakan sebuah istilah, nama, simbol, design atau segala sesuatu yang menunjukkan image atau identitas dari sebuah produk atau jasa. Dengan adanya sebuah brand maka akan menunjukkan sebuah wajah, nama dan kualitas produk serta bagaimana perusahaan menjalankan bisnis dan meyakinkan para konsumennya. Dengan adanya sebuah brand maka akan mempermudah khalayak dalam mengenali suatu produk. Branding sendiri merupakan sekumpulan kegiatan komunikasi dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand yang dilaksanakan oleh pemilik brand itu sendiri. Tanpa dilaksanakannya kegiatan komunikasi kepada khalayak (konsumen) yang terstruktur dan sistematis, maka sebuah brand tidak akan dikenali dan akan tidak berarti apa-apa bagi konsumen ataupun target konsumennya.

*Branding* memiliki peranan penting dalam memasarkan produk. Tujuannya adalah untuk membuat target konsumen menjadi familiar dengan merk serta menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang terpercaya. Dan hal tersebut diharapkan akan menumbuhkan kepercayaan terhadap merk bagi khalayak yang menjadi target *branding*. Analogi kinerja branding diibaratkan seseorang yang baru sekali bertemu tidak mungkin percaya begitu saja. Akan tetapi jika semakin intens bertemu, maka seseorang akan berani mendekati dan bahkan mungkin melangkah lebih jauh lagi untuk saling mengenal. Apabila target konsumen secara terus menerus mendengar, melihat, dan membaca brand dari sebuah produk yang sama baik

itu dari dari teman, media cetak atau online dan sebagainya, maka lambat laun target mempercayai suatu produk tersebut. Sebagai contoh “*gambar apple*” pada benda elektronik, akan cepat dikenali sebagai produk dari brand Apple. Keberhasilan *branding* bisa menjadi tolak ukur akan keberhasilan suatu produk dipasaran yang mana kondisi arus ekonomi saat ini secara tersirat mengharuskan kegiatan branding untuk mempengaruhi konsumen agar tidak merosot. Banyak para pemilik melakukan proses *re-branding* dengan tujuan untuk memperbaiki kualitas produk dalam perusahaan.

Beberapa *cafe* yang ada di Kabupaten Bangkalan di antaranya: Orenz Cafe, Unix Cafe, Palenggien Cafe, Navia Coffee and Eatery, The Sky Bima and Zain Cafe, Base Camp Cafe, Neka Ruang Kopi, Cafe Millenials, Omah Kayu, Warung Tumbuh, Hikari Cafe, Tom and Jerry, Barista Coffee dan lain sebagainya yang terletak di pusat kota. Serta Cafe-cafe yang terletak di area kampus Universitas Trunojoyo Madura diantaranya: Cerita Kopi X Xotus, Kopi Desa, Athena, Yatore, Abell Cafe, waroeng boedjang lapuk, praja cafe, Kopi Miring, Stelkonah, Dhamar Coffe dan lain sebagainya. Masing-masing dari *cafe* tersebut memberikan tawaran yang hampir sama yaitu tempat nongkrong (berkumpul) akan tetapi tetap menyasar pada hobi, karakter serta ikatan emosional pelanggan yang bermacam.

Kondisi tersebut dapat memicu setiap *cafe* berlomba-lomba menciptakan strategi pemasaran yang tepat yang dapat menarik pelanggan. Pertumbuhan merk yang sangat tinggi serta kondisi persaingan yang begitu ketat mendorong sebuah *brand* untuk mempunyai strategi yang tepat untuk menarik pelanggan dan juga untuk memenangkan hati pelanggan. Ikatan emosional dengan pelanggan merupakan aspek yang sangat penting saat brand-brand lain cenderung fokus pada harga dan kualitas. Menerapkan pengetahuan tentang segmentasi pasar serta memahami perilaku dan karakter konsumen adalah salah satu contoh pendekatan emosional. Yang dimaksudkan adalah bahwa strategi branding adalah berkaitan dengan *mindset* dan emosional dari para konsumen yang pada akhirnya menjadikan konsumen ada keterikatan dengan *brand*. Ada banyak sekali *cafe* di Kabupaten Bangkalan utamanya sekitar area

Kampus Universitas Trunojoyo Madura akan tetapi hanya sedikit dari mereka yang benar-benar menciptakan keterikatan secara emosional dengan konsumen.

Melakukan *re-branding* dibutuhkan banyak waktu dan juga biaya. Pemilik Kedai SO melakukan perubahan secara bertahap, yaitu dengan melakukan *rebranding* terhadap *image* yang melekat pada *cafe* dan juga melakukan *rebranding* pada manajemen *cafe*. Pemilik *cafe* melakukan *rebranding* diharapkan agar dapat memulihkan kesetiaan pelanggan *cafe* serta dan juga meningkatkan pelayanan serta merubah nama dan logo agar mudah diingat oleh *stakeholder*-nya. Dalam mengganti sebuah *brand* harus melakukan analisis dan riset yang mendalam, *brand* pengganti harus lebih baik dari yang sebelumnya serta logo yang di luncurkan harus singkat, jelas, mudah diingat dan juga diucapkan. Hal ini menjadi tantangan pihak manajemen untuk bekerja lebih keras lagi dalam menaikkan citra perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

Peneliti telah melakukan pra riset yang dilakukan pada tanggal 29 Desember 2023, di Cafe Joker Telang Indah Bangkalan Madura, dengan menggunakan teknik wawancara. Informan yang dipilih sesuai dengan kebutuhan peneliti yaitu pemilik *cafe*, barista dan pelanggan. Dalam proses pengamatan awal, ditemukan masalah yang ada pada Cafe Joker yaitu sebelumnya menjadi Cafe Joker awal mulanya yaitu Kedai SO yang mengalami penurunan omzet besar besaran sehingga para barista tidak di gaji, hal ini terjadi akibat pandemi CoVid-19 yang cukup panjang. Maka dari itu, Kedai SO mengalami proses *re-branding* yang banyak memerlukan biaya dan waktu. Pemilik *cafe* melakukan perubahan secara bertahap, yakni melakukan *re-branding* terhadap manajemen dan juga *image cafe* yang melekat. Dengan melakukan *re-branding* pemilik *cafe* berharap agar dapat memulihkan kesetiaan pelanggan serta dapat meningkatkan pelayanan, termasuk di dalamnya merubah logo dan nama (Argenti, 2010).

Selain itu, pada pengamatan awal yang peneliti lakukan ditemukan bahwa Kedai SO mengalami penurunan omzet disebabkan oleh harga yang

ditawarkan kepada para pelanggannya terbilang begitu mahal serta tidak sesuai dengan minat para pelanggannya. Para pelanggan Kedai SO berasal dari kalangan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang notabene termasuk ke dalam kelompok yang belum bekerja, sehingga tidak sesuai dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Faktor tersebutlah yang membuat Kedai SO mengalami penurunan omzet karena sepi para pengunjung. Selain pandemi CoVid-19 yang menyebabkan sepi daerah Kampus Universitas Trunojoyo Madura, faktor diatas juga merupakan faktor pendukung atas penurunan omzet yang dialami Kedai SO. Terlebih hingga saat ini disekitar Kampus tengah marak bermunculan *cafe-cafe* baru.

Pada saat menghadapi para kompetitornya, perusahaan atau *cafe* dituntut untuk melakukan evaluasi terhadap keseluruhan sumber daya yang ada di perusahaan (*cafe*) untuk bisa bertahan dan menang dari kompetitornya. Salah satunya adalah Cafe Joker yang berlokasi di jalan raya Telang Kecamatan Kamal Kabupaten Bangkalan. *Cafe* ini awal mulanya bernama Kedai SO, di kelola oleh seorang wiraswasta yang di *launching* pada 15 Maret 2021 dan telah memperoleh nama di mata pelanggan *cafe* di wilayah Telang. Namun dalam perkembangannya *cafe* ini mengalami degradasi sehingga pemilik *cafe* mempunyai inisiatif untuk memperbaharui yakni dengan merubah nama, logo, pelayanan dan juga memperluas area *cafe* serta melakukan beberapa inovasi terhadap produk sehingga menciptakan kembali pelanggan setia dari *cafe*. Kemudian dilaksanakan *launching* kembali pada tanggal 20 Februari 2023 dengan memperkenalkan segala perubahan yang sudah dilakukan.

Beberapa penelitian terdahulu yang telah ditemukan oleh peneliti, merupakan penelitian tentang proses *re-branding cafe* yang akan dijadikan referensi di penelitian ini, tetapi hanya berbeda objek dan tempat yang akan diteliti. Berikut peneliti cantumkan beberapa penelitian terdahulu yang telah peneliti telaah untuk bisa dijadikan referensi untuk penelitian ini dan juga sekaligus menjadi perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian pertama yaitu “Proses Re-branding Coffee Road Menjadi Kolling” yang ditulis pada tahun 2018. Dalam penelitian ini mengungkapkan

bahwasanya proses *re-branding* Coffee Road ini dilandasi dengan perubahan struktur kepemilikan. Berikut peneliti cantumkan beberapa penelitian terdahulu yang telah peneliti telaah untuk bisa dijadikan referensi untuk penelitian ini dan juga sekaligus menjadi perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya seperti pengalihan pemilik cafe, peluncuran *brand* baru, strategi baru dalam cafe. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama sama melakukan proses rebranding dengan tujuan menarik pelanggan, Sedangkan Perbedaan dari penelitian ini yaitu, Kedai SO terjadi penurunan omset yang besar besaran ketika Covid-19 mewabah di Indonesia , sehingga tidak dapat menggaji karyawan yang ada diKedai SO. maka dari itu terjadilah Proses Re branding menjadi cafe Joker agar kembali normal seperti semula.

Penelitian kedua yaitu “Pengaruh Re-branding Terhadap Minat Beli Konsumen Salatiga” yang ditulis pada tahun 2016. Dalam penelitian ini mengungkapkan bahwasanya proses Rebranding cafe Salatiga (Abby’s Coffee House) dilandasi dengan beberapa masalah tentang minat beli yang menurun sehingga owner cafe melakukan rebranding. Berikut peneliti cantumkan beberapa penelitian terdahulu yang telah peneliti telaah untuk bisa dijadikan referensi untuk penelitian ini dan juga sekaligus menjadi perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya: Turunnya minat beli konsumen, penurunan omset penjualan sehingga terjadi strategi baru dalam cafe. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama sama melakukan proses rebranding dengan tujuan menarik pelanggan. Sedangkan Perbedaan dari penelitian ini yaitu hanya terletak pada lokasi penelitian saja.

Berdasarkan temuan diatas peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti *re-branding* Kedai SO menjadi Cafe Joker dengan menggunakan acuan penelitian terdahulu sebagai bahan referensi, dengan tujuan untuk memberikan inovasi pelayanan kepada pelanggan agar merefleksikan perubahan identitas serta penghapusan atas pernyataan yang telah terbentuk sebelumnya seperti reputasi atau citra dari *cafe*. Cafe Joker memiliki letak yang sangat strategis, yang berlokasi tepat didepan gerbang lama kampus Universitas Trunojoyo Madura dan juga dekat dengan rumah kos Mahasiswa sehingga pelanggan

dihadapkan pada beberapa pilihan *cafe* dengan harga yang bersaing, fasilitas lengkap, serta kualitas layanan yang kompetitif dan bervariasi.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti telah menentukan rumusan masalah yang akan digunakan pada penelitian ini adalah “Bagaimana proses *Re-branding* Kedai SO menjadi Cafe Joker dalam menarik minat pelanggan?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada uraian rumusan masalah yang telah peneliti tentukan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses *Re-branding* Kedai SO menjadi Cafe Joker dalam menarik minat pelanggan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat memiliki manfaat bagi pihak-pihak yang terkait, antara lain sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan bisa menjadi bahan rujukan bagi para peneliti dalam melakukan riset-riset selanjutnya terkait komunikasi khususnya kajian tentang *Re-Branding*. Selain itu, mahasiswa Ilmu Komunikasi bisa lebih mendalami *Re-Branding* untuk mendapatkan penelitian yang lebih luas dari penelitian ini.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini di harapkan mampu memberikan masukan yang lebih baru, kaya, dan mendalam terkait *Re-Branding*. Memperluas pengetahuan dan menjadi pertimbangan bagi pelaksanaannya kemudian dijadikan bahan masukan bagi para owner *cafe* yang lain.

