

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Masyarakat di era modernisasi banyak mengalami perubahan di lingkungan mereka. Mulai dari cara mereka berpakaian hingga perubahan terhadap kebiasaan dan gaya hidup mereka. Era modernisasi ini membuat manusia dilimpahkan sarana informasi dan hiburan. Kecanggihan teknologi yang ada sekarang tentu sangat memudahkan masyarakat dalam menemukan dan mendapatkan sesuatu (Hidayat, 2021).

Kebutuhan hidup manusia akan meningkat dengan berkembangnya zaman. Semakin meningkatnya kebutuhan hidup manusia, tentu akan menuntut terjadinya peningkatan gaya hidup (*lifestyle*). Gaya hidup itu sendiri merupakan pola dimana orang hidup dan bagaimana cara seseorang dalam menghabiskan waktu serta uangnya (Engel dkk, 1994). Salah satu yang menjadi tuntutan gaya hidup yaitu bersosialisasi dalam pergaulan. Dengan demikian tentu sebuah tempat tongkrongan yang dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup ini. Fenomena tersebut membuat sebuah usaha bidang kuliner kini menjadi sebuah *trend*.

Coffee shop merupakan sebuah bisnis kuliner yang menyediakan makanan dan minuman terutama kopi. Kopi kini banyak diminati masyarakat karena selain untuk menghilangkan rasa kantuk kini kopi juga telah menjadi sebuah *lifestyle*. Hampir semua kalangan dari muda sampai tua mendatangi *coffee shop* untuk sekedar berkumpul bersama teman dan ada juga sebagian yang mereka mendatangi *coffee shop* untuk kepentingan pekerjaan atau mengerjakan tugas. *Coffee shop* sekarang ini memang merupakan tempat yang cocok untuk melakukan berbagai aktifitas (Helyana, 2012).

Meningkatnya minat masyarakat pada kopi mendorong para pelaku bisnis untuk terjun di bidang usaha *coffee shop*, sehingga *coffee shop* menjadi semakin banyak di berbagai kota, baik kota besar maupun kota kecil. Menurut data dari *International Coffee Organization (ICO)*, konsumsi kopi di Indonesia di periode 2020/2021 telah mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram. Jumlah itu meningkat 4,04% dibandingkan dengan periode 2019/2020 yaitu sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kilogram. Pada tahun 2020/2021 ini konsumsi kopi menjadi yang tertinggi dalam sedekade terakhir (Dataindonesia.id, 2022).

Kopi Borobudur & Roastery merupakan kedai *coffee shop* yang berada di Magelang, tepatnya di dusun Kerug, desa Majaksingi, kecamatan Borobudur, kabupaten Magelang. Letak dari Kopi Borobudur & Roastery ini berada di lereng bukit menoreh. Akses untuk menuju kesana juga masih terbilang lumayan sulit apalagi kalau malam karena belum adanya penerangan lampu di jalan menuju kesana. Namun, sulitnya akses jalan kesana akan terbayar oleh pemandangan yang disajikan di Kopi Borobudur & Roastery ini. mata kita akan dimanjakan dengan pemandangan gunung, *sunrise*, dan jika malam kita bisa melihat gemerlap lampu-lampu dari rumah-rumah di daerah Borobudur (Ismoyo, Yulius. Wawancara personal. 15 Feb. 2023).



Gambar 1. 1 Foto Pemandangan dari Kopi Borobudur & Roastery

(Sumber: Dokumentasi peneliti)

Kopi Borobudur & Roastery ini sudah berdiri sejak tahun 2018. Kopi Borobudur & Roastery ini memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan *coffee shop* lainnya di Magelang karena mereka bisa menciptakan rasa khas di kopi yang mereka jual. Hal itu dikarenakan biji kopi yang mereka gunakan merupakan hasil dari panen dan olahan mereka sendiri. Mereka *meroasting* biji kopi sendiri dan para pengunjung bisa untuk melihat proses mereka *meroasting* biji kopi tersebut. Biji kopi dari hasil panen dan olahan mereka itu juga mereka jual. Kopi Borobudur & Roastery mampu menjual biji kopi ke beberapa wilayah di luar magelang, yaitu Jakarta dan Yogyakarta. Mereka juga mampu memasarkan biji kopi itu ke beberapa negara lain yaitu Denmark, Inggris, dan Perancis (Ismoyo, Yulius. Wawancara personal. 15 Feb. 2023).

Penggunaan nama Kopi Borobudur & Roastery ini juga sudah mendapatkan persetujuan dari Taman Wisata Candi Borobudur (TWCB) untuk menggunakan nama Borobudur sebagai branding yang mereka gunakan untuk menjual kopi. Kopi Borobudur & Roastery juga mendapatkan dukungan dari UNESCO dengan dibuatkannya sebuah *brandbook and guidelines* oleh Unesco Jakarta yang berisikan mengenai filosofi logo yang mereka buat, analisis SWOT, desain kemasan produk, kartu nama dan lain sebagainya untuk memperkuat branding dari Kopi Borobudur & Roastery serta pendampingan dalam melakukan pemasaran (Ismoyo, Yulius. Wawancara personal. 15 Feb. 2023).

Kopi Borobudur & Roastery sendiri telah mendapatkan pendampingan dan pelatihan dari UNESCO mengenai strategi-strategi pemasaran. Setelah mendapatkan pendampingan dan pelatihan mengenai strategi pemasaran, Kopi Borobudur memiliki strategi komunikasi pemasaran yang mampu membuat penjualan kopi di Kopi Borobudur & Roastery ini mengalami peningkatan. Peningkatan penjualan Kopi Borobudur & Roastery dapat dilihat dari tabel data penjualan di bawah ini.

Tahun	Pendapatan	+/-	Persentase
2018	Rp 39.000.000	-	

Tahun	Pendapatan	+/-	Persentase
2019	Rp 47.500.000	+8.500.000	+22%
2020	Rp 31.800.000	-15.700.000	-33%
2021	Rp 40.500.000	+8.700.000	+28%
2022	Rp 48.200.000	+7.700.000	+20%

Tabel 1.1 Data Penjualan Kopi Borobudur & *Roastery* Periode 2018-2022

(Sumber: Kopi Borobudur & *Roastery*)

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat tentu akan membuat sebuah perusahaan mampu memasarkan produknya dengan tepat serta mampu untuk menjualkan produknya lebih luas (Kotler dan Keller, 2012).

Pada penelitian ini penulis mengambil permasalahan yang ada di Kopi Borobudur & *Roastery* yaitu penjualan mereka yang mengalami penurunan cukup drastis sebesar 33% pada masa pandemi. Namun, pada pasca pandemi mereka mengalami kenaikan penjualan sebesar 28% di tahun 2021 dan bertambah lagi sebanyak 20% di tahun 2022. Maka dari itu, peneliti ingin meneliti strategi komunikasi pemasaran yang mereka gunakan sehingga mereka dapat bangkit di masa pasca pandemi dan strategi ini bisa menjadi rujukan untuk *coffee shop* lain. Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti mengambil judul penelitian “Strategi komunikasi pemasaran *coffee shop* di Magelang guna meningkatkan penjualan (studi kasus kopi borobudur & *roastery*)”.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, peneliti mengambil fokus permasalahan sebagai berikut: "Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kopi Borobudur & Roastery dalam meningkatkan penjualan?"

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Kopi Borobudur & Roastery dalam meningkatkan penjualan.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya juga menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama dan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi sarana pengembangan ilmu pengetahuan dan kajian literatur baru yang secara teoritis dipelajari di perkuliahan terutama pada prodi ilmu komunikasi.

1.4.2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan dan wawasan bagi khalayak mengenai strategi komunikasi pemasaran sebagai usaha untuk meningkatkan penjualan

1.5. Sistematika bab

Penelitian ini terdapat 5 bab, yang mana setiap bab mempunyai poin dan sub-poin yang saling berhubungan dan berkaitan satu sama lain.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian ini

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori, konsep penelitian yang akan digunakan, menjelaskan penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran dalam penelitian ini

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai penjelasan tahapan-tahapan dari metode penelitian, mulai dari jenis penelitian, metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian, teknik analisis data dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai hasil analisis yang akan dijelaskan secara rinci dengan dilengkapi data-data yang sudah dikumpulkan serta relevan dengan teori, konsep, dan metode yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan penelitian, saran, dan referensi data-data yang digunakan selama proses penelitian,