

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era ini kopi tidak hanya dinikmati oleh kalangan dewasa saja, melainkan sudah menjadi trend, dan sudah menjadi minuman favorit di kalangan generasi muda. Karena meningkatnya minat konsumen terhadap produk minuman kopi, banyak pebisnis yang mulai melirik bisnis kedai kopi kekinian (*coffe shop*). Dengan mayoritas buka setiap hari senin sampai dengan hari sabtu di jam operasional buka yang dimulai dari pukul 10.00 WIB hingga tutup pada pukul 23.00 WIB. Adapun kedai kopi dengan jam operasional yang buka pada pukul 07.00 WIB yang menyediakan menu untuk sarapan untuk konsumen yang berkunjung di kedai kopi dari kalangan remaja, mahasiswa maupun pekerja.

Apabila dahulu kopi identik dengan orang tua, saat ini kopi telah menjadi sebuah bagian gaya hidup anak muda sehingga tidak sulit untuk mencari kedai kopi modern. Bisnis kopi modern merupakan usaha yang menjanjikan terlebih semakin banyaknya masyarakat yang merasa bergengsi untuk menaikkan status sosial saat dapatnya meminum kopi di kedai kopi.

Dari sekian kedai kopi saat ini banyak dibicarakan terkait konsep baru dengan menjadikan sebuah daya tarik agar kedai kopi terlihat lebih menarik untuk konsumen. Berdasarkan beberapa kedai kopi tersebut, jelas bahwa target pasar mereka yaitu generasi muda yang menginginkan kopi dengan beragam varian rasa, dan membutuhkan fasilitas layaknya cafe

untuk berkumpul dengan teman- temannya.. Sehingga kedai kopi bermunculan dengan memiliki konsep penjualan, konsep tempat bahkan konsep pelayanan yang menarik. Situasi dari kedai kopi yang memiliki karakter yang berbeda merupakan sebuah daya tarik bagi konsumen.

1	TANGGAL	OMSET	TOTAL CUP
2	01-Jan-23	LIBUR	
3	02-Jan-23	LIBUR	
4	03-Jan-23	Rp 379.000	26
5	04-Jan-23	Rp 151.000	11
6	05-Jan-23	Rp 228.000	16
7	06-Jan-23	Rp 537.000	38
8	07-Jan-23	Rp 651.000	48
9	08-Jan-23	Rp 448.000	31
10	09-Jan-23	LIBUR	
11	10-Jan-23	Rp 393.000	28
12	11-Jan-23	Rp 426.000	31
13	12-Jan-23	Rp 294.000	20
14	13-Jan-23	Rp 214.000	15
15	14-Jan-23	Rp 504.000	36
16	15-Jan-23	Rp 155.000	11
17	16-Jan-23	LIBUR	
18	17-Jan-23	Rp 571.000	39
19	18-Jan-23	Rp 212.000	16
20	19-Jan-23	Rp 420.000	28
21	20-Jan-23	Rp 324.000	23
22	21-Jan-23	Rp 369.000	27
23	22-Jan-23	Rp 684.000	48
24	23-Jan-23	LIBUR	
25	24-Jan-23	Rp 359.000	29
26	25-Jan-23	Rp 330.000	23
27	26-Jan-23	Rp 209.000	15
28	27-Jan-23	Rp 354.000	24
29	28-Jan-23	Rp 286.000	20
30	29-Jan-23	Rp 679.000	52
31	30-Jan-23	LIBUR	

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk di Kedai Kopi Bangoen Djaya

Sumber : Kedai Kopi Bangoen Djaya

Selain karakter kedai kopi yang bervariasi dengan memiliki daya tarik kepada konsumen. Dengan menyediakan fasilitas seperti wifi dengan kapasitas yang mendukung bahkan menu makanan dan minuman yang beraneka ragam dan rasanya yang lezat bahkan lokasinya yang cukup strategi merupakan kedai kopi yang paling banyak diminati konsumen khususnya generasi muda untuk kembali lagi berkunjung.

Untuk membangun bahkan mempromosikan penjualan produk di sebuah kedai kopi perlunya mengembangkan komunikasi yang baik dengan

konsumen agar konsumen itu sendiri dapat memahami hal-hal yang menjadi masalah terkait kedai kopi tersebut. Melakukan promosi kepada konsumen terlebih dengan memanfaatkan media sosial dapat menurunkan budget untuk mengeluarkan bahkan mewujudkan sebuah nilai dari merk tersebut. Pentingnya kelengkapan fasilitas yang tersedia di suatu kedai kopi memberikan konsumen sebuah keamanan, kemudahan bahkan kenyamanan di dalam membangun sebuah penjualan di kedai kopi.

Kedai kopi yang ingin membangun penjualannya perlu diperhatikan sebuah target market. Sehingga kedai kopi dapat berjalan sesuai dengan keinginannya dan dapat secara loyal dan tepat. Jika bisnis kedai kopi memiliki tujuan di dalam sebuah segmen yang besar menjadikan dapat diperolehnya target yang besar.

Dari sekian banyaknya kedai kopi kekinian yang ada di kota Jakarta, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap kedai kopi Bangoen Djaya. Kedai kopi ini telah berdiri sejak tanggal 25 november 2019, berawal dari pemilik yang merupakan pecinta kopi, dan keinginan untuk mempunyai bisnis sendiri, hingga akhirnya tercipta Kedai kopi Bangoen Djaya. Keunikan nama Bangoen Djaya ini terinspirasi dari kecintaan si pemilik dengan segala hal yang jadul/*oldschool/vintage*, pun demikian dengan konsep kedai kopinya.

Kedai kopi Bangoen Djaya merupakan salah satu bisnis kedai kopi start up. Di kedai kopi Bangoen Djaya dalam menentukan jam operasional belum konsisten dan optimal. Dengan jam operasional buka di hari Selasa - minggu dan kedai kopi tutup di hari Senin. Kedai kopi Bangoen Djaya dalam membicarakan konsep untuk membuat daya tarik konsumen masih kurang

efektif. Tampilan Visual di kedai kopi Bangoen Djaya belum terkesan menarik konsumen untuk penasaran melakukan pembelian kopi di kedai kopi bangoen djaya. Seperti contohnya bentuk tampilan visual yang diinginkan kedai kopi Bangoen Djaya adanya *chiller* yang ditampilkan agar konsumen dapat melihat langsung menu dari berbagai varian minuman untuk menarik konsumen.

Kedai kopi Bangoen Djaya dalam menyediakan pelayanan nampaknya masih kurang memiliki varian menu dan tidak menyediakannya makanan ringan melainkan baru menyediakan berbagai varian kopi dan varian minuman non kopi kepada konsumen. Dalam membangun penjualan kepada konsumennya kedai kopi Bangoen Djaya belum maksimal diterapkannya. Yang diharapkan oleh kedai kopi Bangoen Djaya untuk dapat membuat nyaman konsumennya dan dapat langsung menjalin baik hubungan dengan konsumennya.

Kedai kopi Bangoen Djaya dalam kegiatan pemasarannya memanfaatkan merchant gofood (*GoBiz*) misalnya di *GoBiz* ada promo dengan periode tertentu untuk mempromosikan kedai. Dalam hal membuat sebuah promo maupun mengadakan paket bundling, Kedai kopi Bangoen Djaya belum aktif diterapkan karena *Owner* itu sendiri belum paham pada dibagian *Marketing* sebagai bentuk pemberitahuan kepada konsumen terkait penjualan di kedai kopi Bangoen Djaya. Dalam memasarkan produk kedai kopi Bangoen Djaya belum maksimal diterapkan karena *Owner* dari kedai Kopi Bangoen Djaya mendirikan dan melakukan pelayanan seorang diri di Kedai kopi Bangoen Djaya.

No	Nama Kedai Kopi	Alamat
1.	Manama	Jl. TB Simatupang No.10, RT.10/RW.4, Tj. Bar., Kec. Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12530
2.	Raja Rasa	Jl. Rancho Indah No.25, Tj. Bar., Kec. Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12530
3.	DiKopi.Jakarta Selatan	Jl. Nangka I No.38, RT.6/RW.5, West Tanjung, Jagakarsa, South Jakarta City, Jakarta 12530

Tabel 1.2 Daftar Kedai Kopi Di daerah Ranco, Tanjung Barat

Sumber : Observasi Penulis

Lokasi keberadaan kedai Kopi Bangoen Djaya dapat dikatakan belum cukup strategis untuk diketahui oleh masyarakat. Karena lokasi kedai kopi Bangoen Djaya yang jauh dari jalan utama. Pemilihan lokasi karena pemilik Kedai kopi Bangoen Djaya itu sendiri memanfaatkan halaman belakang rumahnya untuk tempat berdirinya Kedai kopi Bangoen Djaya tersebut.

Kedai kopi Bangoen Djaya terkait fasilitas yang disediakan di store belum banyak tersedia. Kedai kopi Bangoen Djaya dalam melakukan target market untuk mengetahui karakteristik konsumen dan menjalankan bisnis kopi ini belum jelas untuk target market mana yang ingin dijangkau. *Owner* kedai kopi Bangoen Djaya itu sendiri belum menentukan kepastian dalam melakukan penjualan. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti Bagaimanakah Strategi *Push*, *Pass* dan *Pull Marketing* yang diterapkan oleh Kedai kopi Bangoen Djaya untuk menarik pelanggan.

Kedai kopi Bangoen Djaya adalah salah satu bisnis kedai kopi start up yang mampu bertahan dengan konsep unik dengan pelayanan yang diberikannya. Agar tetap diketahui bahkan menciptakan citra baik kepada publik dengan pelayanannya di dalam menarik pelanggan ditengah lokasi berdirinya kedai lain yang lebih menguntungkan dan strategis dari segi promosi, pelayanan dan target pasarnya. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti Bagaimanakah Strategi *Push*, *Pass* dan *Pull Marketing* dalam menarik pelanggan di Kedai kopi Bangoen Djaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini, adalah "Bagaimana Strategi *Push*, *Pass* dan *Pull Marketing* yang diterapkan oleh Kedai kopi Bangoen Djaya untuk menarik pelanggan?"

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui hal berikut: Untuk mengetahui Strategi *Push*, *Pass* dan *Pull*

Marketing yang diterapkan oleh Kedai kopi Bangoen Djaya untuk menarik pelanggannya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya dan khususnya Ilmu *Public Relations*, Ilmu Komunikasi Pemasaran. Serta berguna sebagai bahan referensi bagi penelitian sejenis di masa yang akan mendatang.

1.4.2 Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi pemilik Kedai kopi Bangoen Djaya dan dapat memberi gambaran, masukan bagi banyak pihak untuk mengetahui strategi *Push*, *Pass* dan *Pull Marketing* yang diterapkan untuk menarik pelanggan di Kedai kopi Bangoen Djaya.

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi pelanggan Kedai kopi Bangoen Djaya sebagai sarana untuk memberikan informasi terkait dengan adanya harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan dalam menarik pelanggan di Kedai kopi Bangoen Djaya.