

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri yang pesat saat ini meningkatkan potensi industri sehingga banyak terjadi persaingan antar pelaku industri. Tingkat persaingan memaksa perusahaan untuk menempatkan rencana pemasaran untuk bersaing di pasar. *Coffee Shop* adalah sebuah lahan bisnis yang menjanjikan keuntungan bagi para pengusaha, jika mengetahui cara mengembangkannya. Saat ini *Coffee Shop* tidak hanya di kota-kota besar, tetapi juga sudah merambah kota-kota kecil, walaupun dengan pasar yang berbeda-beda.<sup>1</sup> Kopi merupakan salah satu minuman yang paling digemari oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, baik kalangan menengah ke atas, menengah, menengah ke bawah maupun bukan. Bagi kalangan menengah ke atas, kopi disajikan di kedai kopi. Bagi kalangan bawah, untuk minum kopi biasanya disajikan di kedai kopi. Sebagian besar kedai kopi menyajikan kopi dengan harga yang wajar. Itu tidak melebihi anggaran Anda. Kedai Kopi mengenakan biaya lebih dari harga "rata-rata" atau sangat mahal. Tapi konsep dan fasilitasnya biasanya lebih bagus dari *Coffee Shop*. Saat ini persaingan *Coffee Shop* semakin ketat.

---

<sup>1</sup> Mustika Treisna Yuliantri, *Sejarah "First, Second, and Third Wave Coffee"*, <https://ottencoffee.co.id/majalah/sejarah-first-second-and-third-wave-coffee> (diakses pada 2 Juni 2023).

Saat ini, pasar Kedai Kopi semakin kompetitif, sehingga para pengusaha di industri ini harus menerapkan berbagai strategi untuk bisnis mereka agar tetap bertahan dan berhasil di pasar. Dengan mengubah dan melakukan perubahan serta memunculkan ide-ide baru dan inovatif, kami berharap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen betah berada di *Coffee Shop*. Jika konsumen merasa nyaman, kemungkinan besar mereka akan bertahan dan merekomendasikan *Coffee Shop* tersebut kepada orang lain. Untuk membuat pelanggan setia pada merek Anda, Anda perlu melakukan dua hal Eksperiensial dan Pemasaran.

Pemasar telah membuat strategi untuk meningkatkan tidak hanya hasil penjualan mereka tetapi juga kesadaran merek produk sehingga bisa Periksa untuk melihat apakah produk tersebut sangat diinginkan oleh masyarakat umum.<sup>2</sup> Dalam mengatur strategi pemasaran diperlukan perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien. Promosi adalah bagian dari mempromosikan produk yang tidak boleh dilakukan. Promosi adalah praktik yang dapat menambah nilai suatu produk atau meningkatkan nilainya.

Experiential ialah "pemasaran pengalaman" digunakan untuk menggambarkan kegiatan promosi yang digunakan produsen untuk mengukur bagaimana tanggapan konsumen terhadap suatu produk.<sup>3</sup> Strategi pemasaran salah satu cara yang memungkinkan perusahaan dalam menggunakan sumber daya yang dipunya dengan Apa itu strategi pemasaran Strategi pemasaran adalah cara terbaik

---

<sup>2</sup> Marshal Sandjaya. "*Strategi Pemasaran Jasa Terhadap Perilaku Konsumen*" Makassar. Intelektual Manifes Media 2021. hal. 54.

<sup>3</sup> Rosanti et al, "*Perencanaan dan Strategi Komunikasi*" Padang, Gramedia 2014 hal.72

untuk mencapai hasil yang diinginkan. Strategi pemasaran terdiri dari dua komponen: Pemilihan Pasar dan Sasaran dan Analisis Bauran Pemasaran yang Seimbang – kombinasi Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi.<sup>4</sup> Dari pengertian diatas dapat dilihat bahwa strategi pemasaran wujud atau bentuk suatu cara mencapai tujuan perusahaan dengan memanfaatkan sumber daya apapun yang ada dengan program atau hasil perencanaan yang sudah di rancang agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik.

Dengan adanya Experiential marketing mengarah pada kepuasan konsumen dengan produk/jasa perusahaan, dan pada akhirnya, loyalitas konsumen. Dunia bisnis berkembang dengan sangat pesat, sehingga PR di dunia bisnis perlu terus berkembang agar mampu bersaing. Salah satu bisnis yang saat ini sedang aktif digeluti oleh banyak orang adalah bisnis Kopi. Kopi merupakan salah satu jenis minuman yang memiliki aroma unik yang tidak terdapat pada bahan minuman lainnya. Kopi tidak hanya dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, tetapi juga oleh sebagian besar masyarakat di berbagai belahan dunia, dari berbagai kalangan. Artinya, para pelaku bisnis harus tampil dengan inovasi untuk menarik perhatian masyarakat dengan minuman kopi. Konsumsi kopi di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya, sehingga membuka peluang bagi setiap pebisnis. Namun, kehumasan perlu dikembangkan agar tercipta strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk.

---

<sup>4</sup> Noor Syamsudin, *Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang*, 2014, hal.3.

*Marketing Public Relations* adalah Untuk meningkatkan *profitabilitas* bisnis, hubungan masyarakat pemasaran memerlukan penemuan, pengembangan, dan komunikasi nilai serta mempertahankan hubungan konsumen yang positif. Alih-alih menjual (seperti dalam operasi periklanan), tujuan utama dari hubungan masyarakat pemasaran adalah untuk mengajar, mendidik, dan bekerja untuk mendorong kesadaran yang lebih besar dengan meningkatkan pengetahuan tentang perusahaan, produk, atau layanan. Karena dampaknya akan lebih besar dan pelanggan akan mengingatnya untuk jangka waktu yang lebih lama, hubungan masyarakat pemasaran adalah gagasan yang lebih tinggi dan lebih lengkap daripada periklanan.

*Marketing Public Relations* merupakan tindakan terencana dan upaya berkelanjutan, hubungan masyarakat pemasaran bertujuan untuk meningkatkan niat baik dan saling pengertian antara perusahaan dan komunitasnya. Hubungan masyarakat untuk pemasaran adalah alat yang sangat efisien untuk meningkatkan pengenalan merek. Selain itu, pengembangan ini memiliki kemampuan untuk berkontribusi dan mungkin memperkuat bauran pemasaran, khususnya komponen promosinya.

*Marketing Public Relations* adalah praktik merancang, melaksanakan, dan menilai program yang mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi dan kesan yang andal yang menghubungkan merek dan konsumen berdasarkan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan preferensi konsumen.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Depok : Rajawali Pers, 2016.

Kedai kopi menjual minuman kopi selain kopi. Pemilik bisnis kedai kopi juga harus mampu memasarkan lingkungan yang dinamis atau menempatkan strategi untuk menarik pelanggan. Penulis sampai pada kesimpulan bahwa ide kedai kopi itu sendiri adalah tempat menyeruput kopi dalam suasana yang nyaman, pengaturan dengan musik dan lingkungan yang fantastis. Konsep dan kepribadian setiap kedai kopi berbeda dari yang lain dalam beberapa hal penting tergantung pada kebutuhan dan cara hidup lingkungan sekitar.

Objek yang dilakukan peneliti adalah Kopi Kelana yang berada di kawasan Panglima Polim, Jakarta Selatan. Kopi Kelana menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi atau pemasaran untuk membangun kepercayaan merek serta memberikan informasi, mengingatkan dan mendekatkan konsumen pada produk atau brand *Coffee Shop* tersebut. Berikut data penjualan Kopi Kelana.Id selama periode Januari sampai dengan Juli 2023.

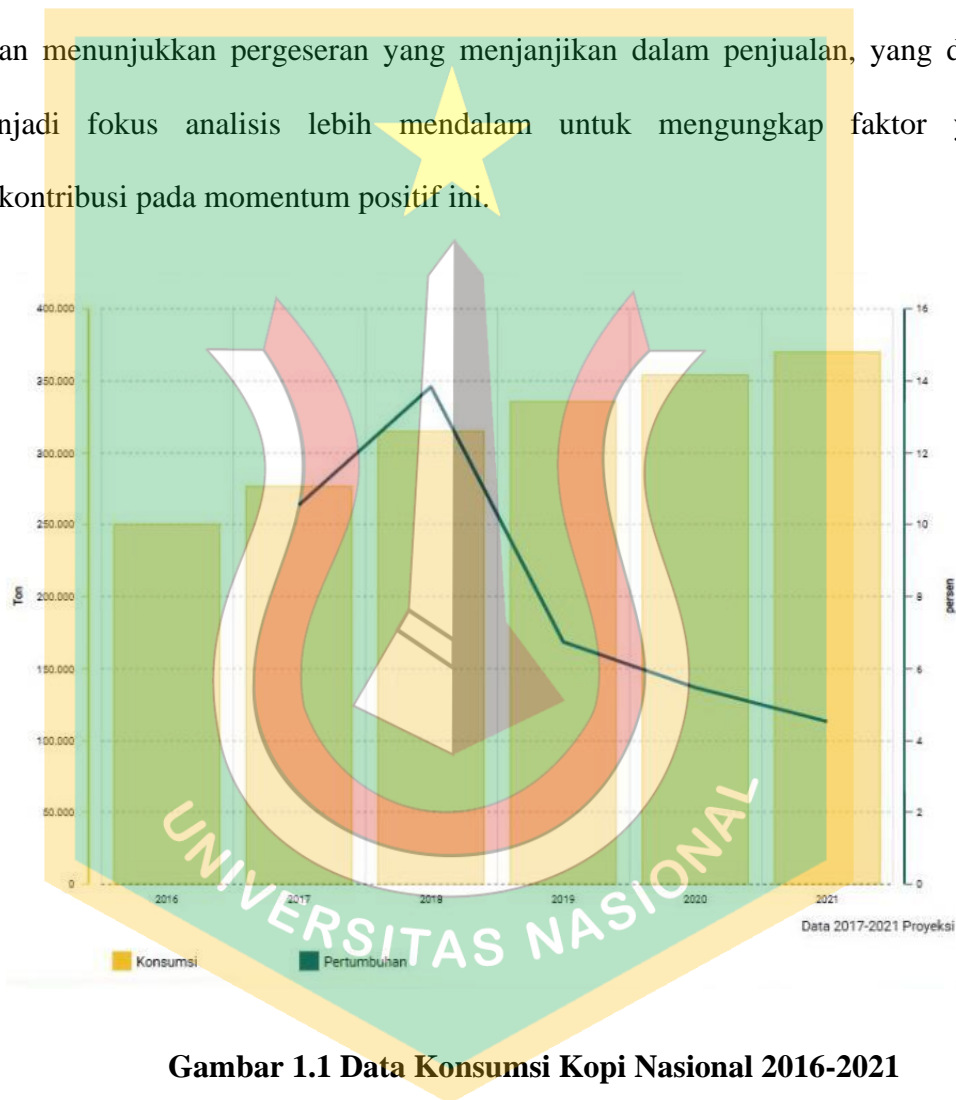
**Tabel 1.1 Data Penjualan Kopi Kelana.Id Periode Januari-Juli 2023**

Bulan	Jumlah Penjualan (Per Cup)
Januari	1081
Februari	1320
Maret	1536
April	1773
Mei	2198
Juni	2525
Juli	2729

**Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023**

Selama enam bulan terakhir, data penjualan Kopi Kelana.Id menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam penjualan. Dimulai dari 1081 *cup* pada bulan Januari, angka penjualan terus meningkat secara konsisten menjadi 2729 *cup* pada

bulan Juli. Peningkatan ini mengindikasikan respons positif dari pelanggan terhadap produk dan layanan Kopi Kelana. Faktor-faktor seperti strategi pemasaran yang efektif, kualitas produk yang konsisten, serta pelayanan pelanggan yang baik kemungkinan telah berkontribusi pada pertumbuhan ini. Selain itu, perbedaan antar bulan menunjukkan pergeseran yang menjanjikan dalam penjualan, yang dapat menjadi fokus analisis lebih mendalam untuk mengungkap faktor yang berkontribusi pada momentum positif ini.



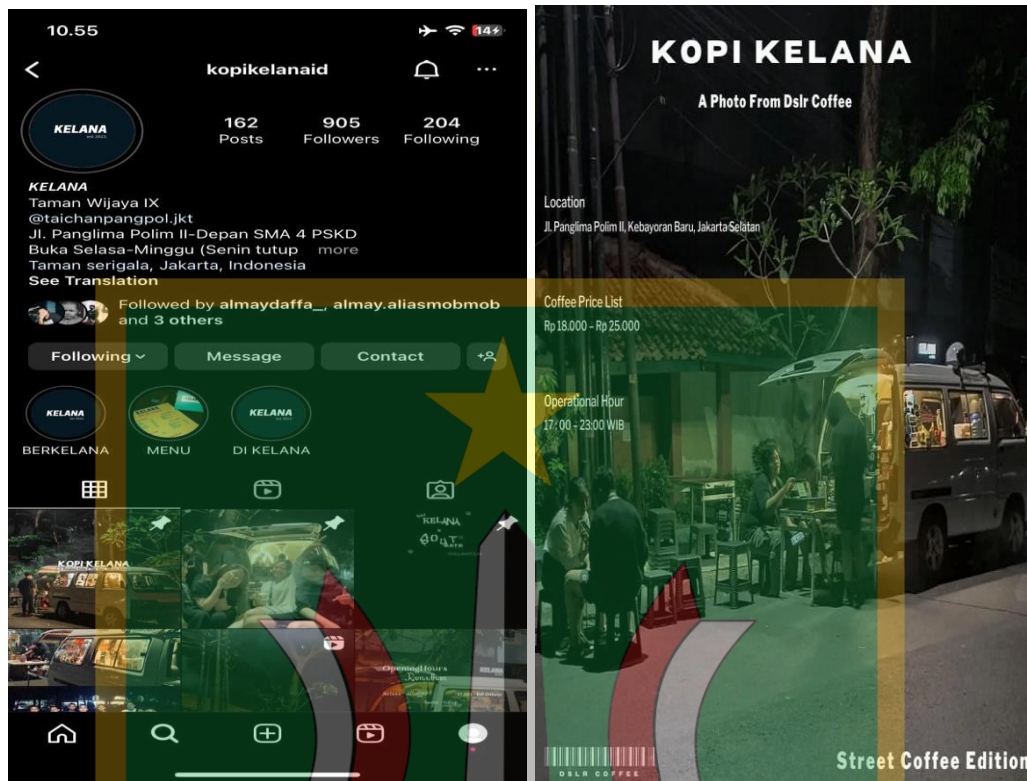
**Gambar 1.1 Data Konsumsi Kopi Nasional 2016-2021**

**Sumber: Katadata.co.id**

Kopi bukan lagi sekedar minuman ngantuk bagi generasi milenial. Kafe atau kedai kopi yang menjual minuman yang terbuat dari bubuk kopi tubruk bermunculan di seluruh nusantara, dan kini Anda bisa menikmati kopi berkualitas tidak hanya di *Starbucks* atau *Coffee Bean*. Itu karena kafe yang menjual minuman

kopi lokal bermunculan di mana-mana, mulai dari kios pinggir jalan hingga kawasan bisnis hingga pusat perbelanjaan. Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional mencapai sekitar 250 ribu ton pada 2016 dan tumbuh 10,54% year on year menjadi 276 ribu ton selama periode 2016-2021. Konsumsi kopi Indonesia diperkirakan tumbuh sebesar 8,22% per tahun. Pada 2021, pasokan kopi diperkirakan mencapai sekitar 795 ribu ton dan konsumsi diperkirakan 370 ribu ton sehingga surplus sekitar 425 ribu ton. Sekitar 94,5% dari total produksi kopi di Indonesia berasal dari pengusaha kopi rakyat, dan sekitar 81,87% dari total produksi kopi nasional berasal dari varietas Robusta. Robusta berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah.

Kopi Kelana.id berdiri di tahun 2022 kelana memiliki keunikan dalam proses penjualan yaitu menggunakan mobil combi dengan hal ini Kopi Kelana.id memiliki keunikan yang dapat dijual dalam menarik perhatian para konsumen untuk membeli kopi, Kopi Kelana juga mempunyai variasi menu seperti best seller untuk kopinya yaitu kopi susu kelana masih banyak varian kopi seperti americano, latte, V60, Japanese, vanilla/hazelnut latte dan gahanya kopi kelana juga menyediakan non coffee seperti gamora, chocho mint, matcha, lyche tea dsb. Serta varian makanan seperti sate taichan, mix platter, dan roti bakar Bandung.



**Gambar 1.2 Instagram Kopi Kelana.  
Sumber: Via Instagram Kopi Kelana**

## 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Marketing *Public Relations* dalam meningkatkan penjualan Kopi Kelana.id ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis Strategi *Public Relations* dalam peningkatan penjualan Kopi Kelana.id



## 1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap pada penelitian ini agar dapat membawa manfaat baik di bidang teoritis, akademis maupun di bidang praktis.

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana strategi Public Relations terhadap peningkatan penjualan *Coffee shop* dan juga untuk meningkatkan wawasan khusus nya di bidang Public Relations.

### 1.4.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi akademis dalam ilmu komunikasi serta wawasan peranan Strategi *Public Relations* dalam menjalin hubungan di *Coffe shop*.

### 1.4.3 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan salah satunya ditujukan kepada para pelaku usaha agar dapat meningkatkan penjualan dan strategi marketing *public relations* dalam berbisnis.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Agar dapat lebih memahami penulisan dalam penelitian ini, maka perlu disusun suatu rangkaian dan pedoman penulis maka ditulis sebagai berikut:

1. Bagian awal skripsi

Di dalam penyusunan skripsi bagian awal terdapat, sampul, lembar pengesahan skripsi, halaman pernyataan orisinalitas, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, dan daftar table.

## 2. Bagian Utama Skripsi

Bagian utama skripsi dibagi menjadi beberapa bab dan sub bab sebagai berikut:

**BAB I:** Terdiri dari pendahuluan:

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, tujuan, dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan

**BAB II:** Terdiri dari tinjauan pustaka, definisi strategi dijelaskan mengenai strategi PR dan pemasaran komunikasi, dimana peneliti akan memberikan pengetahuan serta edukasi tentang menerapkan bagaimana analisis tentang peningkatan konsumen, agar penelitian kali ini benar-benar memberikan tambahan informasi atau data dalam penelitian selanjutnya.

**BAB III:** Terdiri dari Metodologi Penelitian:

Bab ini berisi tentang objek yang diteliti oleh penulis mulai dari pendekatan penelitian, sifat penelitian, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, dan Teknik keabsahan data yang akan dilakukan oleh penulis.

**BAB IV:** Terdiri dari hasil penelitian dan pembahasan hasil Analisa yang berisi mengenai gambaran umum atau gambaran perusahaan, sejarah singkat dan dilanjutkan oleh hasil pembahasan.

**BAB V:** Terdiri dari kesimpulan dan saran

## 3. Bagian Akhir Skripsi

Bagian terakhir dari skripsi ini berisi dari daftar pustaka dan lampiran, serta daftar riwayat hidup penulis skripsi (Mahasiswa).

