

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Masa kini perkembangan usaha *cafe* di Jakarta sangat pesat. Terpandang banyak sekali usaha pemasaran produksi yang amat beragam menyemarakkan bisnis usaha. Pada tahun 2022 yang berlangsung di Jakarta ialah maraknya bisnis usaha *cafe* atau *coffee shop*. (Renaldi, C., & Sembada, G. G. 2017). salah satunya adalah Kopimana27. Dengan banyaknya *cafe* yang terdapat di Jakarta pun menuai persaingan melakukan berbagai cara ataupun strategi untuk mempertahankan dan bersaing dengan bisnis-bisnis yang lain. Pada budaya modern ini teknologi mempengaruhi akibat besar pada kalangan para usaha. Tentu saja berserta banyaknya *cafe* yang menjamur di Kota Jakarta Selatan Daerah Tebet seperti: Kopimana27, Sekedar Kopi, Dualitas Coffee, dan Kedai Kopi Cucu Eyang.

Masa kini sangat maraknya usaha kuliner begitu berkembang, terutamanya *cafe* kebanyakan bisa menetap lama tetapi menimbulkan pertarungan sesama usaha *cafe* sangat keras, karena orang umum menjadi pelanggan memiliki keinginan yang berbeda buat mencukupi keperluan mengenai kesediaan dan pelayanan *cafe*. (Herlyana, E. 2014). Adanya keadaan ini serta tuntutan pertarungan yang semakin ketat sesama *cafe* maka pemilik tidak saja harus menjual produk serta jasanya, tetapi juga harus memiliki kemampuan buat memasarkan usahanya, sehingga jumlah konsumen tidak menurun tetapi semakin meningkat.

*Cafe* atau *coffee shop*, tidak sekedar menjadi zona buat menghabiskan waktu sembari mencicipi beberapa kopi, tetapi juga sebagai tempat berkumpul dan berbagi informasi tentang status masalah saat ini. Pada masa kini dengan seiring berkembangnya zaman, *cafe* ini kini tidak hanya menjadi tempat nongkrong dan bertemu teman, tetapi juga bisa menjadi tempat kerja (*working space*) terutama berlaku untuk kaum urban.

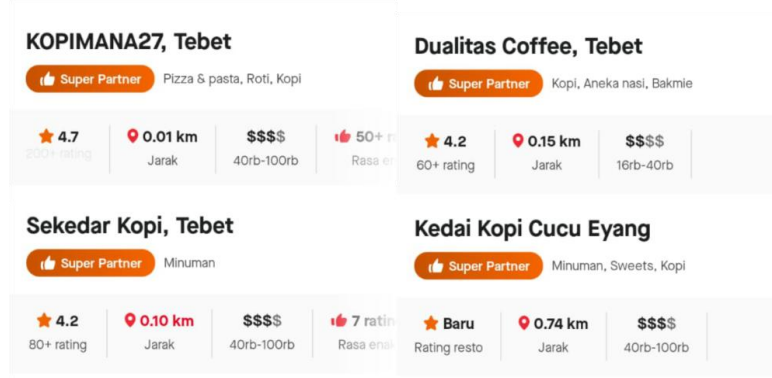
Pertumbuhan inovasi yang cukup cepat dengan hadirnya jaringan internet yang mendorong pola untuk bekerja *online*, ini juga dimanfaatkan oleh *cafe*. Dengan memberikan *wi-fi* gratis, *cafe* dapat menyambut klien untuk datang untuk menikmati kopi dan berbagai hidangan dengan imbalan *wi-fi* gratis.

Konsultan Kopi, Adi Taroeratjeka mengatakan membanjirnya konsumen minuman kopi lokal menjadi salah satu pemicu ekspansi *cafe* di Indonesia. Orang-orangnya hari ini tidak hanya menikmati kopi dan *hang out* dengan mencari harapan jaringan *wi-fi* gratis di *cafe*. Banyak orang lain yang baru mengenal kopi hari ini perlu mengembangkan keunggulan mereka dalam minum kopi. Awalnya hanya sekedar nongkrong, kemudian mencari jaringan *wi-fi*, tapi mereka mulai mencari kopi pilihan dan terakhir mulai menyukai kopi. Sebab itu *cafe* dan *coffee shop* di Indonesia semakin ramai. Sebagian luas, pecinta kopi yang hanya menikmati kopi digabungkan dengan susu agar rasa pahit tidak begitu terasa. Kemudian disaat itu lah dapat menumbuhkan cita rasa kopi. Betapapun lamanya anda bisa melawan rasa pahit dari kopi, kopi akan memberikan anda rasa fenomenal lainnya (Triananda, 2018).

Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran memang harus diperiksa dan diciptakan oleh pertumbuhan pasar. Dengan cara ini, strategi komunikasi pemasaran harus memiliki pilihan untuk memperoleh gambaran yang jelas dan terkoordinasi yang terkait dengan pengusaha dalam menetapkan setiap kepercayaan atau peluang di sebagian target *market*. Hal ini menarik konsekuensi bagi pemilik bisnis untuk memiliki pilihan untuk melibatkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mengikuti atau bahkan memperluas bagian mereka.

Seperti dikutip melalui Aplikasi Gofood saat ini Kota Jakarta khususnya daerah Tebet Jl. DR. Soepomo memiliki 4 tempat *cafe* yang berdekatan dan 1 diantaranya adalah tempat *cafe* yang ratingnya lebih unggul dibandingkan 3 tempat *cafe* sekitarnya. Berikut tempat *cafe* antara

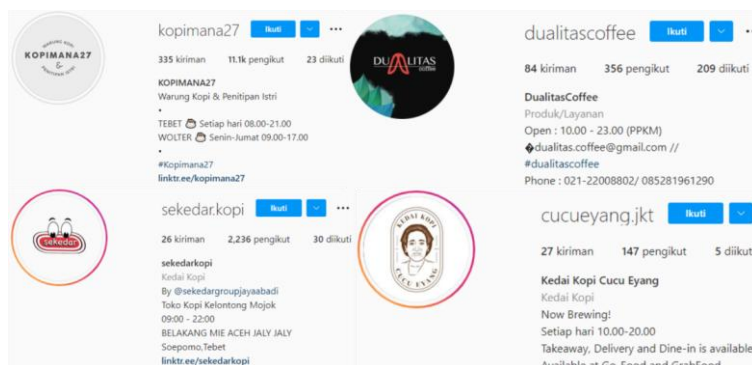
lain, Kopimana27, Sekedar Kopi, Dualitas Coffee dan Kedai Kopi Cucu Eyang.



**Gambar 1.1 Rating 4 tempat *cafe* di daerah Tebet Jl. DR. Soepomo Tahun 2022.**

(Sumber : Aplikasi *Gofood*, 2022)

Adapun data yang diambil dari media sosial *instagram*, yang dimana tempat *cafe* Kopimana27 memiliki *followers* yang lebih banyak

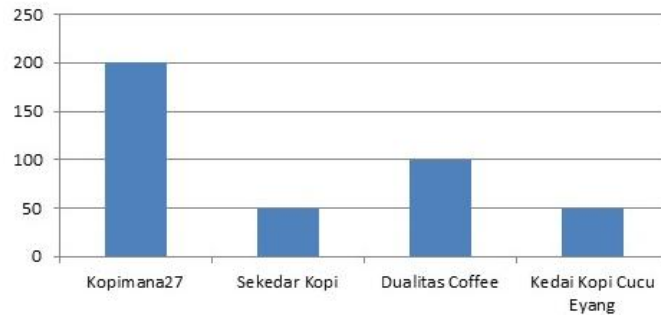


**Gambar 1.2 Perbandingan *followers* dari ke 4 *cafe*.**

(Sumber : Aplikasi *Instagram*, 2022)

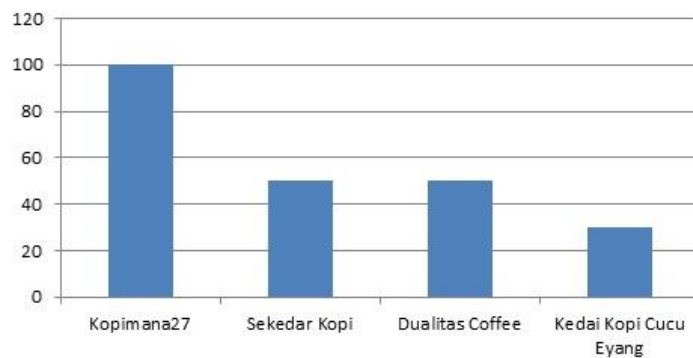
Berikut adapun data ke 3 *cafe* tersebut, Kopimana27 memiliki 11,1K *followers*, Sekedar Kopi 2,236, Dualitas *Coffee* 356, dan Kedai Kopi Cucu Eyang 147, berikut ini perbandingan *followers* dari ke 4 *cafe*.

Data penjualan per-cup dan ramainya pengunjung yang tertinggi yaitu Kopimana27 dibandingkan ke 3 *cafe* tersebut yang berdekatan. Kopimana27 bisa menjual 100-200 cup di saat *weekend* dan pengunjung yang datang bisa 50-100 pengunjung, berikut lampiran penjualan per-cup dan ramai pengunjung di saat *weekend* dari ke 4 *cafe*.



**Gambar 1.3** Data penjualan per-cup saat *weekend* dari ke 4 *cafe*.

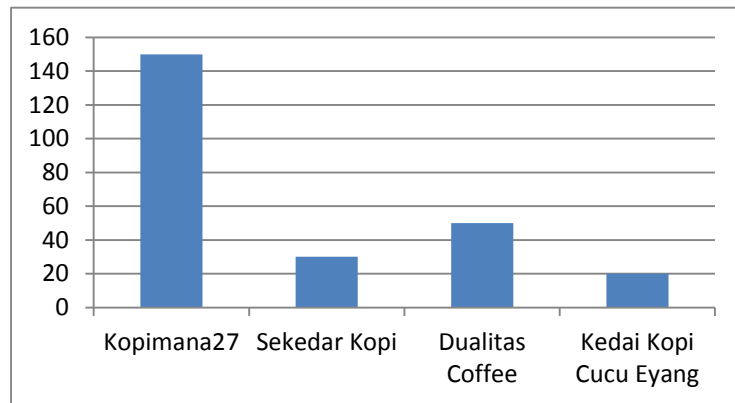
(Sumber : Data Penulis, 2022)



**Gambar 1.4** Data pengunjung saat *weekend* dari ke 4 *cafe*.

(Sumber : Data Penulis, 2022)

Berikut adapun data penjualan yang didapatkan menunjukkan bahwa Kopimana27 meraih omset per-bulan yang sangat besar di bandingkan ke 3 *cafe* tersebut. Kopimana27 bisa meraih omset Rp.150.000.000 per-bulannya, berikut perbandingan omset per-bulannya dari ke 4 *cafe* tersebut.



**Gambar 1.5 Perbedaan omset per-bulan dari ke 4 *cafe*.**

(Sumber : Data Penulis, 2022)

Dari hasil data penelitian yang saya dapatkan menunjukkan bahwa dari ke 4 *cafe* tersebut memiliki aplikasi *gofood* dan akun *instagram*, dilihat dari aplikasi *gofood* ke 4 *cafe* tersebut memiliki rating berbeda-beda, yang memiliki rating tertinggi yaitu Kopimana27 Tebet, dan dilihat dari aplikasi *instagram* ke 4 *cafe* memiliki akun *instagram* dengan *followers* yang berbeda-beda, Kopimana27 Tebet memiliki *followers* lebih banyak dari ke 3 *cafe*. Oleh karena itu penulis mencari data yang lebih signifikan dengan cara membuat data penjualan, data pengunjung dan data omset penjualan per-bulan, dari ke 4 *cafe* tersebut yang hasilnya Kopimana27 Tebet memiliki penjualan, pengunjung dan omset penjualan per-bulan yang pesat dibandingkan 3 *cafe* lainnya. Penulis memilih *cafe* Kopimana27 Tebet karena ke 4 *cafe* ini jaraknya berdekatan, tetapi yang menarik banyak konsumen dan sangat unggul yaitu Kopimana27 Tebet.

Kopimana27 Tebet didirikan karena semakin banyaknya penikmat kopi khususnya di daerah Tebet Jakarta Selatan, hal ini menarik peminat konsumen yang melihatnya karena ramai yang datang ke Kopimana27, seiring dengan banyaknya orang datang di Kopimana27 dari pada itu menyediakan tempat *working space* yang dimana konsumen yang sebagai karyawan kantor bisa bekerja dengan suasana yang *kojje*. Adapun tempat yang di buat *instagramable* agar konsumen lebih tertarik lagi untuk datang.

Serta dengan pelayanan yang sangat baik dan ramah sehingga kalangan remaja serta karyawan kantor sering berkunjung untuk bersantai ataupun untuk bekerja dengan suasana yang santai.

Berangkat dari latar belakang penelitian tersebut, maka penulis melakukan penelitian dari fenomena di masa kini pesatnya *cafe* di Jakarta dengan memilih Kopimana27 Tebet sebagai sampel penelitian, di mana hasil dari penelitian tersebut disusun menjadi sebuah skripsi yang berjudul : **“Strategi Komunikasi Pemasaran Kopimana27 Tebet dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Kopimana27 Tebet dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Kopimana27 Tebet dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

- a) Sebagai pertumbuhan Ilmu Komunikasi, terutama di bidang kajian Marketing Komunikasi.
- b) Untuk mendapatkan data mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kopimana27 Tebet.
- c) Penelitian ini bisa menjadi acuan dan tolak ukur bagi mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian sejenis ini nanti.

- d) Menjadi bahan pemberitahuan dan referensi untuk penelitian yang lebih lanjut.
- e) Efek dari penelitian ini diandalkan untuk menjadi premis, melengkapi tulisan di bidang marketing komunikasi.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- a) Bagi mahasiswa, diharapkan hasil penelitian ini berguna sebagai bahan informasi terutama bagi mahasiswa Universitas Islam “45” Bekasi umumnya dan khususnya bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi.
- b) Bagi masyarakat, setelah penelitian ini penulis berarti menjadi pusat pemikiran bagi para pelaku bisnis atau pebisnis Indonesia untuk meningkatkan dan memberikan pemikiran imajinatif dalam memahami atau menyelesaikan sebuah bisnis.
- c) Hasil dari penelitian ini berfungsi untuk bahan pertimbangan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran yang menarik dengan tujuan untuk membangun penjualan.