BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan modernisasi pada saat ini sudah berkembang pesat karena kemajuan teknologi juga ikut serta dalam perkembangan ini, gaya hidup konsumtif masyarakat modern dalam berbagai jenis pembelian, mulai dari sandang hingga pangan. Kebutuhan utama manusia adalah pangan, karena hal tersebut sangat penting bagi manusia dan merupakan sebuah kebutuhan pokok. Dan saat ini sudah banyak sekali masyarakat yang membuka usaha di bidang makanan, berbagai jenis usaha itu adalah restoran mewah, rumah makan dan tempat makan lainnya yang sudah ada di setiap kota di Indonesia, salah satu dari tempat makan tersebut adalah kafe. Kafe menjadi salah satu pilihan yang cocok dan menarik untuk masyarakat modern masa kini. Kafe ini sudah menjadi sebuah fenomena yang bisa menarik masyarakat di sejumlah kota-kota besar bahkan keberadaannya sudah mulai mewabah dan tersebar ke sudut kota hingga ke kota-kota kecil.

Hal ini bisa dilihat dari banyaknya kafe yang bermunculan karena kafe sendiri sudah menjadi sebuah gaya hidup bagi kebanyakan orang saat ini, kafe juga mempunyai cara sendiri untuk menarik pelanggan dengan mendekorasi tempat yang menarik serta menawarkan suasana yang menyenangkan dan nyaman. Sebagian besar kafe juga mengadakan sebuah event-event tertentu untuk menambah minat masyarakat seperti halnya *live music* dan event lainnya. Bisnis kafe yang sudah banyak berkembang di kota besar tentu saja menarik para pebisnis di kota kecil untuk ikut serta dalam mendirikan kafe, seperti di Kabupaten Sragen yang saat ini sudah mulai banyak bermunculan kafe dengan ciri khas tersendiri. kafe yang ada di Kabupaten Sragen sendiri bermacam-macam, ada yang fokus terhadap kopi dan makanan ringan ataupun makanan berat. Diantara kafe tersebut ada juga yang memulai bisnis usaha sendiri ada juga yang berbentuk *franchise*.

Tabel 1.1 Jumlah Restoran/Rumah Makan Menurut Kecamatan 2016-2019

Kecamatan Subdistrict	2016	2017	2018	2019
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kaliyambe	...	...	...	...
Plupuh	...	...	...	...
Masaran	...	...	...	...
Kedawung	...	...	...	...
Sambirejo	...	...	...	...
Gondang	...	...	...	...
Sambung Macan	...	...	...	...
Ngrampal	...	...	...	...
Karang Malang	...	...	...	...
Sragen	...	...	...	...
Sidoharjo	...	...	...	...
Tanon	...	...	...	...
Gemolong	...	...	...	...
Miri	...	...	...	...
Sumberlawang	...	...	...	...
Mondokan	...	...	...	...
Sukodono	...	...	...	...
Gesi	...	...	...	...
Tangen	...	...	...	...
Jenar	...	...	...	...
Kabupaten Sragen	...	...	54	196

(Sumber: BPS Kabupaten Sragen)

Banyaknya bisnis kafe yang bermunculan di Kabupaten Sragen mengakibatkan persaingan antara kafe begitu ketat, maka dari itu banyak pemilik cafe yang berpikir kreatif untuk menciptakan konsep yang berbeda dengan yang lain dan tentunya bertujuan untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Banyak pemilik kafe yang melakukan survei di pasaran untuk mengetahui tren apa yang membuat pelanggan tertarik, karena kebanyakan dari masyarakat yang datang ke kafe bukan hanya untuk mengenyangkan perut, tetapi ada juga yang sekedar nongkrong, ngobrol santai, mengerjakan tugas bagi mahasiswa atau pelajar dan tempat untuk menghabiskan waktu luang.

Nongkrong adalah sebuah kegiatan atau hal yang dilakukan oleh sekumpulan anak muda di suatu tempat misalkan kafe, nongkrong ini juga biasanya dilakukan oleh 2 orang atau lebih. Kegiatan nongkrong ini sudah menjadi sebuah gaya hidup bagi pelajar atau mahasiswa untuk mencari hiburan, mengisi kekosongan waktu serta untuk menenangkan pikiran. Budaya nongkrong ini sudah ada sejak jaman dahulu dan berkembang sampai sekarang, dulu anak muda kebanyakan nongkrong di desa atau warung kopi kecil dan sekarang kegiatan nongkrong ini banyak dilakukan anak muda maupun orang dewasa di kafe ataupun restoran.

Maka dari itu, kafe yang bermunculan di Kabupaten Sragen untuk memfasilitasi anak muda agar bisa nongkrong dan tentunya masing-masing kafe mempunyai ciri khas tersendiri untuk menarik konsumen yang dimana hal tersebut merupakan sebuah peluang bisnis yang menguntungkan jika dikelola dengan baik dan cermat, dengan ciri khas kafe yang berbeda-beda tentunya mengakibatkan persaingan antar kafe dalam memperebutkan konsumen. Ciri khas yang banyak ditampilkan di kafe ini adalah tempat yang menarik, ada yang bertemakan suasana *vintage* yaitu lebih menampilkan unsur-unsur desain interior yang klasik dan jadul, ada juga yang menampilkan unsur minimalis dan tema kafe yang modern.

Hal tersebut digunakan untuk tujuan menarik konsumen agar tertarik dengan tempat nyaman dan menyenangkan yang disediakan setiap kafe. Tidak hanya tempat yang menarik yang digunakan sebagai bahan untuk menarik konsumen, tetapi setiap kafe mempunyai ciri khas makanan dan minuman tersendiri, ada yang hanya terfokus pada kopi susu, ada juga kopi manual brew dan dari makanan pun ada yang menyediakan makanan berat sebaliknya ada yang hanya menyediakan makanan ringan.

Selain tempat yang nyaman dan menu yang menarik tentu kafe mempunyai langkah-langkah strategi promosi tersendiri yang dilakukan untuk menarik lebih banyak konsumen. Promosi ini dilakukan dengan tujuan untuk mencapai keinginan dari pemilik kafe mencapai targetnya, untuk meningkatkan volume penjualan diperlukan promosi agar dapat mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil suatu keputusan. Pemilik kafe tidak hanya sekedar berkomunikasi atau memberikan

sebuah informasi, tetapi juga menginginkan para konsumen mempunyai minat untuk membeli produk yang ditawarkan. Tindakan yang dilakukan oleh pemilik kafe tentunya harus memperhatikan bagaimana konsumen bisa tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dalam hal melakukan sebuah promosi, maka pemilik kafe tentu akan berorientasi terhadap konsumen karena akan menjadi sebuah tolak ukur dari pemasaran yang dilakukan. Kemauan erat kaitannya dengan Tindakan, bahkan ada mendefinisikan kemauan sebagai tindakan yang merupakan usaha seseorang untuk mencapai sebuah tujuan (Rakhmat, Djalaludin, 2012:42).

Sapa Kopi adalah salah satu kedai kopi yang menyajikan menu utama yaitu kopi susu serta mempunyai menu selain kopi bagi yang tidak suka terhadap kopi dan makanan ringan. Berbagai menu minuman dan makanan telah disediakan sedemikan rupa, minuman yang disajikan disini bermacam-macam mulai dari kopi, coklat, teh dan minuman lainnya. Untuk menu makanannya sendiri hanya menyediakan makanan ringan seperti mie, *french fries,* pisang lumer, roti dan *snack* lainnya.

Bukan hanya itu, kafe ini juga menyediakan tempat yang nyaman untuk nongkrong, mengerjakan tugas maupun untuk sekedar melepas penat, mempunyai letak yang strategis sehingga memudahkan para pengunjung untuk mengunjungi café ini. Sapa Kopi sendiri dibuat untuk menjadi sebuah tempat nongkrong bagi kaum muda terutama para pelajar SMA dan Mahasiswa.

Kebanyakan orang datang ke Sapa Kopi hanya untuk menikmati kopi, waktu yang orang-orang habiskan rata-rata sekitar dua jam dan yang datang ke Sapa Kopi untuk kepentingan pekerjaan atau tugas yang sedang dikerjakan bisa sampai seharian. Harga yang ditawarkan oleh Sapa Kopi sendiri tidak mahal dan sangat cukup untuk kalangan pelajar dan mahasiswa yaitu sekitar Rp. 10.000 sampai dengan Rp. 20.000. Harga tersebut bisa dikatakan murah dan tidak sebanding dengan kafe lain yang ada di Sragen. Sapa Kopi menawarkan berbagai macam pilihan rasa kopi susu.

Sapa Kopi mempunyai sebuah tagline tersendiri "Menyapa Itu Baik" yang diartikan bahwa pelayanan dari baristanya sendiri itu dengan cara menyapa setiap pelanggan yang datang, dengan hal tersebut tercapailah komunikasi yang baik antara barista dengan pelanggan. Karena menurut Govinda selaku pemilik Sapa Kopi ini menjelaskan bahwasanya hal yang paling utama dalam melakukan bisnis ini adalah bagaimana cara untuk menciptakan komunikasi yang baik antara pelanggan dan pengelola.

Sebagai kafe, Sapa Kopi sendiri mempunyai kompetitor atau pesaing bisnis yaitu seperti Prana Djaya, Kenbirti, Kopi Gati, Dodolanan sehingga membuat persaingan bisnis kafe satu dengan kafe yang lainnya sangat tinggi tetapi semua hampir sama jenisnya, dan Sapa Kopi sebagai kafe mempunyai keunggulan tersendiri yaitu Sapa Kopi lebih mengedepankan kenyamanan tempat, pelayanan yang baik dan berbagai macam menu pilihan. Pada dasarnya kafe di Sragen sendiri kebanyakan hanya menyediakan tempat duduk dan meja hanya untuk memfasilitasi pelanggan tanpa memperhatikan tatanan interior yang menarik, namun berbeda dengan Sapa Kopi yang menyediakan tempat dengan tatanan interior yang unik dan berbeda-beda.

Tabel 1.2 Data Pengikut Instagram

No	Nama Cafe	Jumlah Pengikut
1	Kenbirti Coffee	1.246
2	Kopi Teman Taman	1.643
3	Do.dolanan	1.154
4	Sapa Kopi	4.718
5	Kopi Gati	2.322
6	Prana Djaya Coffee	2.870
7	Cengkir Klopo Cafe	1.435
8	Kopi Janji Jiwa Sragen	2.070
9	Rumah Kopi Sragen	1.676
10	Omah Prahu Coffee and Resto	1.888

11	Gedhein Kopi	1.031
12	Nyaman Coffee and Eatery	2.756

Sumber: Instagram

Pengikut di sosial media Instagram yang sudah mencapai lebih dari 4.500 orang lebih ini berbeda dengan kompetitor yang lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa Sapa Kopi memiliki pengikut terbanyak di kancah kafe yang mengusung tema coffee di Kabupaten Sragen. Dalam hal membuat tempat yang nyaman bagi pelanggan atau konsumen, pemilik kafe ini juga rutin merenovasi tempatnya untuk mendapatkan tempat yang membuat pelanggan begitu nyaman. Dihitung sejak berdirinya Sapa Kopi tahun 2018 sudah ada lima kali renovasi tempat yaitu untuk mengganti properti dan memperluas tempat dan mungkin akan ada renovasi mendatang. Berikut ini adalah data kunjungan konsumen di Sapa Kopi dari bulan Januari 2019 sampai Oktober 2020.

Tabel 1.3 Jumlah Pengunjung Sapa Kopi Tahun 2019-2020

No	Bulan	Target Pengunjung	Capaian Pengunjung
1	Januari 2019	500	423
2	Februari 2019	500	485
3	Maret 2019	500	547
5	April 2019	700	674
6	Mei 2019	800	821
7	Juni 2019	1000	852
8	Juli 2019	1000	905
9	Agustus 2019	1000	925
10	September 2019	1000	1013

11	Oktober 2019	1250	1104
12	November 2019	1250	1256
13	Desember 2019	1250	1312
14	Januari 2020	1250	1353
15	Februari 2020	1250	1300
16	Maret 2020	1250	802
17	April 2020	1250	950
18	Mei 2020	1250	1020
19	Juni 2020	1250	1200
20	Juli 2020	1250	1153
21	Agustus 2020	1250	1301
22	Oktober 2020	1300	1340

(Sumber: Sapa Kopi)

Dapat dilihat data dari tabel di atas bahwasanya jumlah pengunjung pada Sapa Kopi cenderung mengalami kenaikan, akan tetapi pada bulan Maret 2020 sampai Juni 2020 justru mengalami penurunan karena pada bulan tersebut sedang gencar-gencarnya wabah virus Covid-19 dan mengharuskan pemilik kafe membatasi pengunjung yang datang serta memberlakukan sistem *take away* atau menyarankan pengunjung untuk membawa pulang minuman atau makanan yang dipesan.

Meningkatnya jumlah pengunjung di Sapa Kopi tidak lepas dari efektifnya media online yang digunakannya untuk melakukan kegiatan promosi agar target pengunjung terus mengalami peningkatan. Media online yang digunakan oleh Sapa Kopi untuk mendukung kegiatan promosinya adalah media sosial Instagram yang dimilikinya sendiri. Dalam hal ini secara tidak langsung proses tersebut membentuk

sebuah komunikasi promosi yang ditujukan kepada calon pengunjung yang belum pernah datang agar tertarik untuk mengunjungi Sapa Kopi. Dan sebagian besar masyarakat yang sudah mengenal Sapa Kopi merupakan pengguna aktif media sosial Instagram. Namun tidak hanya media sosial Instagram saja yang digunakan Sapa Kopi untuk menambah jumlah pengunjung, ada strategi promosi lainnya yang digunakan guna menunjang target yang ingin dicapai.

Keunikan yang dimiliki Sapa Kopi adalah mempunyai tempat yang *instagramable* bagi kaum muda karena memiliki spot-spot foto yang menarik, selain itu memiliki harga kopi yang murah tetapi cita rasa dari kopi yang diberikan tidak kalah dengan kafe kopi lainnya. Banyak promo yang diberikan oleh Sapa Kopi khususnya pada event-event tertentu dan promo secara online melalui pihak ketiga.

Dalam melakukan promosi, tentunya tidak hanya Sapa Kopi yang melakukan hal tersebut tetapi banyak kafe-kafe lain yang menjadi pesaing juga melakukan promosi terhadap konsumen. Maka dari itu, pihak dari Sapa Kopi harus lebih fokus terhadap kegiatan strategi promosi, hingga promosi apa saja yang sudah dilakukan sebagai objek dalam melakukan penjualan minuman dan makanan yang telah disediakan Sapa Kopi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Sapa Kopi dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada tahun 2019-2020, dengan maraknya persaingan antar kafe yang semakin banyak. Dengan ini peneliti melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Promosi Sapa Kopi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Tahun 2019-2020".

1.2 Rumusan Masalah

Dari permasalahan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: "bagaimana strategi promosi Sapa Kopi dalam meningkatkan jumlah pengunjung tahun 2019-2020?"

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya permasalah dan untuk mencapai sasaran yang diharapkan. Maka penelitian ini memfokuskan pada masalah strategi promosi yang dilakukan Sapa Kopi melalui media sosial yang digunakan dan hanya untuk mencari tahu peningkatan jumlah pengunjung pada tahun 2019-2020.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan: Strategi promosi Sapa Kopi dalam meningkatkan jumlah pengunjung tahun 2019-2020.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

   Bagi Sapa Kopi penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan strategi promosi.

2. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi dan masukan dalam pengembangan di bidang Ilmu Komunikasi khususnya yang terkait dengan strategi promosi.