

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, kopi mempunyai daya tarik tersendiri bagi masyarakat di Indonesia terutama bagi para pegiat bisnis yang mulai membangun bisnisnya di industri kopi. Industri kopi sendiri merupakan salah satu sektor industri di Indonesia yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Airlangga Hartarto selaku Menteri Koordinator Bidang Perkeekonomian mengujarkan, dalam 10 tahun terakhir industri kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup terlihat yaitu sebesar 25% pertahunnya dalam 10 tahun terakhir (pelopor, 2022).¹ Teten Masduki yang memiliki jabatan MenKopUKM, memberi pernyataan bahwasanya industri ini sudah menggerakkan performa UMKM dan koperasidari segala sudut. Hal ini terbukti bahwa 96% ladang serta kebun kopi di Indonesia dimiliki oleh 1,3 juta petani lalu sebanyak 2.950 lebih kedai kopi dikendalikan pegiat ekonomni dan anak muda.²

Pada masa globalisasi semacam saat ini perkembangan ekonomi yang sangat kilat mendesak banyak UMKM untuk berlomba dalam bidang pemasaran yang menawarkan produk ataupun jasa dengan menggunakan strategi marketing public relation. Salah satu cara para pegiat UMKM kedai kopi untuk menjalankan strategi marketing public relation mereka yaitu dengan memasarkan produk

¹ pelopor.id. 25 Juni 2022. *Industri Kopi Indonesia Rata-rata Tumbuh 25% Pertahun*. Diakses pada 2 April 2023.

² wartaekonomi.21 Mei 2022. *MenKoopUKM: Kopi Jdi Komoditas Penggerak Koprasi dan UMKM Indonesia*. Diakses pada 2 April 2023.

mereka melalui media sosial Instagram. Sebuah aplikasi seluler yang dapat membuat penggunanya bisa berbagi video atau foto lalu menambahkan teks. Sebuah postingan dapat disukai, dikomentari, dan berinteraksi dengan pengguna lain. Instagram menjadi salah satu saluran media sosial dengan pertumbuhan tercepat.³ Menurut laporan We are Social: Digital Global Overview Report, Indonesia memiliki pengguna Instagram terbesar di Asia, dengan pengguna aktif sebesar 63 juta. Platform Instagram memiliki keunikan tersendiri yaitu para penggunanya terus berbagi informasi, terhubung dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya, serta bergabung untuk berbagi ide dan gagasan melewati postingan.⁴ Oleh sebab itu, Instagram berpotensi untuk mencakup sosial yang luas dan sangat berguna sebagai alat atau media untuk menjalankan strategi *marketing public relation* dari suatu perusahaan.

Seperti salah satunya UD Djaya, UMKM kedai kopi yang menghadirkan nuansa *retro* dalam desain visual dan penataan tempatnya membuat setiap pengunjung merasakan kenyamanan dan keindahan ketika berada di kedai tersebut. UD Djaya merupakan kedai kopi sekaligus resto yang memanfaatkan kesempatan perkembangan cara hidup masyarakat serta kesenangan masyarakat atas kopi ataupun menu lain yang tersedia guna menemani mereka untuk bersantai di tempat tersebut. UD Djaya telah membangun bisnis kedai kopinya di daerah yang berbeda yaitu di Jakarta Pusat setelah mendirikan cabang utama dan keduanya di kota Bogor dan kedai kopi ini meneruskan bisnis mereka ke tingkat

³ Nur Anisah. 2021. *Pengguna Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa*. 5(2). Hal. 98.

⁴ *Ibid.*

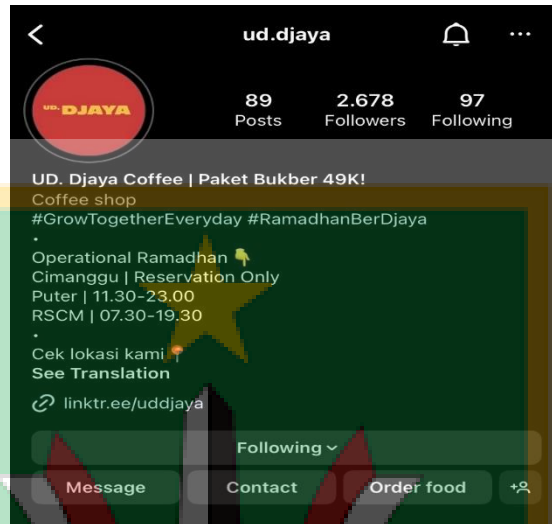
yang lebih tinggi dengan memperluas cabang di berbagai titik pada kota Bogor yaitu di Cimanggu sebagai cabang utama, di Puter dan cabang yang terakhir Berada di RSCM, Jakarta Pusat.

Tidak hanya sukses membuka cabang baru di beberapa titik di kota Bogor dan Jakarta, kedai kopi UD Djaya mampu mendatangkan para pembeli dan penikmat dari produk kedai tersebut. Hal ini terlihat dari besarnya antusias penikmat kopi maupun non kopi yang selalu membanjiri UD Djaya terutama pada cabang UD Djaya Puter yang memiliki letak wilayah yang berdekatan dengan kompetitornya atau kedai-kedai kopi yang ada pada lokasi tersebut. Salah satu alasan untuk menjadikan UD Djaya Puter menjadi pilihan para penikmat kopi yaitu karena cita rasa yang disajikan memiliki kecocokan dengan konsumen ditambah dengan strategi *marketing public relation* yang dilakukan oleh pihak UD Djaya Puter.

Suksesnya UD Djaya Puter dalam menarik pembeli atau penikmatnya salah satunya dengan menggunakan strategi *marketing public relations*. Mengacu kepada karya dari Thomas L. Harris berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations, Marketing Public Relations* ialah tindakan mengembangkan serta menilai program dengan guna mendorong penjualan dan angka konsumen melalui pendistribusian informasi dan impresi yang objektif antara perusahaan beserta produk mereka dengan permintaan, juga atensi pembeli.⁵ UD Djaya Puter

⁵ Fajrianto, R. 2018. *Strategi Marketing Public Relations PT. Wahana Mitra Wisata Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umrah*. Skripsi, Jakarta: Sarjana UIN Syarif Hidayatullah.

menggunakan sosial media Instagram dalam mengaplikasikan kegiatan *Marketing Public Relations*-nya.



Gambar 1.1 Profil UD Djaya Puter di Instagram

Sumber: Instagram “@ud.djaya”

Gambar 1.1 diatas merupakan akun Instagram dari UD Djaya puter yang menampilkan seputar informasi tentang jam buka, lokasi, atau menu menu yang sedang masuk ke dalam kegiatan promosi potongan harga atau paket makanan. Untuk mengakses profil Instagram UD Djaya dapat dilakukan dengan melakukan pencarian di *search bar* yaitu salah satu fitur pencarian yang telah disediakan oleh Instagram lalu memasukan *username* @ud.djaya, dengan begitu calon konsumen dapat mengetahui hal hal yang ingin diketahui melalui laman profil Instagram UD Djaya.

Selain informasi tentang operasional perusahaan dan menu yang tersedia, calon konsumen juga dapat melihat semua fasilitas yang telah disediakan oleh

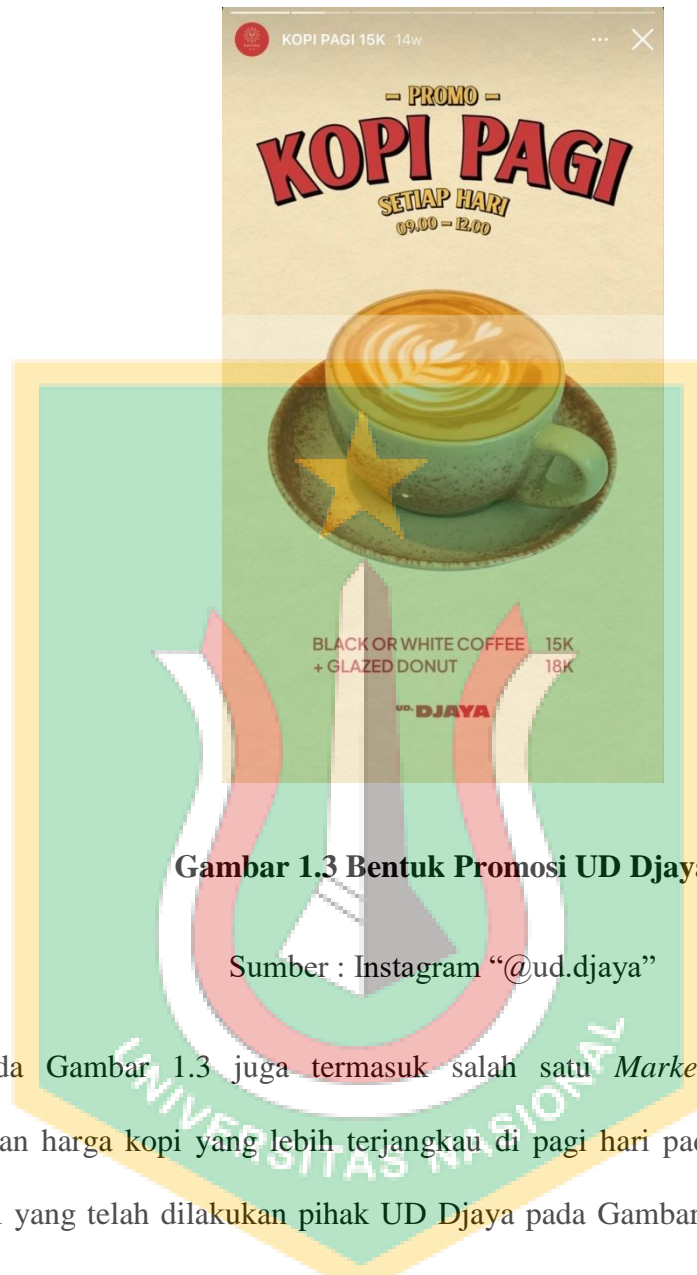
pihak UD Djaya puter untuk para calon konsumen yang akan berkunjung guna menikmati produk mereka. Upaya strategi *marketing public relation* yang mereka lakukan ini termasuk kedalam “*Pull Strategy*” yaitu strategi menarik yang dilakukan oleh sebuah perusahaan guna mendapatkan perhatian dari calon pembeli.



Gambar 1.2 Bentuk Promosi UD Djaya di Bulan Ramadhan

Sumber : Instagram “@ud.djaya

Dalam Gambar 1.2 menunjukkan bahwa salah satu *Marketing PR* yang dilakukan oleh UD Djaya Puter adalah dengan cara membuat menu paket buka puasa selama bulan Ramadhan sehingga orang-orang akan lebih tertarik untuk membeli paket hidangan tersebut.



Gambar 1.3 Bentuk Promosi UD Djaya

Sumber : Instagram “@ud.djaya”

Pada Gambar 1.3 juga termasuk salah satu *Marketing PR* dengan menawarkan harga kopi yang lebih terjangkau di pagi hari pada pukul 09.00 – 12.00. Hal yang telah dilakukan pihak UD Djaya pada Gambar 1.2 dan Gambar 1.3 merupakan strategi marketing PR yaitu “Push Strategy” atau upaya yang dilakukan sebuah perusahaan dengan cara memberikan rangsangan kepada konsumen untuk membeli suatu produk. Untuk mencapai tujuan tersebut pihak perusahaan akan menawarkan harga terbaik dari produk mereka, potongan harga terhadap produk diharapkan dapat meningkatkan angka penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.



Gambar 1.4 Bentuk Kegiatan Sosial dari UD Djaya

Sumber : Instagram “@ud.djaya”

Pada gambar 1.4 merupakan program atau kegiatan sosial yang dilakukan oleh UD Djaya dalam upaya memberikan makanan dan bantuan lainnya kepada orang yang membutuhkan. Pihak UD Djaya mengajak para konsumen mereka untuk ikut serta dalam program sosial tersebut dengan cara memberikan donasi untuk melancarkan program tersebut. Program sosial yang dilakukan ini termasuk kedalam salah satu unsur pada strategi *marketing public relation* “*Pass Strategy*”, yaitu suatu usaha yang dilakukan demi membangun opini publik yang dapat menghasilkan keuntungan baik bagi suatu perusahaan.

Upaya yang telah dilakukan oleh pihak UD Djaya diatas merupakan salah satu bentuk strategi *Marketing PR* yang mereka terapkan dalam proses pemasaran mereka yang bertujuan untuk mencapai tujuan dari perusahaan yaitu peningkatan jumlah penjualan.

Peneliti mengangkat tema ini karena peneliti memiliki perhatian yang besar terhadap proses strategi *Marketing PR* yang dilakukan oleh UD Djaya Puter dalam meningkatkan penjualan. Dari penjelasan tersebut, maka peneliti memilih judul “Strategi *Marketing Public Relation* UD Djaya Puter di Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan”

1.2 Rumusan Masalah

Menurut latar belakang yang telah peneliti jelaskan, peneliti dapat merumuskan masalah, yaitu:

1. Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* di media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan

1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi *marketing public relation* UD Djaya Puter di media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian diharapkan dapat membawa manfaat berikut:

1. Manfaat teoritis diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan pengetahuan yang bermanfaat untuk pengembangan pengetahuan, terutama di bidang *Marketing Public Relation* di media sosial instagram. Penelitian ini diharapkan mampu digunakan demi referensi bagi penelitian selanjutnya.
2. Manfaat praktis penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi *public relations* bisnis dalam bidang kedai kopi, terutama dalam pemasaran dan publikasi di media sosial Instagram jua memberi perusahaan ide-ide yang berguna untuk mengevaluasi atau meningkatkan kinerja terhadap berkembangnya kedai kopi.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada sistematika penulisan dalam penelitian ini penulis menggambarkan alur bahasan yang relevan. Pada penelitian ini terdapat lima bab untuk menulis skripsi. Pada bagian awal sebelum bab pertama terdapat cover, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis membahas mengenai pendahuluan penelitian yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis membahas mengenai teori yang relevan untuk melakukan penelitian ini terdiri dari penelitian terdahulu, landasan teori, landasan konseptual, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab III merupakan 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 UD Djaya Puter, teknik pengolahan dan analisis data yang dilakukan hingga data akhirnya dapat disampaikan dalam bentuk laporan, serta lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdiri dari hasil penelitian dan pembahasan hasil analisa yang berisi mengenai gambaran umum atau gambaran perusahaan, penulis menguraikan hasil penelitian dari wawancara dan membahas lebih jelas mengenai hasil wawancara tersebut.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dimana menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian ini juga memberikan saran yang nantinya akan bermanfaat bagi pembaca penelitian ini maupun objek penelitian itu sendiri.

Lalu di bagian terakhir setelah kelima bab terdapat daftar pustaka yang berisi daftar referensi yang digunakan pada penelitian ini dan lampiran yang berisi data data yang mendukung kevalidan penelitian ini.

