

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Café menjadi salah satu bentuk bisnis kuliner yang berkembang pesat. Tidak hanya menyajikan makanan dan minuman, café juga menawarkan suasana santai yang membuat konsumen betah berlama-lama. Menurut Oxford Dictionary, café merupakan tempat yang menyediakan makanan, minuman, serta makanan ringan dan memberikan ruang untuk interaksi sosial. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat modern, keberadaan café kini tidak sekadar tempat makan, melainkan juga menjadi bagian dari aktivitas sosial dan rekreasi.

Fenomena ini mendorong pelaku usaha untuk terus menghadirkan konsep café yang tidak hanya nyaman, tetapi juga unik dan menarik. Inovasi dalam desain, lokasi, hingga pengalaman yang ditawarkan menjadi nilai tambah yang mampu membedakan satu café dengan lainnya. Konsumen kini tidak hanya mencari rasa, tetapi juga suasana dan pengalaman berbeda yang dapat dibagikan, terutama melalui media sosial.

Salah satu café yang menghadirkan konsep unik di Kota Palembang adalah Café Terapung 16 Ulu, atau yang lebih dikenal dengan Kopi 16 Pro Palembang. Café ini hadir dengan konsep terapung di atas Sungai Musi, dengan latar belakang langsung ke arah Jembatan Ampera. Lokasi dan konsep tersebut menjadi daya tarik utama yang memberikan pengalaman berbeda dibanding café konvensional lainnya di Palembang.

Konsep terapung yang diusung tidak hanya menjadi pembeda visual, tetapi juga menciptakan daya tarik tersendiri yang mampu membangun ketertarikan emosional konsumen terhadap tempat tersebut. Pengalaman menyantap makanan dan menikmati minuman di atas sungai menjadi nilai khas yang tidak bisa ditemukan di tempat lain.

Namun demikian, keunikan konsep saja tidak cukup untuk menjamin keberlangsungan sebuah bisnis, apalagi dalam industri kuliner yang sangat kompetitif. Banyak café lain juga berlomba menawarkan konsep menarik dan promosi yang intensif. Dalam situasi ini, kemampuan menyampaikan keunikan secara efektif kepada pasar menjadi sangat penting.

Hal tersebut menempatkan strategi komunikasi pemasaran sebagai salah satu faktor kunci dalam menjangkau konsumen secara luas, membangun citra positif, serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Di era digital saat ini, pemanfaatan media sosial, konten visual, serta kerja sama dengan pihak-pihak tertentu menjadi langkah penting dalam memperkuat daya tarik usaha kuliner.

Beberapa café telah memanfaatkan saluran digital dan kegiatan kreatif lainnya untuk memperkenalkan identitas mereka. Aktivitas promosi melalui media sosial, interaksi langsung dengan konsumen, hingga penyelenggaraan acara hiburan menjadi tren yang umum dilakukan untuk membangun kedekatan dengan pengunjung. Begitu pula dengan pendekatan word of mouth yang turut berperan besar dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu merek atau tempat.

Café-café yang mampu menciptakan ruang interaksi, menghadirkan pengalaman menyenangkan, dan aktif berkomunikasi dengan pengunjung biasanya

memiliki peluang lebih besar untuk tetap eksis dan berkembang. Namun tetap diperlukan analisis terhadap strategi komunikasi yang digunakan, untuk memastikan pendekatan yang dijalankan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pasar.

Berdasarkan kondisi tersebut, penting dilakukan penelitian untuk melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran dijalankan oleh Café Terapung Kopi 16 Pro Palembang sebagai café dengan konsep unik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pentingnya komunikasi dalam mempertahankan eksistensi sebuah bisnis kuliner, serta menjadi bahan kajian dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya pada praktik pemasaran kreatif di industri café.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha kuliner lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta menjadi referensi akademik dalam kajian komunikasi pemasaran di industri café dan kuliner.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi 16 pro dalam menarik minat konsumen
2. Tantangan apa saja yang dihadapi kopi 16 pro dalam mempertahankan eksistensi di tengah persaingan bisnis cafe

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh kopi 16 pro Palembang dalam menarik minat konsumen ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh café terapung kopi 16 pro dalam menarik minat konsumen .

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik dalam studi komunikasi pemasaran di sektor pariwisata kuliner. Hasilnya dapat menambah wawasan mengenai efektivitas strategi komunikasi dalam menarik pelanggan dan membangun brand awareness bisnis kuliner berbasis destinasi wisata.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola Café Terapung Kopi 16 Pro dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik pelanggan Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha kuliner lainnya dalam menerapkan strategi promosi yang inovatif dan sesuai dengan tren pasar