

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa “Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual”. Dalam membangun suatu bisnis, diperlukan adanya teknik komunikasi, salah satunya adalah menggunakan teknik komunikasi pemasaran atau komunikasi secara langsung. Dengan adanya komunikasi pemasaran usaha bisnis seseorang bisa dikatakan berjalan dengan lancar, karena biasanya komunikasi pemasaran dilibatkan dalam usaha suatu perusahaan, adanya komunikasi yang baik akan mempengaruhi kualitas keberhasilan usaha bisnis tersebut.

Komunikasi pemasaran juga berkaitan dengan yang namanya Bisnis. Pengertian dari Bisnis sendiri adalah kegiatan yang dilakukan oleh individual atau kelompok untuk mendapatkan hasil dan keuntungan dengan menjual suatu produk atau jasa. Perkembangan bisnis di Indonesia semakin berkembang. Terutama Bisnis dalam industri makanan dan minuman di Indonesia, data dari databoks.katadata.co.id secara total, usaha penyediaan penyedia makanan dan minuman di Indonesia berjumlah 11.223 usaha pada 2020. Usaha tersebut terdiri dari 8.042 restoran/rumah makan, 269 usaha catering, dan 2.912 usaha penyedia makanan dan minuman.

Coffee shop untuk saat ini merupakan salah satu pilihan industri kuliner yang cukup dinikmati saat ini. Hal ini mengakibatkan perkembangan industri kopi di Indonesia semakin meningkat. Diketahui minum kopi di kedai kopi sudah menjadi kebiasaan bagi masyarakat Indonesia, untuk saat ini masyarakat yang datang ke kedai kopi tidak hanya sekedar minum kopi, tetapi biasanya menjadi tujuan beberapa kegiatan tertentu, seperti bertemu dengan klien, tempat nongkrong bagi anak muda, sebagai tempat sosialisasi atau tempat belajar bagi kalangan mahasiswa dan pelajar. Konsultan kopi, Adi Taroepatjeka dalam wawancaranya dengan Beritasatu, ia mengatakan bahwa peningkatan standar mengonsumsi kopi di Indonesia yang menjadikan alasan semakin banyaknya bisnis *Coffee shop* di Indonesia. Data tahunan konsumsi kopi Indonesia 2019 yang dikeluarkan oleh Global Agricultural Information Network menunjukkan konsumsi domestik (Coffee Domestic Consumption) pada 2019/2020 mencapai 294.000 ton atau meningkat sekitar 13,9% dibandingkan pada 2018/2019 mencapai 258.000 ton. Saat ini, usaha *Coffee shop* cukup menarik perhatian untuk semua kalangan, dari anak muda, maupun orang dewasa tertarik untuk memulai bisnis ini. Karena pada saat ini kopi.

telah dikonsumsi oleh semua kalangan. Namun untuk saat ini *Coffee shop* harus membuat konsep yang menjadikan daya tarik bagi konsumen, konsep itu sendiri seperti, konsep tempat, konsep penjualan, konsep kemasan, konsep menu.

Awal mulanya, meminum kopi sudah menjadi kebiasaan bagi masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu. Karena Indonesia adalah salah satu penghasil biji kopi terbaik di dunia. Ada beberapa daerah di Indonesia yang terkenal dengan produksi biji kopinya yaitu Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi dan Flores. Bahkan bagi masyarakat Eropa pada zaman dahulu, sedapnya kopi yang mereka konsumsi lebih akrab disebut jawa. Di Indonesia saat ini para penikmat kopi hampir tidak pandang usia mulai dari remaja hingga orang dewasa. *Coffee shop* sekarang ini dapat dijadikan tempat favorit bagi para pelajar dan mahasiswa untuk mengerjakan tugas mereka, bahkan karyawan untuk nongkrong bersama rekan-rekannya, biasanya juga dipakai untuk tempat meeting orang-orang yang memiliki sebuah perusahaan. Menurut data International Coffee Organization pada tahun 2018, Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Di Indonesia, tingkat produksi kopi jenis robusta lebih tinggi ketimbang kopi jenis arabika.

Hingga Mei 2018, 22 Indikasi Geografis untuk kopi Indonesia telah terdaftar, di antaranya Kopi Arabika Gayo, Kopi Arabika Toraja, dan Kopi Robusta Pupuan Bali. Selain itu, berdasarkan Statistik Kopi Indonesia yang dirilis BPS tahun 2017, provinsi dengan kontribusi terhadap total produksi kopi tertinggi di Indonesia adalah Sumatera Selatan (18,11 persen), Lampung (17,44 persen), NAD (10,27 persen), Sumatera Utara (9,90 persen), dan Jawa Timur (9,73 persen). Mayoritas kopi dihasilkan melalui perkebunan rakyat sebesar 95,46 persen, sisanya adalah perusahaan perkebunan swasta (2,37 persen) dan perusahaan perkebunan negara (2,17 persen).

Saat ini, diperkirakan bahwa terdapat 65 juta UMKM atau lebih yang tercatat di seluruh Indonesia. Pada tahun 2016, tercatat bahwa terdapat 61,6 juta UMKM di Indonesia. Sedangkan, pada tahun 2017 jumlahnya juga kian meningkat menjadi 62,9 juta, ditahun berikutnya atau tahun 2018, jumlah UMKM di Indonesia, menyentuh angka 64,2 juta dan pada tahun 2019 kembali meningkat menjadi 65,4 juta UMKM yang tersebar di Indonesia (Sumber: Data Kementerian Koperasi dan UKM RI). Dengan begitu dapat diprediksikan bahwa jumlah UMKM yang tersebar di Indonesia jumlahnya akan terus mengalami kenaikan dariseiring dengan berjalannya waktu.

Peningkatan unit usaha ini juga terjadi pada UMKM di bidang kuliner, menurut data dari Badan Pusat Statistik yang bekerja sama dengan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) pada tahun 2018, menyatakan bahwa terdapat tiga subsektor ekonomi kreatif yang paling banyak digemari dan kian bertumbuh pesat, salah satunya dan sekaligus yang menduduki peringkat pertama ialah sektor kuliner dengan persentase 67,66%, disusul oleh sektor fashion dengan 15,01% dan sektor kriya dengan 14,56% (Sumber : Badan Pusat Statistik, 2019).

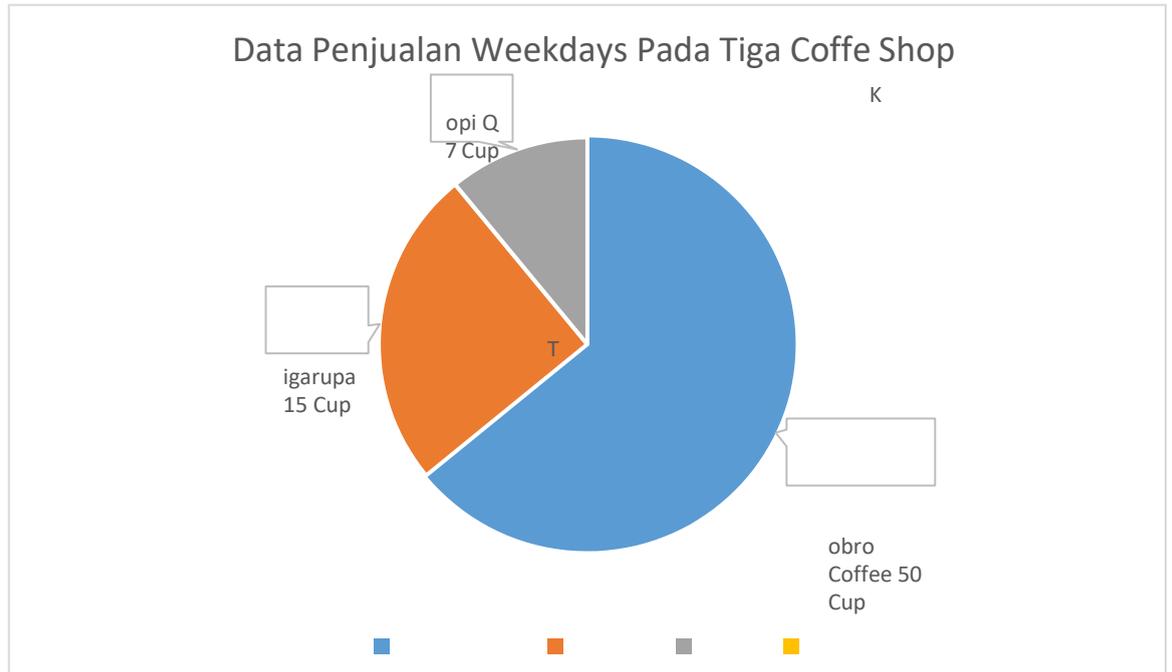
Sektor usaha kuliner yang sedang mengalami pertumbuhan yang baik dan tren yang bagus salah satunya yaitu usaha gerai kopi atau coffee shop. Pada tahun 2019, Toffin Indonesia yang merupakan perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa industri HOREKA (hotel, restoran, dan kafe), menyatakan bahwa jumlah coffee shop di Indonesia bertambah signifikan sejak tiga tahun terakhir. Tercatat pada tahun 2016, jumlah coffee shop di Indonesia hanya sekitar 1.000 gerai. Namun, pada Agustus 2019 naik hampir tiga kali lipat menjadi 2.950 gerai. Angka riil jumlah coffee shop ini bisa lebih

besar lagi karena survei hanya dilakukan pada coffee shop yang berada di kota-kota besar, tidak termasuk coffee shop independen yang modern ataupun tradisional. Pertumbuhan coffee shop yang semakin pesat ini diperkuat dengan terus lahirnya coffee shop baru yang diikuti oleh animo masyarakat untuk selalu datang ke coffee shop tersebut.

Seiring dengan lahirnya banyak coffee shop baru, salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh para pengusaha coffee shop adalah bagaimana mereka dapat menciptakan suatu karakteristik yang berbeda dengan pelaku usaha sejenis sehingga mampu mendatangkan lebih banyak konsumen dan juga dapat memperluas pangsa pasar yang telah ada (Arasy Alimudin, 2019). Selain pertumbuhannya, perubahan zaman kearah yang lebih modern juga menuntut pengusaha coffee shop untuk memiliki strategi usaha yang lebih kreatif dan inovatif dari sebelumnya, untuk menjadikan coffee shop nya menjadi yang terbaik dan paling diminati konsumen. Salah satu coffee shop yang menarik untuk dikaji adalah Dobro Coffee.

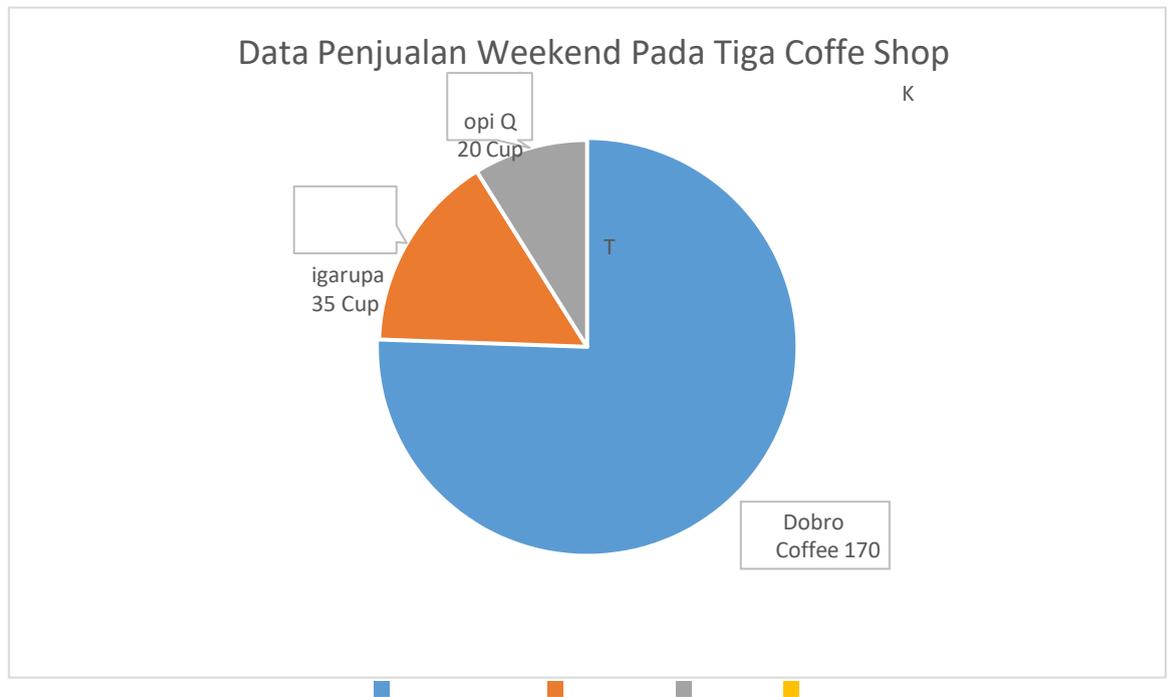
Dobro Coffee memiliki beberapa menu mulai dari kopi, non kopi, dan juga makanan. Menu kopi yang tersedia yaitu, Es Kopi Brow, Ice Latte, Cappucino, Moccacino dan masih banyak lagi. Harga menu kopi yang tersedia berkisar mulai dari Rp20.000 – Rp30.000an saja. Serta menu non kopi yang sangat beragam bagi kalian yang tidak bisa minum kopi. Menu non kopi yang ditawarkan seperti Red Velvet, Matcha, Chocolate, Taro, dan lain-lain. Sama seperti menu kopi, harga menu non kopi yang ditawarkan berkisar mulai dari Rp20.000 – Rp30.000. Cafe ini beroperasi setiap hari di pukul 17.00 – 23.00 WIB, Untuk lokasinya sendiri Dobro Coffee terletak yang tidak jauh letaknya dengan Klinik Sehat Kenko. Alamat lengkapnya ialah Jl. Pejuang Jaya Utama No.136, RT.002/RW.013, Pejuang, Kecamatan Medan Satria, Kota Bekasi.

Selama beroperasi, Dobro Coffee telah mendapatkan beberapa kompetitor yang memiliki kemiripan dalam menjangkau target pasarnya. Data rata-rata penjualan perbulan Dobro Coffee dan kompetitor nya sebagai berikut :



Grafik 1. 1 Data Penjualan Tiga Kedai Kopi pada Weekdays

Grafik 1.1 menjelaskan data penjualan yang diambil oleh penulis dengan mewawancarai barista dari beberapa *Coffee Shop* pada saat *Weekdays* dari tiga Kedai Kopi yang lokasinya berdekatan dan memiliki jam operasional yang sama dari jam 16.00 - 23.00 WIB yaitu, Dobro Coffee, Tigarupa, dan Kopi Q. Data pra riset diambil pada tanggal 7 Desember 2022, yang bertempat di Kota Bekasi Utara, Kecamatan Medan Satria.



Grafik 1. 2 Data Penjualan Tiga Kedai Kopi pada Weekend

Grafik 1.2 menjelaskan data penjualan yang diambil oleh penulis dengan mewawancarai barista dari beberapa *Coffee Shop* pada saat *Weekend* dari tiga Kedai Kopi yang lokasinya berdekatan dan memiliki jam operasional yang sama dari jam 16.00 - 23.00 WIB yaitu, Dobro Coffee, Tigarupa, dan Kopi Q. Data pra riset diambil pada tanggal 10 Desember 2022, yang bertempat di Kota Bekasi Utara, Kecamatan Medan Satria.

Berdasarkan data pra riset yang penulis ambil dengan cara mewawancarai barista dari beberapa *Coffee Shop* tersebut, dapat disimpulkan bahwa Dobro Coffee unggul dalam hal penjualan dari beberapa kompetitor yang berada di sekitarnya. Data tersebut penulis tampilkan pada grafik diatas yang mana pada saat *weekdays* Dobro Coffee dapat menjual 50 Cup perhari, dan juga pada saat *weekend* Dobro Coffee dapat menjual 170 Cup. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Dobro Coffee.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka peneliti memiliki perumusan masalah yakni :

1. Bagaimana Strategi Komunikasi pemasaran Dobro Coffee baik secara offline maupun online?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Dobro Coffee Bekasi dalam menarik minat pelanggan kepada masyarakat

1.4 Manfaat Penelitian

2. Manfaat Teoritis

Memberikan ilmu untuk kajian Ilmu Hubungan Masyarakat dalam kegiatan dalam kegiatan kehumasan, terutama hal yang terkait Komunikasi Pemasaran

3. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan untuk salah satu pertimbangan dalam melakukan kegiatan-kegiatan untuk menarik minat pelanggan suatu perusahaan melalui Strategi Komunikasi Pemasaran yang tepat.