

BAB I

PENDAHULUAN

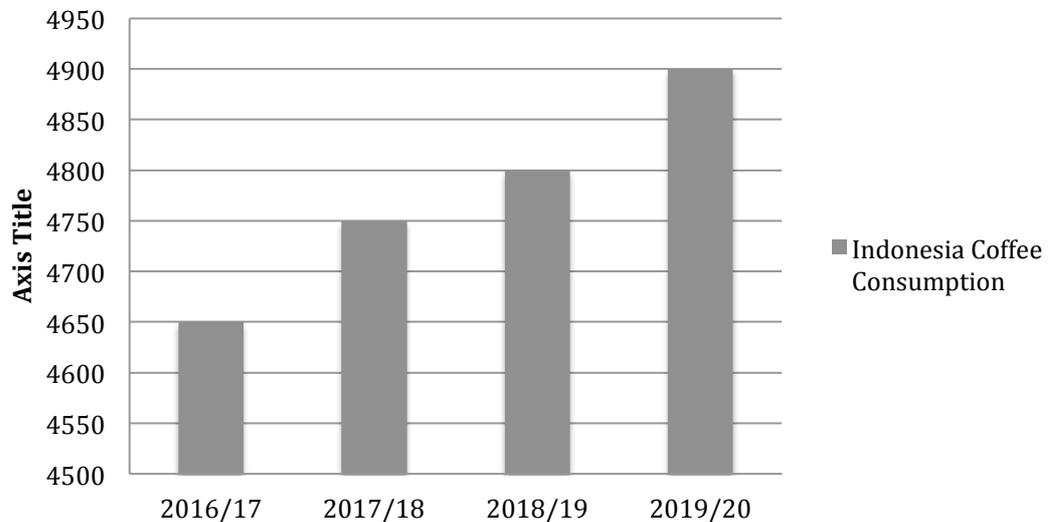
1.1 Latar Belakang

Masyarakat Indonesia lebih memilih menghabiskan waktu luangnya dengan mengunjungi tempat hiburan, bersosialisasi, atau sekedar bersantai di kafe-kafe favoritnya. Hal ini disebabkan oleh budaya luar yang memengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia. Konsumsi masyarakat merupakan penunjang adanya dampak positif bagi para pelaku bisnis di Indonesia, termasuk juga para pelaku bisnis di bidang kuliner. Salah satu budaya atau kebiasaan masyarakat Indonesia yang memberi efek terhadap bisnis kuliner di Indonesia adalah budaya minum kopi.

Budaya minum kopi ini sangat digemari oleh masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan, muda maupun tua. Hal ini dapat dilihat dari makin banyaknya kedai-kedai kopi di Jakarta. Tradisi minum kopi terutama di pagi hari sangatlah khas tidak hanya untuk menghilangkan rasa kantuk dan melepas dahaga tetapi juga untuk menemani saat beraktivitas. Hal inilah yang membuat tren minum kopi yang terus meningkat sehingga kedai kopi menjadi salah satu destinasi yang diminati, ditambah karakter masyarakat orang Indonesia yang suka berkumpul. Budaya minum kopi sendiri telah berkembang tidak hanya sebagai kebutuhan para pencinta kopi saja melainkan sebagai gaya hidup tersendiri. Sehingga, tidak semua pengunjung merupakan para penikmat kopi, tetapi juga untuk mencari suasana atau untuk menunjukkan status sosial, beberapa kedai kopi pun didesain secara khusus agar memberikan suasana yang nyaman.

Terlepas dari budaya meminum kopi yang telah bergeser menjadi suatu gaya hidup, para pelaku bisnis kopi mempunyai peluang yang besar di Indonesia. Jumlah kedai kopi di Indonesia pun terus mengalami peningkatan yang signifikan. Berikut di bawah ini merupakan grafik tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia dari tahun 2016 hingga tahun 2019.

Indonesia Coffee Consumption



Sumber Data : International Coffee Organization (2019)

Grafik 1.1 Konsumsi Kopi di Indonesia

Dari data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat konsumsi kopi pada masyarakat Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya dan tidak mengalami penurunan. Maka dari itu ini menyebabkan banyak kedai kopi yang baru hadir di tengah-tengah masyarakat Indonesia. Kedai kopi yang baru hadir tersebut juga untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mengonsumsi kopi. Maka dari itu usaha kedai kopi tersebut dapat dikatakan sebagai usaha yang sedang berkembang pada saat ini. Tidak cukup hanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat untuk mengonsumsi kopi saja tentunya, setiap kedai kopi yang ada harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat menawarkan produk-produk yang dimiliki agar dapat bersaing dengan para kompetitornya karena pada saat ini ada ribuan competitor yang bersaing antara satu dengan yang lainnya.

Seiring berkembangnya bisnis kedai kopi yang semakin pesat, para pelaku bisnis dituntut untuk kreatif dalam memasarkan dan menjual produk maupun jasa yang ditawarkan. Para pelaku bisnis berusaha melakukan berbagai cara dan strategi untuk mempertahankan,

mengembangkan dan bersaing dengan para kompetitor-kompetitornya. Oleh sebab itu, diperlukan strategi yang tepat untuk memenangkan dan menarik perhatian konsumen. Salah satu caranya adalah dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya.

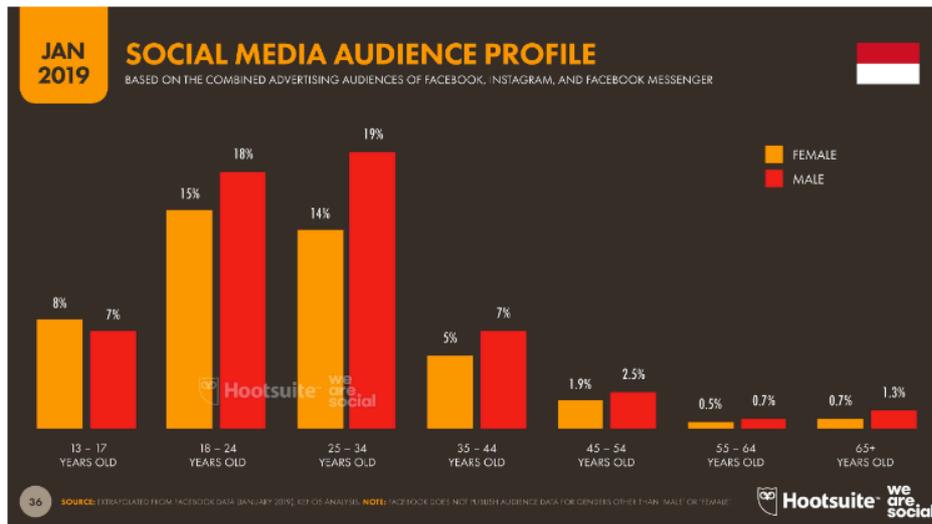
Kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan yang merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran perusahaan (Kotler, Amstrong, 2012:408). Promosi merupakan pemberian informasi kepada masyarakat atau konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kegiatan promosi juga merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Seperti *Coffeegasm* sendiri yang menggunakan media sosial dalam mempromosikan produk, layanan serta menjalin komunikasi yang aktif dengan para konsumennya. Dengan berkembangnya media sosial yang sangat pesat, maka *Coffeegasm* pun harus tetap *update* dan juga mengikuti gaya hidup pasarnya.

Di Jakarta sendiri tidak sedikit kedai kopi atau *coffee shop* yang menjalankan usahanya, ditambah mereka juga menggunakan bauran promosi melalui berbagai media layaknya *Coffeegasm*. Maka dari itu, sangat penting untuk menjaga komunikasi dengan pelanggan untuk kelangsungan usaha. Dengan adanya komunikasi yang baik akan terbentuk loyalitas pelanggan sehingga dapat meningkatkan aktivitas penjualan produk yang ditawarkan. Selain itu, dibutuhkan strategi yang terencana dalam kegiatan promosi mengingat persaingan di dunia bisnis terutama pada bidang kuliner semakin tinggi.

Sekarang ini, strategi promosi dapat dikatakan menjadi sebuah komponen yang sangat penting dalam perusahaan dalam bidang apapun. Mengapa dikatakan demikian, karena apabila sebuah tempat usaha tidak memiliki sebuah strategi promosi yang tepat dan efektif maka perusahaan tersebut tidak dapat menjual dan melakukan distribusi produk ataupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Kegiatan promosi yang efektif tersebut dapat memberikan edukasi baru tentang produk dan jasa yang ditawarkan kepada pasar perekonomian.

Bauran promosi tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia, tetapi teknik tersebut dapat dikatakan sebagai teknik yang efektif dan efisien apabila dapat merubah kebutuhan tersebut menjadi keinginan setiap orang. Sebagai contoh, mengonsumsi kopi pada beberapa tahun ke belakang dapat dikatakan sebagai konsumen yang monoton tanpa adanya penawaran produk-produk baru yang ditawarkan oleh berbagai kedai-kedai kopi. Sekarang ini dapat dilihat bahwa kedai-kedai kopi tersebut telah melakukan inovasi-inovasi baru agar dapat menghadirkan hal baru kepada masyarakat luas seperti contohnya kopi dengan gula aren, saat pertama kali muncul tidak terlalu dikenal oleh masyarakat banyak, tetapi kedai-kedai kopi ini berhasil memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai produk tersebut melalui media sosial yang akhirnya dapat dikatakan bahwa kopi gula aren tersebut menjadi kebutuhan banyak orang hingga saat ini.

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia sudah sampai di masa teknologi berbasis internet. Kegiatan promosi pun tidak lagi menggunakan media konvensional, tetapi juga melalui media modern yaitu internet, salah satu platformnya adalah media sosial. Dewasa ini makin maraknya pengguna media sosial di Indonesia, tidak hanya digunakan sebagai sarana berkomunikasi saja melainkan juga dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk maupun jasa yang mereka tawarkan. Media sosial dapat diakses oleh semua kalangan baik itu dari usia muda hingga lansia. Data di bawah ini menunjukkan persentase penggunaan media sosial di Indonesia periode tahun 2019.



Sumber Data : websindo (2019)

Grafik 1.2 Pengguna Media Sosial di Indonesia

Dari data di atas dapat dijelaskan bahwa pengguna media sosial tertinggi berada pada usia 25 – 34 tahun dan usia 18 – 24 tahun di mana pada usia tersebut diketahui sebagai usia produktif seperti di era teknologi sekarang ini, yang diperkuat dengan kondisi yang menggambarkan bahwa semua kalangan yang termasuk dalam usia produktif hampir sebagian besar menggunakan media sosial tersebut untuk kepentingan pekerjaan maupun hanya sebagai hiburan semata. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa media sosial sebagai suatu wadah promosi yang sangat bagus untuk saat sekarang ini karena memiliki target dengan ruang lingkup yang cukup luas.

Peningkatan tren masyarakat untuk minum kopi yang dibarengi dengan peran media sosial dalam mendukung upaya mempromosikan produk perusahaan sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama mengenai bagaimana sebuah kedai kopi yaitu *Coffeegasm* dapat memasarkan produk yang dimiliki kepada masyarakat banyak agar produk yang dimiliki tersebut dapat diterima oleh masyarakat banyak. Proses promosi yang dimiliki pun juga harus tepat dan efektif dikarenakan tanpa adanya suatu proses promosi yang tepat, produk yang dimiliki tidak dapat terjual dengan sempurna. Dapat dilihat melalui media sosial *Instagram*

Coffeegasm, bahwa mereka masih kurang rutin melakukan publikasi / posting mengenai promosi–promosi *Coffeegasm*, padahal aspek promosi tersebut sangatlah penting bagi sebuah kedai kopi.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka identifikasi masalah dalam penulisan karya ilmiah tersebut adalah:

1. Belum diketahuinya strategi promosi yang digunakan oleh *Coffeegasm* dalam media sosial Instagram.
2. Belum diketahuinya promosi baru yang ditawarkan oleh *Coffeegasm*.

1.3 Rumusan Masalah

Dapat dilihat berdasarkan latar belakang tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh *Coffeegasm*?
2. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh *Coffeegasm*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam karya ilmiah ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui promosi apa saja yang dilakukan oleh *Coffeegasm*.
2. Mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh *Coffeegasm*.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dibuat di atas maka penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang dapat diberikan. Adapun manfaat dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Umum

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat secara teoritis yaitu sebagai berikut:

- a. Memberikan pengetahuan dan pemikiran tambahan mengenai proses-proses yang dilakukan oleh *Coffeegasm* agar dapat terus berkembang.
- b. Memberikan strategi-strategi pemasaran untuk kedai-kedai kopi untuk dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor-kompetitornya.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat secara praktis yaitu:

- a. Bagi kedai kopi *Coffeegasm*

Sebagai objek penelitian, *Coffeegasm* diharapkan dapat mengevaluasi apabila terdapat kekurangan dalam strategi pemasaran yang dilakukan agar semakin berkembang ke depannya dan dapat bersaing secara sehat dengan para kompetitor yang ada.

- b. Bagi kampus

Penelitian ini dapat menjadi acuan dan pedoman ke depan sebagai referensi para calon sarjana dan juga dapat menambah wawasan dan pengetahuan umum.

1.6 Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian dilakukan di *Coffeegasm* yang berlokasi di Kelapa Gading, Jakarta.
2. Penetapan responden yang akan digunakan adalah pemilik *Coffeegasm*, karyawan *Coffeegasm* dan konsumen *Coffeegasm*.
3. Platform strategi pemasaran yang akan diobservasi adalah media sosial yaitu *Instagram*.