

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis yang saat ini sedang populer adalah bisnis kedai kopi. Kopi merupakan minuman yang banyak diminati oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. Saat ini, kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Kopi mudah ditemukan, mulai dari kedai kopi pinggir jalan, kafe, hingga restoran mewah dan hotel berbintang menyediakan minuman berwarna gelap ini dengan cita rasa yang kuat.



Gambar 1.1 Data Konsumsi Kopi Nasional 2016-2021

Sumber : Kementerian Pertanian

Pada 2016, Kementerian Pertanian menemukan konsumsi kopi Indonesia sudah mencapai sekitar 250 ribu ton. Indonesia diprediksi tumbuh 10,54% setiap tahun selama empat tahun ke depan mencapai 276 ribu ton pada

2021. Berdasarkan data tersebut, kementerian memperkirakan akan terjadi surplus 425 ribu ton kopi pada 2021. 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok oleh pengusaha perkebunan kopi rakyat, sedangkan sisanya 5,45% dipasok oleh pengusaha perkebunan kopi skala besar.¹

Kopi generasi ketiga dibuat hanya dengan biji kopi asal tunggal. Ini berarti biji dipetik hanya dari satu tempat tertentu, bukan dicampur dari biji dari tempat lain. Biji tersebut kemudian diolah dengan berbagai cara dan akhirnya disangrai hingga tingkat kematangan tertentu. Terakhir, disajikan menggunakan filter.

Kopi yang disajikan di kebanyakan tempat biasanya memiliki banyak varian rasa, seperti asam, pahit, buah, floral, dan manis. Rasa ini berasal dari berbagai jenis biji kopi, tempat yang berbeda di mana kopi ditanam, dan cara penyajian kopi. Kopi yang disajikan menggunakan filter biasanya disajikan dengan alat yang berbeda, seperti *Kalita Pour*, *V-60*, atau *Aeropress*.

Di.arahpulang adalah sebuah kedai kopi yang didirikan pada 18 Agustus 2021. Pemilik Kedai kopi Di.arahpulang bernama Rizky Karim melahirkan Di.arahpulang karena kecintaan Karim terhadap kopi. Berdasarkan *profile* bisnis perusahaan, kegiatan usaha Di.arahpulang memberikan jasa layanan *hospitality* di bidang *food and beverages*.

Kedai kopi ini memiliki konsep yang minimalis dan semi *slowbar*. Dengan tempat yang tidak terlalu besar, di.arahpulang dibangun dengan lingkungan yang nyaman untuk para *customer*. Selain *design cafe* yang cukup

¹ Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>. Pada tanggal 9 Oktober 2022, pukul 22:03

nyaman dan dihiasi oleh beberapa *frame* dan pajangan yang sangat unik. Kedai kopi ini sangat memegang teguh kualitas kopi yang akan dihidangkan kepada konsumen. Di.arahpulang memiliki filosofi yaitu kedai kopi ini berdekatan dengan rumah Karim selaku pemilik dari di.arahpulang ini.

Kedai Kopi Di.arahpulang memiliki berbagai menu minuman dari *coffee*, *non-coffee*, dan *mocktail*. Kedai Kopi Di.arahpulang mempunyai produk minuman best seller seperti White Crumble Oreo untuk produk *non-coffee*, Berrys Black untuk produk *mocktail*, dan untuk produk kopinya Kedai Kopi Di.arahpulang memiliki produk yang direkomendasi yaitu Kopi *Filter*.

Kopi *filter* menggunakan *beans single origin* yang berasal dari lokal maupun luar negeri yang menurut para barista Kedai Kopi Di.arahpulang sangat disukai oleh kalangan remaja maupun orang tua, dan kopi *filter* juga memiliki harga yang cukup terjangkau dibanding dengan menu kopi lainnya, karena hal itu penulis memilih kopi *filter* sebagai menu utama yang dapat menjadi salah satu faktor dari pemasaran yang mereka punya dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Berikut data penjualan tiga produk *best seller* yang ada di Kedai Kopi Di.arahpulang :



Gambar 1.2 Data Penjualan Produk *Best Seller* di Kedai Kopi Di.arahpulang

Sumber : Kedai Kopi Di.arahpulang

Kedai Kopi Di.arahpulang pun ikut bersaing dengan kedai-kedai kopi lainnya terutama kedai kopi lokal yang semakin marak di setiap daerah. Karena lokasi kedai kopi yang saling berdekatan tentu saja banyak kedai kopi yang serupa dengan Kedai Kopi Di.arahpulang yaitu dengan produk kopi *filter* seperti yang ada di Kedai Kopi Di.arahpulang dan memiliki menu cemilan yang beberapa sama, biasanya menu makanan yang ada di setiap kedai kopi adalah kentang goreng yang cocok dipadukan dengan minuman apapun.

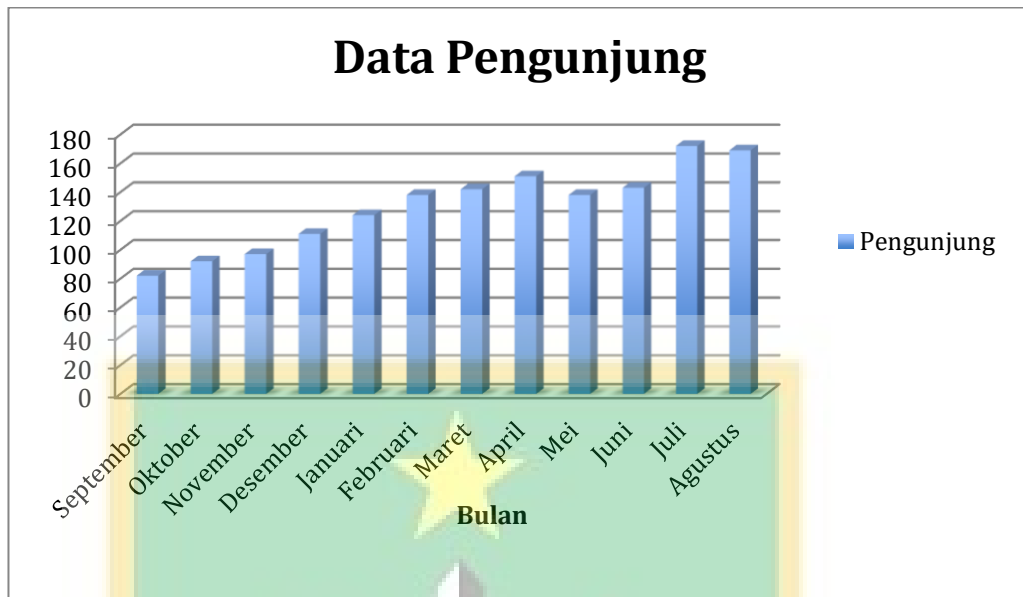
Namun hal itu tidak membuat Kedai Kopi di.arahpulang takut untuk bersaing dengan Kedai Kopi lainnya. Cara Di.arahpulang untuk bersaing dengan *coffee shop* lain yaitu memberikan layanan *personal selling* yang baik dan ide yang kreatif. Berikut daftar beberapa kedai kopi di Utan Kayu dengan produk utama kopi dengan berbagai makanan yang juga tersedia :

Tabel 1.1 Daftar Kedai Kopi Di Daerah Utan Kayu

Sumber : Observasi Penulis

No	Nama Kedai Kopi	Alamat
1.	Quadralogis	Jl. Mangga VII No. 32, RT.5/RW.6, Utan Kayu Utara, Kec. Matraman, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13120
2.	Kedai Mak Rempong	Jl. Galur Sari Timur No. 78 C, RT.8/RW.2, Utan Kayu Sel., Kec. Matraman, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13120
3.	Lantai Ngopi	Lantai 2, Jl. Utan Kayu Raya No. 67c, RT.2/RW.10, North Utan Kayu, Matraman, East Jakarta City, Jakarta 13120

Strategi promosi yang diberikan oleh Kedai Kopi di arahpulang melalui sosial medianya dengan cara memberikan nuansa dan suasana kedai yang nyaman. Pada masa pandemi, strategi pemasaran Kedai Kopi Di arahpulang terkadang mengadakan kopi pagi dengan harga 10k dan di promosikan di Instagram dengan syarat prokes dan izin yang bertujuan untuk mempertahankan *customer* di masa pandemi.



Gambar 1.3 Data Pengunjung Kedai Kopi Di.arahpulang September 2021- Agustus 2022

Sumber : Kedai Kopi Di.arahpulang

Kata "strategi" berasal dari kata Latin "*strategia*", yang berarti seni menggunakan rencana untuk mencapai tujuan. Secara umum strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang digunakan dalam suatu sasaran yang sudah ditentukan sebelumnya. Strategi adalah tindakan yang digunakan untuk memanfaatkan potensi dan fasilitas yang ada untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi suatu kegiatan.

Strategi promosi melibatkan kegiatan penjualan dan pemasaran untuk mendorong permintaan produk, layanan, dan ide dari perusahaan dengan mempengaruhi konsumen. Ada banyak cara yang berbeda untuk melakukan strategi promosi, antara lain menggunakan merek, melalui media sosial, dan dengan menjual ke orang-orang secara langsung.

Kedai Kopi Di.arahpulang mempergunakan media sosial untuk menarik pelanggan yang lebih luas dan menjual produk kopi baik merek lokal maupun mancanegara. Barista juga menggunakan keterampilan penjualan pribadi mereka untuk mengkomunikasikan produk dan meyakinkan konsumen untuk membelinya.

Membangun bisnis yang sukses tidak semudah membalikkan telapak tangan. Perlu juga dicatat bahwa perekonomian Indonesia sangat bergantung pada usaha kecil dan menengah (UKM). Dalam hal pemasaran produk, salah satunya menghadapi berbagai tantangan. Karena sebagian besar pelaku usaha belum memiliki strategi peomosi pada suatu produk yang efektif, tidak heran jika mereka sering mengalami kesulitan dalam menarik calon konsumen.

Tujuan dari kegiatan adanya strategi promosi yang dilakukan adalah untuk membantu memperkenalkan kopi nusantara asli Indonesia yang diproduksi oleh petani kecil agar dapat bersaing dengan kopi dari luar negeri. Segala bentuk strategi promosi yang dikembangkan oleh Kedai Kopi Di.arahpulang digunakan sebagai media informasi untuk membantu konsumen melakukan pembelian.

Menurut George R. Terry yang dikutip oleh Sukarna dalam buku Dasar-Dasar Manajemen bahwa yang dimaksud dengan strategi komunikasi pemasaran yang paling utama pada dasarnya POAC adalah kelompok yang

terdiri dari empat aktivitas yang membantu merencanakan, mengatur, memindahkan, dan mengontrol berbagai hal².

Menjalankan POAC dalam suatu pemasaran memerlukan komunikasi yang tepat untuk menjalankannya agar bisa menyampaikan pesan yang ingin disampaikan berhubungan dengan POAC (*planning, organizing, actuating, controlling*), komunikasi itu dikenal komunikasi pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. Sebuah perusahaan dalam dunia bisnis membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis saat ini. Strategi ini bisa berbeda untuk setiap perusahaan, tetapi selalu mencakup beberapa cara untuk mengkomunikasikan produk dan merek yang dijual perusahaan.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi yang memiliki beberapa elemen dalam mewujudkannya. Secara sederhana *marketing mix* memiliki 4 elemen yaitu *product, price, place, dan promotion*. Konsep bauran pemasaran yang lebih kompleks memiliki lebih dari sekadar produk. Ini mencakup hal-hal seperti periklanan, hubungan masyarakat, dan layanan pelanggan. Cara berpikir ini difokuskan untuk membantu pelanggan mencapai tujuannya, bukan hanya menjual produk.

Bauran pemasaran 7P adalah cara merencanakan dan melaksanakan kampanye pemasaran yang memperhitungkan berbagai aspek produk atau

² Terry, George R., dan Leslie.W.Rue, *Dasar-Dasar Manajemen*, alih bahasa, G.A. Ticoalu, Jakarta: Bina Aksara, 1988.

perusahaan, seperti harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Ini membantu bisnis untuk lebih memahami target konsumen dan menciptakan strategi pemasaran yang paling efektif untuk produk.

Loyalitas pelanggan penting bagi perusahaan karena membantu meningkatkan kinerja keuangan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Ini karena pelanggan setia cenderung tidak beralih ke perusahaan yang mirip dengan perusahaan yang mereka setia.

Berdasarkan pengertian tersebut, loyalitas lebih mengacu pada perilaku pengambil keputusan untuk terus menerus membeli barang atau jasa dari suatu perusahaan pilihan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan muncul dari pengalaman menggunakan suatu barang atau jasa.

Penulis mengangkat judul ini karena penulis tertarik membahas Strategi Promosi yang dilakukan pada Kedai Kopi Di.arahpulang dan bagaimana cara meningkatkan pelanggan yang datang ke kedai kopi ini. Penulis merasa Di.arahpulang adalah Kedai kopi yang kreatif dan inovatif dalam membagikan postingannya berupa video maupun foto di instagram serta pelayanan yang diberikan juga memberi daya tarik untuk Kedai Kopi Di.arahpulang. Maka dari itu penulis mengangkat judul Strategi Promosi Produk Kopi *Filter* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Di.arahpulang.

Pada penelitian ini penulis meneliti Strategi Promosi Produk Kopi *Filter* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Di.arahpulang, penulis membahas tentang Strategi *marketing mix 7p* yang

diterapkan pada Kedai Kopi Di.arahpulang ini. Penulis juga memberikan informasi singkat serta gambaran umum yang terdapat di Kedai Kopi Di.arahpulang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas untuk melakukan penelitian ini, maka penulis membuat sebuah rumusan masalah yaitu Bagaimana Strategi Promosi Produk Kopi *Filter* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Di.arahpulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa bagaimana Strategi Promosi Produk Kopi *Filter* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Di.arahpulang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan tambahan keilmuan bagi penelitian selanjutnya, yang diharapkan dapat menambah kajian dalam bidang ilmu komunikasi sehingga dapat menjadi rujukan bila mana akan dilakukan sebuah penelitian yang lebih spesifik.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak Di.arahpulang, terutama yang berkaitan dengan penelitian dan jurusan ilmu komunikasi konsentrasi *public relations*.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih jelas laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada penelitian ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan yang mana ingin mengetahui bagaimana Strategi Promosi Produk Kopi *Filter* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Di.arahpulang.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam Kajian teoritis berisi tentang penelitian terdahulu yang relevan yang berkaitan dengan penelitian mengenai Strategi Promosi Produk Kopi *Filter* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Di.arahpulang, strategi *marketing mix 7p* dan bauran promosi. Serta berisikan kerangka pemikiran yang menjabarkan pola penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam metodologi penelitian, berisi mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini yang dijelaskan meliputi pendekatan kualitatif, jenis penelitian menggunakan deskriptif, pengambilan data dengan menggunakan wawancara terstruktur dan observasi, lalu narasumber dari penelitian dari Di.arahpulang,

Teknik pengolahan dan analisis data yang akan dilakukan hingga data akhirnya dapat disampaikan dalam bentuk laporan, serta lokasi dan jadwal penelitian nantinya yang akan dilakukan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis membahas hasil penelitiannya yang dilakukan dengan mewawancarai informan dengan terjun langsung ke lapangan. Hasil ini didasarkan pada data yang telah dikumpulkan selama wawancara dan pembahasan data tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan bab terakhir dimana penulis membuat kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dibuat. Penulis memasukan kesimpulan dari analisis mengenai Strategi Promosi Produk Kopi *Filter* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Di arahpulang. Sementara pada saran penulis memasukan saran akademis dan saran praktis agar hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat.