

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era keberadaan perusahaan sekarang ini, menyebabkan munculnya persaingan yang semakin meningkat antara masing-masing perusahaan. Sebab itu, setiap cabang perusahaan perlu menetapkan cara dan tahapan kerja yang efektif serta efisien bagaimana mereka memasarkan produk dan jasa untuk mencapai tujuan perusahaan.

Setiap bisnis tentunya akan memiliki usaha yang berbeda-beda untuk mencapai suatu tujuannya, salah satu cara yang dilakukan perusahaan adalah dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk menetapkan tujuan pasarnya masing-masing. Ini sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran di dalam membantu proses penjualan dan perkembangan perusahaan itu sendiri.

Di dalam aktivitas pemasaran perusahaan Komunikasi berperan sangat penting dalam aktivitas pemasaran. Dengan berkomunikasi, suatu organisasi atau perusahaan dapat menginformasikan mengenai produknya sedemikian rupa sehingga konsumen mengetahui bahwa tujuan akhirnya adalah konsumsi dan penjualan di perusahaan. Komunikasi merupakan sebuah proses dimana orang menciptakan makna. ¹Arti yang dapat dikaitkan dalam strategi komunikasi pemasaran disini adalah dengan bagaimana pihak perusahaan menyampaikan pesan yang dimaknai dengan sebuah strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi juga

¹ Tjipjono, Fandy (2000). Strategi Komunikasi Pemasaran 4 : Jakarta, 2015.

merupakan proses pemindahan ide serta pemahaman antara individu ataupun organisasi dengan individu lainnya. Untuk menentukan efektif atau tidaknya suatu komunikasi yang disampaikan pada suatu media, Wilbur Schramm menyampaikan apa yang disebutnya “kondisi keberhasilan komunikasi”, yaitu kondisi yang harus dipenuhi. Jika sebuah organisasi atau perusahaan menginginkan sebuah keberhasilan dalam proses komunikasi pemasarannya, yang mana tahapannya adalah bahwa pesan harus dirancang untuk menarik perhatian komunikan, setelah itu pesan harus menggunakan makna dan poin-poin berdasarkan pengalaman komunikasi dan product knowledge sehingga sama-sama mengerti dan dapat efektif.²

Jika kita berbicara mengenai strategi komunikasi pemasaran, pastinya setiap perusahaan perlu mempunyai strateginya masing-masing untuk proses memasarkan produknya, contohnya Kedai kopi, pada zaman sekarang ini kedai kopi banyak sekali kita jumpai di daerah-daerah manapun, mulai dari di Jakarta, diluar Jakarta maupun di tempat yang sulit dijangkau pasti ada kedai kopi. Kopi adalah minuman yang sangat disukai dan dapat dikonsumsi setiap hari oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Kopi kini telah menjadi gaya hidup bagi banyak orang, karena pada saat ini kopi sudah dapat kita konsumsi mulai dari di kafe pinggir jalan, kedai kopi, restoran kelas atas, hotel berbintang, dan tempat lain yang menyajikan minuman gelap yang kuat dan harum ini.

Maraknya bisnis usaha kopi di Indonesia dapat dilihat dari konsumsi kopi domestik Indonesia juga terus meningkat, data tahunan Konsumsi Kopi Indonesia 2019 yang dikeluarkan oleh *Global Agricultural Information Network* menunjukkan proyeksi konsumsi domestik (*Coffee Domestic Consumption*) pada 2019/2020 mencapai 294.000 ton atau

² William J. Stanton. 2005. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: Pustaka Setia

meningkat sekitar 13,9% dibandingkan konsumsi pada 2018/2019 yang mencapai 258.000 ton. Jumlahnya hampir tiga kali lipat sejak 2016, menjadi sekitar 1.950 toko, dari hanya sekitar 1.000.³

Tabel 1.1 Konsumsi Kopi Indonesia 2016-2020

T

(Coffee Domestic Consumption) pada 2019/2022	2016/2017	174.000 ton
(Coffee Domestic Consumption) pada 2019/2022	2018/2019	258.000 ton
(Coffee Domestic Consumption) pada 2019/2022	2019/2020	294.000 ton

Sumber : *Global Agricultural Information*

Banyak nya kedai kopi di Indonesia yang sudah eksis sejak lama dan mempunyai ciri khas nya masing- masing yaitu seperti Starbucks, Maxx Coffee, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, yang mana kedai kopi tersebut adalah kedai kopi yang eksistensi nya sudah melekat dikalangan masyarakat luas. Seperti sebuah kedai kopi di kawasan Tebet, Jakarta selatan yang bernama “Kedai Kopi Kopikina”.

³ <https://gain.fas.usda.gov/> Global Agricultural Information Network



Gambar 1.1 Logo Kedai Kopi Kopikina

Kedai kopi Kopikina adalah sebuah kedai kopi yang dimiliki oleh seseorang pengusaha berusia 35 tahun yang bernama Angga Dwi Setiawan. Pemilik Kedai Kopi Kopikina membuka kedai kopi karena dia suka minum kopi dan melihat peluang yang sangat besar di ranah kedai kopi, serta keseriusannya untuk memperkenalkan keberagaman jenis biji kopi dan proses pembuatan kopi yang ada di Indonesia kepada masyarakat. Angga Dwi Setiawan membuka 2 cabang Kopikina yang kedua nya berada di Jakarta Selatan, tepatnya di Senopati dan juga di Tebet. Kedua cabang tersebut menyajikan banyak menu yang sama, tetapi memiliki perbedaan dari gaya, fasilitas, dan juga konsep dan harga yang berbeda, Kopikina Senopati adalah cabang yang buka dari jam 10:00 hingga jam 02:00 dini hari. Kedai senopati adalah cabang yang menjual kopi, non kopi, makana dan juga minuman beralkohol, sedangkan kedai kopi kopikina cabang tebet, hanya menjual kopi, non kopi, dan juga makanan. Kedai Kopi Kopikina cabang tebet juga menjadi bahan penelitian peneliti yang akan ditinjau dari sisi Strategi Komunikasi Pemasarannya.

Kedai Kopi Kopikina Cabang Tebet berdiri sejak awal November 2013, kemudian berjalan dan sudah dikenal luas dengan masyarakat yaitu pada Maret 2014. Sebelum Kedai Kopi Kopikina

berlokasi di Jalan Tebet Timur Dalam Raya, No. 43, Tebet, Jakarta Selatan. awal tempat kopikina didirikan untuk menjalankan usahanya bertempat di Jalan Kyai Haji Abdullah Syafe'I, Manggarai Selatan. Kopikina berpindah tempat di Tebet Jakarta selatan pada September 2019, dan sampai saat ini di bulan Desember 2022. Pada awal

menjalankan usahanya di tahun 2013, penjualan dan juga menu di kopikina adalah hanya menjual satu menu yaitu Kopi, kemudian di 2014 menambah beberapa menu beverage berupa snack dan juga main course, yaitu pisang goreng, kentang goreng dan juga nasi goreng Kopikina. Seperti yang sudah peneliti jelaskan diatas bahwa Kedai Kopi Kopikina cabang tebet adalah tempat kopi yang menyajikan berbagai macam kopi spesial yang terbuat dari biji arabika dan robusta yang berasal dari daerah kopi di Indonesia. Ada

satu keunikan yang menyebabkan adanya ketertarikan peneliti untuk menjadikan kopikina tebet sebagai bahan penelitian karena Kedai Kopikia cabang tebet menyatu dengan Roastery nya, roaster adalah tempat dimana biji kopi di roast, di olah menjadi biji kopi yang siap disajikan, kemudian nantinya akan disajikan ke pelanggannya, yang membuat kopikina unggul disini adalah, biasanya kedai kopi lainnya hanya menyajikan menu menu yang ada saja namun di kopikia tebet, kita dapat melihat bagaimana proses roaster coffee dan juga ketika kita berkunjung, roaster akan berdampingan dengan kita sehigga kita dapat melihat dan belajar juga mengenai pengolahan biji kopi. Kopikina Tebet menawarkan nuansa menikmati kopi

di rumah, karena bentuk dan tempat yang disediakan di Kedai Kopi Kopikina adalah lingkungan toko kontemporer klasik dan memang bekas bangunan rumah, menyediakan tempat sosial dengan pengaturan yang nyaman, hening, minimalis, nyaman, dan menyediakan kopi manual yang menawarkan berbagai pilihan kopi asli yang dibuat dengan tangan dengan metode pembuatan berbeda –beda yang dibuat oleh barista di tempat. Hal ini lah yang dapat

menanamkan ciri khas dan juga ketertarikan pelanggan kopikina khususnya pelanggan yang sangat menggemari kopi, dan juga tertarik akan filosofi tiap-tiap kopi yang mereka konsumsi.

Dapat dikatakan hal tersebut akan meningkatkan dan dapat menanamkan sebuah loyalitas dalam diri pelanggan. Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan perlu menjalani strategi komunikasi pemasaran. Oleh karena itu kajian yang dilakukan penulis adalah strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopi Kopikina dalam membangun loyalitas pelanggan. Dalam menjalani usaha dan dalam aktivitasnya, tentunya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kopikina mengharapkan loyalnya pelanggan kopikina dalam mengkonsumsi dan juga berkunjung ke kopikina.

Banyak sekali jenis produk dan jasa yang ditawarkan guna mencapai kelengkapan kebutuhan para pelanggan, yang mana hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin banyaknya penyediaan sebuah produk maupun jasa maka akan semakin ketat jalinan persaingan antar perusahaan. Dalam mempertahankan eksistensi di dalam perusahaan, perusahaan harus membangun kepercayaan para pelanggannya, tidak hanya itu perusahaan juga harus membangun hubungan yang baik dengan pelanggan sampai akhirnya terbangun loyalitas para tiap-tiap pelanggannya. Manfaat loyalitas pelanggan pada perusahaan sangat signifikan, karena volume penjualan yang tetap stabil serta jika memang memungkinkan, maka akan terus tumbuh. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi dari banyak faktor, salah satunya adalah kepuasan dari pelanggan.

Dalam aktivitas sehari-hari, makna loyalitas pelanggan berpedoman pada perilaku (behavior) bukan sikap. Ketika seorang individu adalah pelanggan berulang, individu tersebut akan menunjukkan sebuah perilaku pembelian yang dapat didefinisikan sebagai pembelian non-

acak yang secara berkala terpapar ke dalam beberapa unit pengambilan keputusan. Dari tahapan strategi komunikasi pemasaran tersebut.

Hal yang mendasari peneliti dengan menjadikan Kedai Kopi Kopikina sebagai objek penelitiannya adalah karena peneliti tertarik dengan pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di dalam perusahaan, serta peneliti juga mendapatkan informasi bahwa kedai kopi kopikina menyatukan roaster mereka atau yang dapat dikenal dengan tempat pembuatan kopi, yang menyatu dengan kafe. Hal ini menjadi poin plus kopikina dalam mencari target pelanggannya karena tidak banyak kedai kopi yang menyatukan kedua hal tersebut, ini adalah langkah yang unik terhadap kopikina sehingga mampu bersaing dengan kompetitornya sampai saat ini. Dari pemaparan di atas peneliti berusaha untuk melihat lebih dalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kedai Kopi Kopikina dalam meningkatkan loyalitas Pelanggannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di latar belakang di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah di dalam penelitian ini sebagai berikut :

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopi Kopikina dalam melakukan penjualan serta membangun loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian Skripsi peneliti, yaitu :

Untuk mengetahui bagaimana proses dan tahapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di kedai kopi Kopikina di dalam membangun loyalitas pelanggan dan melakukan penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terhadap peningkatan penjualan dan juga terbangunnya loyalitas pelanggan serta menambah wawasan dan referensi dalam hal komunikasi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat menambah referensi bagi pelaku usaha untuk mempertimbangkan strategi komunikasi pemasarannya sebagai salah satu pendukung dan acuan keberhasilan sebuah usaha bisnis dapat bertahan di era banyak sekali Kedai Kopi yang mempunyai ciri khas dan gaya pelayanannya masing-masing.

