

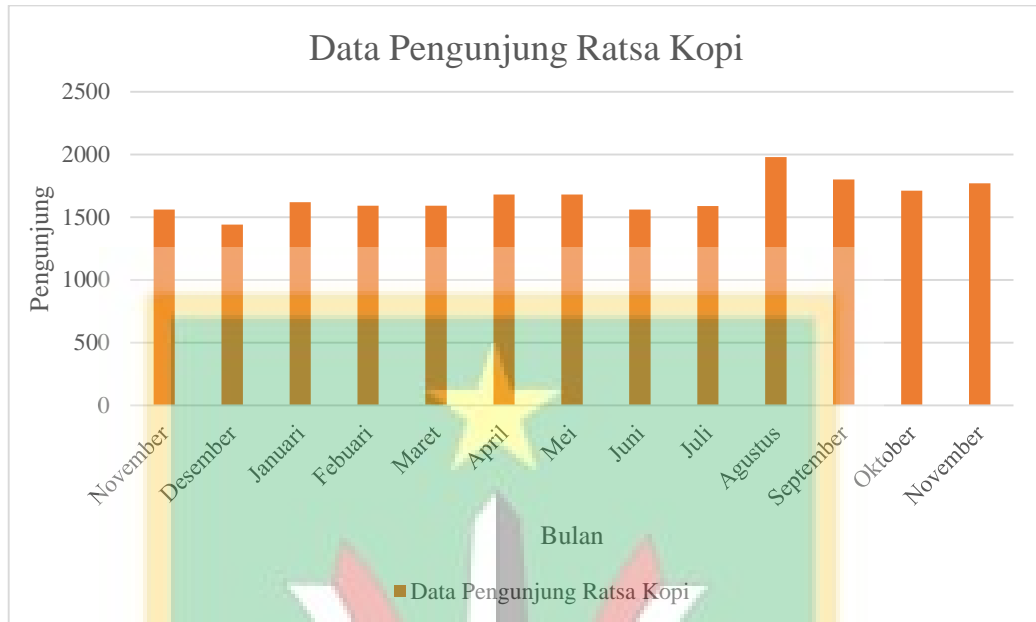
## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Fokus penelitian ini akan melihat bagaimana promosi yang dilakukan oleh Ratsa Kopi dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya. Alasan peneliti memilih Ratsa Kopi adalah karena Ratsa Kopi memiliki tempat yang kurang strategis dan Ratsa Kopi juga berada di daerah yang dimana banyak juga kedai kopi lainnya namun berdasarkan data pada gambar 1.1 yang sudah diolah dan didapatkan dari pihak Ratsa Kopi dapat dilihat Ratsa Kopi tetap memiliki banyak pengunjung, tetapi tetap saja mereka harus melakukan kegiatan promosi dan kegiatan pemasaran lainnya untuk menarik pelanggan baru dan juga mempertahankan pelanggannya untuk tetap bersaing dengan kedai kopi lainnya.

Salah satu kedai kopi yang ikut bersaing di Depok adalah Ratsa Kopi Depok yang mulai ber-operasi pada tahun 2021. Ratsa Kopi ini berlokasi di Jalan Mujair Raya No. 254, Depok Jaya, Kota Depok. Ratsa Kopi memiliki interior modern minimalis dengan perpaduan warna coklat dan abu-abu, memiliki area *indoor* dan *outdoor*. Tidak hanya menjual kopi saja, tetapi Ratsa Kopi juga memiliki makanan yang dapat menjadi cemilan seperti kentang, dimsum, cireng, dan lainnya.



**Gambar 1.1 Data Pengunjung Ratsa Kopi November 2021-November 2022**

Sumber: Ratsa Kopi Depok

Ratsa Kopi menyajikan kopi dengan bahan-bahan yang berkualitas seperti, biji kopi *Single Origin* yang memang asli dari biji kopi Arabika, yang berbeda dari tempat kopi lain adalah biasanya biji kopi *single origin* ini dipakai untuk jenis kopi *manual brew* tetapi di Ratsa Kopi biji kopi tersebut digunakan untuk *espresso based* atau kopi susu. Ratsa kopi memiliki berbagai menu minuman dari *coffee*, *non-coffee*, dan *mocktail*, beberapa minuman yang *best seller* dari Ratsa Kopi seperti Choco Cheese untuk produk *non-coffee*, Berry Kissed untuk produk *mocktail*, dan untuk produk kopi nya Ratsa Kopi memiliki produk yang direkomendasi yaitu Kopi Kelapa.

Kopi kelapa menggunakan *based* kopi susu tetapi dengan susu kelapa dan tambahan rasa aren, kopi kelapa menggunakan *single shot espresso* yang menurut para barista Ratsa Kopi sangat disukai oleh kalangan remaja, dan kopi kelapa juga memiliki harga yang cukup terjangkau dibanding dengan menu kopi lainnya, karena hal itu penulis memilih kopi kelapa sebagai menu utama yang dapat menjadi salah satu faktor dari pemasaran yang mereka punya dan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Berikut data penjualan tiga produk *best seller* yaitu Kopi Kelapa, Berry Kissed, dan Choco Cheese di Ratsa Kopi:



**Gambar 1.2 Data Penjualan 3 Produk *Best Seller* di Ratsa Kopi**

Sumber: Ratsa Kopi Depok

Ratsa Kopi pun ikut bersaing dengan kedai-kedai kopi lainnya terutama kedai kopi lokal yang semakin banyak. Karena lokasi kedai kopi yang saling berdekatan tentu saja banyak kedai kopi yang serupa dengan Ratsa Kopi yaitu dengan menu yang bahan dasarnya adalah *espresso* seperti menu pada Ratsa Kopi dan memiliki menu makanan yang beberapa sama, biasanya menu makanan yang ada di setiap kedai kopi adalah kategori *finger bites* salah satu contohnya adalah menu kentang goreng yang cocok dipadukan dengan minuman apapun, berikut daftar beberapa kedai kopi di Depok dengan produk utama kopi dengan berbagai makanan yang juga tersedia:

No	Nama Kedai Kopi	Alamat
1.	Sobat Space	Jl. Rambutan No. 1d, Depok Jaya, Kec. Pancoran Mas, Kota Depok
2.	Timuran Kopi	Jl. Mampang No. 9, Pancoran Mas, Kota Depok
3.	Coffee E&S	Jl. Manga Raya No. 96, Depok Jaya, Kec. Pancoran Mas, Kota Depok
4.	Craftsman Coffee	Jl. Anyelir 7 No. 81, Depok Jaya, Kec Pancoran Mas, Kota Depok
5.	Jacob Koffie Huis	Jl. Kemuning No. 1 Pancoran Mas, Kota Depok

6.	Forque.id	Jl. Jagal No. 3A Rangkapan Jaya, Pancoran Mas, Kota Depok
7.	Dadi's Coffee Garden	Jl. Siliwangi No. 7, Pancoran Mas, Kota Depok
8.	Interaksi Space	Jl. Margonda Raya No. 15A, Pancoran Mas, Kota Depok

**Tabel 1.1 Daftar Kedai Kopi di Depok**

Sumber: Observasi Penulis

Kondisi persaingan di berbagai industri saat ini bisa dikatakan sangat mencekam. Merebut pasar dalam persaingan kedai kopi juga harus melakukan inovasi di setiap produknya, mempertahankan kenyamanan kedai kopinya, menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menjadi syarat bagi perusahaan. Dalam menghadapi situasi ini, perusahaan harus mampu menentukan ide pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan. Banyaknya metode yang digunakan oleh kedai kopi untuk mempertahankan kedai kopinya salah satunya yaitu dengan metode promosi.

Promosi pada hakekatnya adalah sejenis komunikasi pemasaran, yang mengacu pada kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan sasaran atau perusahaan dan produknya untuk menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan

oleh perusahaan yang bersangkutan.<sup>1</sup> Promosi juga merupakan usaha atau kegiatan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa dari sebuah perusahaan.

Melalui promosi juga sebuah perusahaan dapat membangun citra yang baik terhadap perusahaannya, dengan melakukan kerjasama sebagai bentuk promosi juga dapat memberikan kesan yang baik terhadap suatu perusahaan sehingga pelanggan memiliki kepercayaan kepada perusahaan tersebut, promosi juga dapat memperkenalkan produk baru yang ada pada sebuah perusahaan, sehingga semakin banyak pelanggan yang mengetahui produk baru tersebut.

Loyalitas pelanggan pada dasarnya adalah kesetiaan konsumen yang dapat dilihat dalam pembelian produk atau jasa yang konsisten dan memiliki sikap yang baik dalam merekomendasikan orang lain untuk membeli produk tersebut. Loyalitas pelanggan memegang peranan penting dalam suatu perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan menjaga keberlangsungan perusahaan. Ini adalah alasan utama bisnis menarik dan mempertahankan pelanggan.<sup>2</sup> Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Hal ini menandakan bahwa Gaya hidup, mobilitas dan budaya masyarakat Indonesia mulai berubah akibat pengaruh budaya asing. Masyarakat Indonesia

---

<sup>1</sup> Luh Megawati, (2016), *Strategi Promosi Produk dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi Vol 13 No. 2, h. 31

<sup>2</sup> Hartono, (2015), *Strategi Kepuasan Pelanggan dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Vol 36, h. 54

mulai memperhatikan kebutuhan pendukung, seperti mengunjungi tempat hiburan, pusat perbelanjaan, mencari teman atau mengunjungi kedai kopi. Perubahan ini tentunya memberikan dampak positif bagi beberapa pelaku kuliner, antara lain masakan jalanan, masakan rumahan, dan lain-lain. Banyak pelaku bisnis kuliner membuat inovasi bisnis yang dapat diterima masyarakat, salah satunya dengan pendekatan budaya. Salah satu faktor yang mempengaruhi industri kuliner dan minuman Indonesia adalah budaya minum kopi.

Budaya minum kopi di Indonesia sudah ada sejak zaman dahulu. Budaya ini sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini terlihat dari banyaknya jenis dan cara pengolahan kopi di setiap daerah, serta banyaknya kedai kopi, kafe, dan angkringan modern yang produk utamanya adalah kopi. Kepopuleran kedai kopi telah mengubah anggapan bahwa minum kopi bukan lagi sekedar solusi, tetapi sudah mulai memasuki bidang gaya hidup, dan kedai kopi atau kedai kopi adalah salah satu tempat yang paling banyak diminati. Di kalangan mahasiswa, pekerja kantoran, dan mahasiswa.

Kedai kopi pun mulai menjamur dan semakin mudah ditemukan, mulai dari warung sederhana sebatas tempat duduk sementara di pinggir jalan, hingga kedai kopi mewah di pusat kota dan pusat perbelanjaan.



**Gambar 1.3 Data Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2010-2021<sup>3</sup>**

Sumber: Data Indoensia

Data pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa konsumsi kopi Indonesia terus tumbuh, pada tahun 2020/2021 konsumsi kopi Indonesia mencapai 5 juta kantong dengan berat 60 kg, meningkat 4,04% dari periode sebelumnya sebesar 4,81 juta kantong dengan berat 60 kg. tas. Konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2020/2021 juga akan menjadi yang tertinggi dalam hampir satu dekade, membuktikan minat masyarakat Indonesia terhadap produk kopi.

Hal ini membuat perusahaan kuliner yang bergerak di industri kopi, dapat dilihat banyaknya kedai kopi yang buka. Pada saat yang sama, konsumen kopi

<sup>3</sup> [Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021? \(dataindonesia.id\)](https://dataindonesia.id) Diakses pada 5 Oktober 2022 pukul 20.00 WIB



memiliki lebih banyak pilihan tentang jenis kopi apa yang mereka nikmati, proses penyajian dari jenis kopi juga semakin banyak ragamnya, dan lokasi yang semakin beragam karena banyaknya kedai kopi yang buka. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemilik kedai kopi untuk mendapatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan untuk tetap mempertahankan kedai kopi nya dan ikut bersaing juga.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas maka dapat diambil rumusan masalah “Bagaimana promosi produk kopi kelapa dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada Ratsa Kopi Depok?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah, yaitu untuk mengetahui promosi produk kopi kelapa dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada Ratsa Kopi Depok.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas terdapat manfaat didalam penelitian ini, diantaranya adalah :

#### **1) Manfaat Teoritis**

- a. Hasil penelitian yang didapat pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya, khususnya pada komunikasi pemasaran

## 2) Manfaat Praktis

### a. Manfaat bagi Perusahaan

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah bahan evaluasi untuk pihak perusahaan khususnya manajemen perusahaan sebagai upaya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui promosi yang dilakukan di Ratsa Kopi.

### b. Manfaat bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat mengetahui dan memahami pengetahuan komunikasi pemasaran pada *coffee shop*.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat guna membantu penulis dalam mengurutkan tahapan-tahapan dalam proses penulisan yang disusun secara sistematis dan terperinci. Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini antara lain:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab pertama pendahuluan. Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab kedua kajian pustaka. Bab ini berisi penelitian terdahulu yang relevan pada penelitian ini, kajian kepustakaan, serta kerangka pemikiran.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ketiga yaitu, metodologi penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan analisis data, teknik keabsahan data, lokasi dan jadwal penelitian.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat yaitu hasil penelitian dan pembahasan. Pada bab ini berisi gambaran umum perusahaan, hasil penelitian, dan pembahasan.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab kelima yaitu penutup. Bab ini berisi kesimpulan dan saran.

