

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi teknologi informasi dan komunikasi berkembang sangat pesat, khususnya di Indonesia dimana teknologi tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari termasuk internet. Sehingga di Indonesia sendiri komunikasi menjadi lebih mudah, dengan adanya kemajuan teknologi membuat masyarakat lebih sering berkomunikasi melalui internet. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menjelaskan pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023 dimana meningkat 2,67% dari periode sebelumnya sebanyak 210,03 juta pengguna setara dengan 78,19% dari total populasi sebanyak 275,77 juta jiwa. ¹

Teknologi internet yang berkembang sangat pesat salah satunya adalah media sosial, berperan sebagai media informasi yang sangat berpengaruh bagi para pemilik modal usaha dalam menerapkan strategi komunikasi. Media sosial sendiri dapat mengirim dan menerima berbagai informasi berupa teks, gambar, audio hingga video. Bagi para sebagian besar masyarakat media sosial sangatlah membantu mereka dalam menjalankan kehidupan sehari-hari khususnya para pemilik modal usaha kedai kopi.

¹ Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi Tahun 2023 - Indoensiabaik.id, <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi>.

Beberapa tahun ke belakang penikmat kopi sedang ramai dibicarakan, dapat dilihat saat ini banyak kedai kopi berdiri kokoh di sepanjang jalan raya hingga di pemukiman warga yang tersembunyi (*hidden gem*). Saat ini kopi sudah menjadi ciri khas dan gaya hidup bagi anak muda, bukan hanya kalangan lansia saja yang biasa menikmati secangkir kopi di kala senja. Kegiatan yang mereka lakukan ketika menikmati kopi dimulai dari sekadar berbincang, membaca, mendengarkan musik, mengerjakan tugas kuliah atau kantor, bertukar pikiran mengenai ide sampai permasalahan bahkan menjadi tempat untuk kumpul komunitas. Berbagai cara dilakukan untuk menarik minat pengunjung, mulai dari kedai kopi menawarkan desain dan konsep yang beraneka ragam sekaligus memberikan rasa kenyamanan dan ketenangan. Suasana ini yang dicari oleh pengunjung untuk beristirahat dari hiruk pikuk perkotaan selain menghabiskan waktu luangnya di pusat perbelanjaan maupun taman rekreasi.

Kedai kopi menawarkan berbagai macam jenis kopi mulai dari biji kopi asli sampai biji kopi yang sudah dihaluskan dan dicampur dengan bahan lain. Metode penyeduhan yang digunakan ada dua cara yaitu secara panas dan dingin yang disajikan kepada pengunjung sesuai pesanan mereka. Menu minuman yang ditawarkan kedai kopi pun terdiri dari kopi (seperti *Americano*, *Espresso*, *Long Black*) dan non-kopi (seperti *Lemon Tea*, *Coklat*, *Matcha*, *Strawberry*). Kedai terus melakukan inovasi terbaru pada menu agar terus memberikan pengalaman rasa yang baru dan unik yaitu dengan mencampur bahan dasar kopi dengan buah, susu, rempah-rempah bahkan arang sehingga pengunjung tidak bosan.

Proyeksi bisnis kedai kopi diprediksi akan terus mengalami peningkatan berdasarkan data jumlah penduduk Indonesia terbaru pada Juni 2022 secara keseluruhan tercatat hingga 275.361.267 jiwa.² Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 dimana 37,02% bekerja sebagai karyawan, dan 16,7% sebagai mahasiswa. Yang dimana jumlah tersebut hampir 50% dari jumlah penduduk masyarakat Indonesia. Sehingga kemungkinan besar penikmat kopi akan terus meningkat setiap tahunnya seiring besarnya jumlah masyarakat yang bekerja dan membutuhkan tempat *refreshing* atau tempat nyaman untuk menenangkan pikiran. pernyataan tersebut juga dibenarkan oleh data *International Coffee Organization* (ICO), penikmat kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kg pada periode 2020 sampai 2021 yang dimana jumlah itu meningkat 4,04% dibanding pada periode sebelumnya yaitu sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. Bisa dilihat bahwa setiap tahunnya peminat kopi terus meningkat seiring dengan berkembangnya rasa dan cara pengolahan kopi tersebut maka dari itu tidak heran jika kedai kopi akan terus berkembang dan terus menciptakan inovasi baru untuk menarik perhatian para penikmat kopi.³ Peluang besar inilah yang dimanfaatkan oleh kalangan pengusaha, *artis*, *influencer* untuk terus mendirikan kedai. Berbagai strategi pemasaran diterapkan untuk menghadapi tantangan yaitu memberikan kenyamanan dan ketenangan dengan desain dan tema yang beraneka macam mulai dari industrial, minimalis, alam dan lainnya sehingga

² Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2022 – TEMPO.CO, <https://nasional.tempo.co/read/1671308/berapa-jumlah-penduduk-Indonesia-tahun=2022>.

³ Konsumsi Kopi Indonesia Terbesar Kelima di Dunia pada 2021 – Monavia Rizaty, <https://dataindonesia.id/sektor-rill/detail/konsumsi-kopi-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-pada-2021>.

memberikan nilai keindahan. Aneka jenis kopi dari biji kopi pilihan dari berbagai daerah Indonesia mereka sajikan. Tentu hal ini dilakukan untuk menarik perhatian penikmat kopi agar kedai dapat terus bertumbuh dalam kurun waktu yang lama dan dapat bersaing dengan kedai kopi lain. Setelah menyusun strategi pemasaran diperlukan peran *Public Relation* yang berfungsi sebagai penghubung pihak-pihak yang memiliki persamaan tujuan dalam suatu organisasi atau perusahaan. Tidak hanya sekadar hubungan biasa melainkan hubungan bisnis antara pihak-pihak yang berkepentingan demi mencapai kepentingan bersama.

Seperti *Sejiwa Coffee Progo* Kota Bandung yang dikunjungi oleh orang nomor satu di Negara Indonesia yaitu Presiden Republik Indonesia Bapak Joko Widodo pada tahun 2017 bersama Gubernur Jawa Barat Ahmad Heryawan, para menteri, pejabat dan staf kepresidenan membuat pengunjung terkejut atas kehadiran mereka apalagi Bapak Presiden mengabadikan kunjungannya melalui rekaman video. Dalam aksinya di depan kamera ponsel, Bapak Presiden didampingi oleh barista yang sedang menyeduh kopi dari Flores, Nusa Tenggara Timur menggunakan metode V60.⁴

⁴ *Ibid*



**Gambar 1.1 Kunjungan Presiden Joko Widodo
ke Sejiwa Coffee Progo Bandung**

Sumber: Liputan 6

Bisa terlihat bahwa kedai *Sejiwa Coffee* mendapatkan citra yang baik dan langka atas kunjungan Bapak Presiden diantara jadwal yang sibuk dan padat. Banyak media-media yang meliput saat peristiwa langka itu terjadi dan disiarkan di media televisi, hal ini menambah nilai pemasaran dimana orang-orang yang menonton akan mengetahui keberadaan kedai dan menjadi penasaran untuk menikmati kopi yang ditawarkan sehingga hal ini akan meningkatkan penjualan.

Peran *Public Relations* dalam dunia usaha kedai kopi tentu membuat kedai kopi mudah berkembang dan diketahui oleh masyarakat atau publik. Khususnya dalam penelitian kali ini kedai “*Everyone Coffee*” dapat berkembang melalui media sosial Instagram untuk menarik minat pengunjung. Langkah ini dipilih karena akan sangat mudah menjalankan peran *Public Relations* khususnya strategi komunikasi pemasaran. Umumnya di zaman sekarang sebagian besar orang sering membagikan momen–momen penting mereka ke media sosial khususnya Instagram. Instagram

memiliki beberapa fitur-fitur menarik sehingga membuat penggunaanya nyaman untuk membagikan foto maupun video keseharian mereka. Ini termasuk kedalam strategi komunikasi pemasaran, karena pengunjung akan memposting produk dan kegiatan mereka selama di kedai kopi. Mulai dari foto kopi, makanan hingga Spot menarik yang berada di kedai kopi tersebut sehingga *followers* mereka yang tertarik akan berkunjung dan membeli.

Selain itu, kedai kopi kini tidak hanya fokus menciptakan rasa baru tetapi juga harus mendorong dan menciptakan kegiatan yang menarik minat pengunjung seperti menyediakan *live music* hingga permainan yang bisa dimainkan bersama-sama. Jika hanya menyediakan kopi saja dan tempat yang monoton pasti akan menimbulkan rasa bosan maka dari itu kedai kopi dipaksa untuk terus berinovasi setiap harinya supaya dapat mendongkrak penjualan. Saat ini banyak sekali kedai kopi yang mudah ditemukan dengan berbagai macam ciri khas dan kenyamanannya. Tempat yang sejuk, indah dan nyaman juga menjadi kunci utama ketertarikan pengunjung. Dari awal mungkin banyak pertanyaan mengapa saat ini kedai kopi kekinian sangat diminati, apakah karena strategi komunikasi yang baik atau memang karena cita rasa kopi atau mungkin karena tempat yang menarik dan nyaman, hal ini akan diteliti dalam penelitian ini.



Gambar 1.2 Suasana “Everyone Coffee”

Sumber : Instagram @everyonecoffee_

Kedai “*Everyone Coffee*” merupakan cabang pertama yang didirikan pada bulan April 2021, yang berlokasi di tengah kompleks Jalan Taman Cilandak Raya, Cilandak Baru, Jakarta Selatan tepatnya berada disekitaran stasiun MRT (*Mass Rapid Transit*) Fatmawati. Kedai kopi ini menyajikan menu minuman berupa kopi dan non kopi, minuman yang paling diminati yaitu kopi susu revisi fix yang merupakan perpaduan antara kopi susu dan gula aren. Selain menyajikan minuman “*Everyone Coffee*” juga menawarkan berbagai macam jenis menu makanan, mulai dari makanan ringan maupun makanan berat. Kedai kopi ini juga didesain nyaman dan menarik sehingga berhasil membawa suasana *homey* (berasa dirumah sendiri) yang sangat cocok untuk para penikmat kopi yang membutuhkan tempat untuk *refreshing* dan santai dari penatnya Kota Jakarta. Dimana mayoritas pengunjung tersebut adalah pekerja karyawan dan para mahasiswa kuliah yang sedang sibuk

mengerjakan tugas kelompok maupun individu maka dari itu untuk menarik minat para pengunjung perlu strategi komunikasi yang baik serta analisis target pasar yang mendalam. Hal ini dikarenakan banyaknya jumlah kedai kopi dan beraneka macam racikan kopi pesaing menyebabkan kedai kopi dituntut harus terus berinovasi menyediakan tempat yang menarik dan nyaman bagi pengunjung. Jika kedai kopi memiliki tempat yang nyaman dan unik seperti suasana yang sejuk dan tempat yang asik buat bersantai pasti akan banyak pengunjung yang datang setiap harinya bahkan akan balik lagi ke kedai tersebut. Melalui media sosial mereka khususnya instagram akan membagikan foto maupun video keseruan mereka selama berada di kedai kopi tersebut dan memberitahukan ada apa saja yang tersedia di kedai tersebut. Tanpa disadari mereka membantu memasarkan kedai “*Everyone Coffee*” melalui media sosial mereka yang termasuk ke dalam strategi komunikasi pemasaran.

Ini merupakan peluang yang sangat baik bagi kedai “*Everyone Coffee*”, karena akan meningkatkan penjualan. Tetapi juga menjadi pekerjaan baru untuk kedai “*Everyone Coffee*” untuk menyediakan lebih banyak kegiatan yang menarik, seperti nonton bareng Piala Dunia dan kegiatan lain-lain yang membuat pengunjung betah berlama-lama di kedai kopi. Itu juga bertujuan supaya pengunjung melakukan pembelian ulang yang tentunya akan meningkatkan penjualan.

Karyawan dan mahasiswa adalah unsur penting untuk mendukung laju perkembangan trend kedai kopi kekinian, yang dimana mereka merupakan konsumen yang sangat mengikuti trend dan perkembangan teknologi internet sehingga sangat kritis mengenai kedai kopi yang mereka kunjungi. Tentunya

mereka juga sangat berperan penting di media sosial sehingga dapat mempengaruhi masyarakat. Oleh sebab itu, strategi komunikasi pemasaran dan media sosial saling berhubungan terutama dalam menjalankan usaha kedai kopi di zaman *trend coffee shop*.

Menurut data pengunjung kopi kedai “*Everyone Coffee*” pada periode Januari sampai Juni 2022 mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya yang diperoleh dari pemilik Kedai yaitu Bapak **Donny Christian**, sebagai berikut:⁵



Gambar 1.3 Grafik Data Penjualan bulan Januari sampai Desember 2022

Sumber: Data Pengunjung Kedai “*Everyone Coffee*”

Pada 2 tahun terakhir terjadinya Pandemi Covid-19 yang dialami seluruh dunia sehingga pemerintah Indonesia melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dengan ketat sehingga mengakibatkan perekonomian menurun drastis yang berdampak ke segala sektor termasuk kedai “*Everyone Coffee*” yang harus

⁵ Penuturan Donny Christian sebagai Owner Di Kedai “*Everyone Coffee*” Terkait Data Pengunjung Kedai.

mengurangi jam operasional dengan kapasitas maksimal 50% pengunjung setiap harinya, penjualan secara *online* di *e-commerce* pun mengalami penurunan. Hal tersebut telah terjadi dalam waktu yang lama sehingga kedai “*Everyone Coffee*” mengalami penurunan penjualan yang drastis bahkan defisit pendapatan karena harus menutupi biaya tetap operasional yang harus keluar seperti Listrik, Air, Gaji Karyawan tetapi itu tidak membuat kedai “*Everyone Coffee*” menyerah dan terus bertahan hingga saat ini. Kedai “*Everyone Coffee*” harus bangkit dengan terus berkembang untuk meningkatkan penjualan di zaman yang berdampingan dengan Virus Covid-19 yaitu dengan membuat strategi komunikasi.

Alasan peneliti memilih meneliti kedai “*Everyone Coffee*” karena menu istimewa yang ditawarkan yaitu kopi revisi fix (kopi susu dengan gula aren), kopi elderberry (perpaduan kopi dengan sirup buah elderberry), Non Kopi Pevita (perpaduan teh dan buah peach), cemilan yang ditawarkan juga tidak biasa yaitu kentang goreng sambal rujak di kedai pada umumnya menggunakan saus sambal atau *mayonaise*. Kedai yang menyajikan desain interior yang membuat tamu betah dan konsep industrial yang sedang diminati oleh para pengunjung serta Lokasi yang terletak di pusat kota Jakarta dan di pemukiman padat penduduk menjadikan Kedai “*Everyone Coffee*” dikunjungi semua kalangan mulai dari anak-anak sampai orang dewasa sehingga Pelanggannya tidak hanya karyawan dan mahasiswa tetapi banyak juga ibu-ibu, komunitas sepeda dan anak sekolah. Satu hal yang menarik adalah kedai “*Everyone Coffee*” berhasil menggunakan strategi komunikasi pemasarannya melalui media sosial instagram dimana dapat menjangkau dan menarik minat pengunjung lebih luas karena kita yang tidak

tinggal di sekitar kedai “*Everyone Coffee*” dapat melihat aktivitas dan tidak perlu datang ke kedai karena dapat dibeli secara *online*. Strategi inilah yang meningkatkan penjualan dan berhasil menarik minat pengunjung kedai “*Everyone Coffee*” selama periode tahun 2022 dan strategi lainnya yang tidak diketahui oleh peneliti sehingga mengalami kenaikan jumlah pengunjung sebanyak 25% setiap bulannya.

Kedai “*Everyone Coffee*” memiliki banyak kelebihan dan daya tarik tersendiri yang membuat kedai kopi ini selalu ramai dan menanti kehadirannya di daerah-daerah mereka dengan bantuan dari sang pemilik kedai ini yang merupakan pebisnis. Selain suasana yang nyaman dan cita rasa kopi yang ditawarkan unik dan inovasi baru dapat digunakan untuk menarik minat pengunjung. Penulis memfokuskan kedai “*Everyone Coffee*” sebagai penelitiannya karena memiliki potensi yang sangat besar di pasar masyarakat. Pengunjung mereka selalu menunggu inovasi-inovasi terbaru untuk menikmati kopi dengan suasana dan rasa yang baru.

Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana *Strategi Komunikasi Kedai “Everyone Coffee” dalam menarik minat pengunjung melalui media sosial Instagram pada tahun 2022* oleh pemiliknya selaku pihak manajemen yang merencanakan dan menetapkan strategi komunikasi baik jangka pendek maupun jangka panjang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang, permasalahan pada penelitian dapat dirumuskan antara lain:

1. Bagaimana proses Strategi Komunikasi Kedai “*Everyone Coffee*” dalam menarik minat pengunjung melalui media sosial instagram?
2. Bagaimana efektivitas Strategi Komunikasi Kedai “*Everyone Coffee*” dalam menarik minat pengunjung melalui media sosial instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang peneliti rumuskan ini bertujuan, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui proses Strategi Komunikasi yang diterapkan oleh Kedai “*Everyone Coffee*” dalam menarik minat pengunjung melalui media sosial instagram.
2. Untuk mengetahui efektivitas Strategi Komunikasi Kedai “*Everyone Coffee*” dalam menarik minat pengunjung melalui media sosial instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, peneliti, lembaga maupun kelompok masyarakat. Manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya terutama berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran. Serta menambah khazanah kepustakaan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Nasional.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pengusaha, Penelitian ini memberikan informasi kondisi perusahaan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengambil keputusan dalam meningkatkan penjualan di masa akan datang serta produk dapat bersaing dan dikenal lebih luas.
- b. Bagi Investor, penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk memberikan investasi yang tepat dan sesuai dengan kondisi finansial baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- c. Bagi Penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber acuan secara teoretis untuk penelitian sejenis dan lebih lanjut dalam bidang yang sama, khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dibagi menjadi lima bab, dimana setiap bab terbagi menjadi sub-sub bab berisi uraian yang mendukung isi secara sistematis dari setiap bab secara keseluruhan. Sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai sumber acuan dalam penulisan penelitian, landasan teori sebagai kajian pustaka, dan kerangka pemikiran .

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, data informan, teknik pengolahan dan analisis data, serta lokasi dan jadwal penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian dan pembahasan hasil wawancara penulis dengan informan yang sedang diteliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas kesimpulan dan saran dari penulis tentang penerapan strategi komunikasi di kedai “*Everyone Coffee*” dengan harapan menjadi lebih baik kedepannya.



