

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan zaman yang terjadi begitu pesat, menjadikan kedai kopi sebagai gaya hidup dan kebutuhan manusia, sehingga persaingan yang terjadi antara kedai kopi semakin ketat, maka dari hal tersebut dibutuhkan komunikasi pemasaran yang baik dan efektif pada setiap kedai kopi untuk dapat bersaing dalam merebut pasar. Pada umumnya kedai kopi didirikan oleh investor atau pemilik dan menggunakan tenaga profesional dalam proses perkembangan yang dilakukan seperti pemasaran. Kedai Kopi Lurah merupakan kedai kopi yang didirikan dan pengembangannya dilakukan oleh pemuda-pemudi setempat atau karang taruna dengan memanfaatkan dan memaksimalkan sumber daya yang dimiliki, hal tersebut menjadi tantangan bagi Kedai Kopi Lurah untuk mampu bersaing dengan kedai kopi lain yang memiliki tenaga profesional dalam pemasaran.

Perkembangan era digital yang terjadi pada saat ini tidak hanya digunakan sebagai kebutuhan administrasi saja, melainkan dapat diaplikasikan sebagai sarana komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan wadah bagi perusahaan atau perorangan untuk akses meluaskan jaringan bersosial maupun ekonomi. Dikutip dari kompas.com, komunikasi pemasaran memiliki berbagai macam jenis didalamnya seperti : iklan, promosi penjualan, penjualan perorangan, publisitas, pemasaran *sponsorship*, komunikasi di tempat pembelian (Putri, 2021).

Komunikasi pemasaran dapat diaplikasikan pada jurnal sebelumnya yang dilakukan oleh Adhi Gurmilang membahas mengenai "Komunikasi pemasaran sebagai metode promosi untuk usaha kecil menengah" (Gurmilang, 2015). Penelitian ini menghasilkan bahwa komunikasi pemasaran apabila dilakukan dengan baik, sehingga dapat membantu wirausahawan untuk membentuk kesan positif, memperkenalkan dan mempertahankan konsumen pada *brand* yang dimiliki.

Komunikasi pemasaran merupakan perpaduan dari dua kajian, yaitu komunikasi dan pemasaran. Menurut Pickton komunikasi pemasaran merupakan seluruh elemen dalam promosi dari bauran pemasaran yang mencakup proses komunikasi antara organisasi dan audiens sarannya melalui berbagai media yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Kotler berpendapat, bahwa komunikasi pemasaran merupakan sudut pandang oleh konsumen dalam melihat keseluruhan proses komunikasi. Sedangkan Menurut Shimp komunikasi pemasaran merupakan proses mengembangkan dan mengimplementasikan secara terus menerus berbagai bentuk program komunikasi yang menarik bagi pelanggan (Prisgunanto, 2014).

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan penjual dan pembeli saling berkomunikasi dalam berniaga. Kegiatan komunikasi tersebut bertujuan untuk membantu meningkatkan penjualan pada perusahaan tersebut dan memberikan pertukaran kepada pembeli untuk meningkatkan kepuasan pembeli. komunikasi pemasaran juga dapat dipengaruhi oleh kemajuan zaman yang pesat, teknologi semakin modern dan canggih memberikan dampak positif terhadap komunikasi pemasaran dengan banyaknya media yang dapat digunakan dalam komunikasi pemasaran. Oleh karena itu membutuhkan strategi dan perencanaan komunikasi pemasaran yang baik agar dapat menciptakan pemasaran yang akurat. (paradigma komunikasi pemasaran di masyarakat).

Strategi dalam menentukan pemasaran yang tepat dapat dilakukan melalui berbagai macam hal seperti yang dikutip oleh jurnal poltekpos, adanya diskon yang diberikan oleh pelaku UMKM, mempertahankan pelanggan lama, inovasi bisnis, melakukan promosi di media sosial, memberikan potongan harga (Melinda, 2021). Seperti halnya riset pada umumnya beberapa penelitian juga telah mengungkapkan pentingnya strategi dan proses perumusan kreativitas dalam pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Sami dan Amri menjelaskan bahwa proses kreativitas dalam komunikasi pemasaran, *below the line* (media lini atas) tidak mempengaruhi simultan

terhadap konsumen melainkan dapat menggunakan media alternatif lainnya yang mampu memberikan keefektifitasan dalam komunikasi pemasaran. Hal ini dapat memanfaatkan teknologi yang modern dalam pemasaran. Seperti contoh menggunakan media internet dalam pemasaran produk atau jasa dengan memberikan informasi mengenai produk atau jasa tersebut dan berpartisipasi dalam kegiatan pengenalan produk atau jasa melalui *event* kemasyarakatan sehingga masyarakat dapat mengenal dan mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dengan demikian perusahaan akan lebih mudah dalam memilih pangsa pasar (Sami & Amri, 2017).

Menurut Saladin menyatakan bahwa strategi promosi merupakan agenda dari program promosi buatan perusahaan yang menarik yang dapat mendidik tenaga penjualan untuk bersikap baik dan informatif. Perusahaan dapat menemukan cara yang tepat untuk mencapai efektivitas melalui berbagai alat promosi (dalam Dewi, 2016).

Banyaknya usaha kedai kopi yang mulai bermunculan seiring dengan meningkatkan kebutuhan dan gaya hidup mengenai tempat yang melayani dan menyediakan sarana masyarakat terhadap konsumsi produk kopi dan tempat publik, tidak jauh dari sistem strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha, terlebih lagi persaingan usaha mengakibatkan strategi promosi tiap perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dan efisien.

Dikutip dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, "Indonesia adalah negara produsen biji kopi terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia dengan produksi rata-rata sekitar 700 ribu ton per tahun atau sekitar 9% dari produksi kopi dunia. Maka itu, biji kopi yang diolah di dalam negeri terus kami pacu," kata Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian, Abdul Rochim. Menurut Rochim, dengan didorong oleh pertumbuhan kelas menengah dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia, kinerja industri pengolahan kopi di

dalam negeri mengalami peningkatan yang signifikan (Kementerian, 2019). Salah satu cabang industri yang saat ini banyak sedang digemari banyak orang yaitu kedai kopi. Banyaknya peminat tersebut memicu menjamurnya kedai kopi yang tersebar di beberapa daerah di Indonesia salah satunya di Yogyakarta. Kota Yogyakarta sebagai kota yang memiliki banyak julukan seperti kota pelajar, kota kebudayaan, kota pariwisata. Dengan banyaknya julukan tersebut membuat kota Yogyakarta sebagai kota destinasi atau tujuan oleh wisatawan asing dan domestik dengan tujuan masing-masing, sehingga membuat kota ini selalu ramai. Tentunya dengan memanfaatkan ketenaran tersebut akhirnya banyak pelaku usaha memutuskan mendirikan kedai kopi di Yogyakarta. Beberapa kedai kopi di Yogyakarta antara lain:

Tabel 1.1. Daftar kedai kopi di Yogyakarta

No.	Nama Kedai Kopi	Alamat
1	SILOL COFFE AND EATERY	Jl. Suroto, Kotabaru, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55224
2	PENDOPO LAWAS	Jl. Alun-Alun Utara, Panembahan, Kecamatan Kraton, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55131
3	LEGEND COFFE	Jl. Abu Bakar Ali No.24-26, Kotabaru, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55224
4	KULO WIROBRAJAN	Jl. HOS Cokroaminoto No.87, Pakuncen, Wirobrajan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55253
5	KEDAI KOPI MARASSA	Perum Jl. Cemp. Baru No.14, Dero, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten

		Slleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55283
6	KEDAI KOPI JOGJA	Jl. Perwakilan No.29A, Suryatmajan, Kec. Danurejan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55213
7	KEDAI KOPI IBU KITA	Jl. Bener No.70 A, Bener, Kec. Tegalrejo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55243
8	KOPI MENOEWA	Depok, Kledokan, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281
9	KOPI NINGRAT PUTRI MATARAM	Jl. PJKA, Drono, Tridadi, Kec. Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55511
10	SIMTERI COFFE ROASTER	Jl. Sabirin No.20, Kotabaru, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55224

(sumber: Google Maps)

Seiring dengan banyaknya kedai kopi yang mulai hadir di Yogyakarta, persaingan strategi pemasaran dan promosi dalam memperkenalkan brand yang dilakukan oleh setiap kedai kopi semakin kuat. Terlebih lagi hal ini makin diprakarsai oleh banyaknya kegiatan pengenalan mutu dan merek suatu usaha sebagai salah satu tindak promosi sebuah usaha.

Dikutip dari website kelurahan Sidokarto, Pemerintah Kelurahan Sidokarto mendukung dan mengapresiasi kegiatan Usaha Karang Taruna dalam bentuk Kopi Lurah yang bertempat di area Kantor Kelurahan Sidokarto pada pukul 19.30 WIB hingga selesai. Kopi Lurah ini dikelola langsung oleh Karangtaruna beserta anggotanya (Sidokarto, 2021). Kedai Kopi Lurah merupakan bentuk kerjasama yang terjadi antara kelurahan Sidokarto dengan organisasi desa Sidokarto dalam memajukan perekonomian desa serta dapat membuka lapangan pekerjaan bagi para pemuda setempat yang sulit mencari pekerjaan pada era pandemi, selain menjadi lapangan pekerjaan juga dapat menjadi pelatihan untuk bekerja bagi pemuda-pemudi setempat yang menjadikan pemuda-pemudi desa memiliki pengalaman dalam bekerja.

Berdiri di area kelurahan Sidokarto menjadikan salah satu aset unik yang dimiliki oleh Kedai Kopi Lurah, sehingga dapat dimanfaatkan pada aspek pemasaran dalam menarik minat konsumen kedai kopi tersebut, disamping hal tersebut Kedai Kopi Lurah harus melakukan pengembangan sumber daya manusia yang merupakan bukan tenaga profesional dalam bidang pemasaran, sehingga pemuda-pemudi organisasi setempat yang sebagai pengelola Kedai Kopi Lurah harus mengetahui dan mempelajari pengenalan mutu dan merek suatu usaha sebagai salah satu tindak promosi dalam memajukan Kedai Kopi Lurah. Diperlukan perhatian khusus mengenai strategi promosi yang dapat menarik konsumen dengan kondisi latar tempat yang dominan *outdoor* sehingga manajemen harus menemukan solusi yang tepat untuk menstabilkan pemasukan pada saat musim penghujan.

Divalidasi oleh manajemen Kedai Kopi Lurah bahwa pengunjung dalam kurun waktu tiga bulan terakhir yaitu maret hingga mei mengalami penurunan pengunjung. Data pengunjung yang didapat stabil berjumlah kurang lebih 600 pengunjung perbulan dengan rata-rata 20 pengunjung perharinya, namun menurut supervisor dan salah satu karyawan menyatakan bahwa selama tiga bulan terakhir didapati

penurunan pengunjung 30%. Hal ini apabila diperkirakan total pengunjung dalam sehari sebanyak 10 hingga 14 pengunjung.

Penelitian ini menaruh perhatian pada Kedai Kopi Lurah yang merupakan kedai kopi kelas menengah yang pengembangan kedai kopi tersebut dilakukan oleh para pemuda desa setempat atau karang taruna, dengan begitu memerlukan strategi promosi yang efektif demi kemajuan perkembangan Kedai Kopi Lurah. Dengan menekankan pada strategi promosi maka kedai kopi dapat memanfaatkan acara atau fenomena tertentu sebagai kesempatan promosi merek mereka. Dari fenomena yang ada, penulis mendapati event live musik yang pernah dilakukan oleh kedai kopi lurah, seperti event *live music* dengan tujuan penggalangan dana semeru dengan mendatangkan beberapa musisi lokal yang ada di Yogyakarta. *Event* tersebut dilakukan selama 3 hari.

Penelitian ini dibuat dengan memilih promosi tersebut dengan beberapa pertimbangan yang peneliti ajukan. Seperti : Kedai Kopi Lurah berusaha untuk memperkenalkan merek kedai kopi mereka dalam mendapatkan perhatian dari konsumen, karena mayoritas kedai kopi memiliki kegiatan pengembangan usaha atau acara lainnya. Pertimbangan kedua yaitu sebagai penambah nilai jual pada kedai kopi tersebut, karena jika konsumen telah mengenal dan memperhatikan tindakan promosi kedai kopi yang dilakukan, maka keinginan konsumen untuk mengunjungi kedai kopi dan membeli produknya pun meningkat. Pertimbangan ketiga yaitu manajemen pada Kedai Kopi Lurah yang dirasa unik karena pengembangan dari Kedai Kopi Lurah tersebut dilakukan oleh para pemuda desa setempat atau karang taruna, hal ini yang membedakan strategi yang digunakan dalam promosi pemasaran dengan kedai kopi pada umumnya dimana pengembangan pada kedai kopi tersebut dilakukan oleh pemilik atau investor. Kedai kopi yang kepemilikan investor atau pemilik utama hanya mengandalkan ahli dari berbagai macam staf. Hal tersebut menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap objek yang digunakan, yaitu Kedai Kopi Lurah.

Tujuan dilakukannya pemilihan tersebut yaitu, untuk memfokuskan pada apa yang menjadi objek penelitian ini yaitu strategi promosi Kedai Kopi Lurah dalam memperkenalkan *brand*. Untuk itu penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui metode Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Kotler dan Armstrong. Dalam metode komunikasi pemasaran Kotler dan Armstrong terdapat lima jenis model Bauran Promosi yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Penjualan Langsung (*Direct Selling*) (Amstrong & Kotler, 2012). Melalui metode tersebut peneliti ingin mengetahui promosi serta pengaruh merek terhadap minat beli pelanggan. Berdasarkan latar belakang diatas penulis melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Promosi Kedai Kopi Lurah Dalam Memperkenalkan Brand”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai: Bagaimana strategi promosi pada Kedai Kopi Lurah dalam memperkenalkan *brand*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi pada usaha Kedai Kopi Lurah dalam memperkenalkan *brand*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini berharap bahwa hasil pada penelitian ini dapat memberikan manfaat, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi mahasiswa dibidang ilmu komunikasi pemasaran mengenai penggunaan dan pengenalan merek sebagai strategi promosi dalam sebuah usaha.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Masyarakat : Dapat digunakan untuk memberikan edukasi mengenai strategi promosi dalam memperkenalkan *brand* pada sebuah usaha.
- b. Bagi Peneliti : Dengan melakukan penelitian ini, peneliti memperoleh wawasan dan pengalaman mengenai strategi promosi dalam memperkenalkan *brand* pada sebuah usaha.

