

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan sektor usaha *coffeeshop* di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kawasan perkotaan dan semi-perkotaan. *Coffeeshop* kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, melainkan telah berevolusi menjadi ruang sosial yang multifungsi. Tempat ini menjadi lokasi favorit untuk berbagai aktivitas seperti bekerja, belajar, bersantai, hingga berkumpul bersama teman atau rekan kerja. Budaya nongkrong di *coffeeshop* sangat identik dengan gaya hidup masyarakat urban, khususnya kalangan muda dan Generasi Z, yang menjadikannya sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas diri serta mengikuti tren fashion dan media sosial (Elwisam & Lestari, 2019). *Coffeeshop* juga dinilai memberikan nilai tambah dalam bentuk pengalaman, estetika tempat, serta kenyamanan suasana, sehingga menjadi bagian penting dari gaya hidup kontemporer (Kotler & Keller, 2016).

Pengunjung *coffeeshop* berasal dari berbagai latar belakang, seperti mahasiswa, pelajar, pekerja kantoran, pengusaha, hingga aparat sipil negara. Fungsi *coffeeshop* kini tidak lagi sebatas tempat untuk menikmati minuman, tetapi telah bergeser menjadi ruang produktif dan sosial yang multifungsi. Banyak pelanggan memanfaatkan *coffeeshop* sebagai tempat bekerja dengan laptop, mengerjakan tugas kuliah, melakukan rapat informal, atau bahkan mengadakan pertemuan santai seperti reuni. Menurut Humaidi et al. (2023), kopi tidak hanya dikonsumsi sebagai minuman, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban yang menuntut efisiensi dan kenyamanan dalam beraktivitas. *Coffeeshop* menawarkan suasana yang mendukung kreativitas dan komunikasi, menjadikannya sarana penting dalam menunjang aktivitas harian masyarakat modern (Ambaraningrum, 2022). Dengan demikian, keberadaan *coffeeshop* menjadi elemen vital dalam kehidupan sosial dan profesional masyarakat kontemporer.

Salah satu *coffeeshop* yang menunjukkan perkembangan signifikan di wilayah Klaten adalah *Kopija Reborn*, yang sebelumnya dikenal dengan nama

Kopinggiirjalen. *Coffeeshop* ini memiliki keunikan tersendiri yang menjadi nilai diferensiasi dibandingkan tempat sejenis, terutama dari aspek konsep desain, suasana yang ditawarkan, serta pendekatan personal dalam melayani pelanggan. Terletak strategis di belakang Stadion Trikoyo Klaten, Kopija Reborn mudah diakses dan telah menjadi salah satu titik kumpul favorit masyarakat lokal, khususnya kalangan muda. Dalam menghadapi dinamika pasar dan kompetisi yang semakin kompetitif, strategi pemasaran yang tepat menjadi hal krusial untuk menjaga loyalitas pelanggan sekaligus menarik segmen baru (Kotler & Keller, 2016; Seran et al., 2023). Penguatan *citra* merek dan pemanfaatan media sosial secara efektif dapat menjadi langkah strategis untuk mempertahankan eksistensi Kopija Reborn di tengah gempuran bisnis serupa yang terus bermunculan.

Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Kopija Reborn dapat dikembangkan melalui pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari empat elemen utama: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Menurut Kotler & Keller (2016), marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Dalam konteks Kopija Reborn, penyesuaian dan optimalisasi keempat elemen tersebut menjadi krusial dalam membangun daya tarik dan loyalitas pelanggan. Misalnya, inovasi menu, penetapan harga yang sesuai daya beli konsumen, pemilihan lokasi yang nyaman dan mudah dijangkau, serta promosi digital yang konsisten dapat meningkatkan keunggulan kompetitif usaha (Rapini et al., 2020). Dengan strategi *marketing mix* yang tepat, Kopija Reborn berpeluang memperluas jangkauan pasar sekaligus mempertahankan eksistensinya dalam persaingan bisnis *coffeeshop* yang semakin dinamis.

Nurjannah et al. (2024) menekankan bahwa inovasi dan adaptasi merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran *coffeeshop* untuk tetap relevan di tengah persaingan pasar yang dinamis. Inovasi tersebut mencakup pengembangan variasi menu, peningkatan kualitas layanan, hingga penciptaan desain interior yang nyaman dan menarik secara visual khususnya yang sesuai

dengan tren media sosial seperti tampilan “Instagramable.” Sementara itu, Ambaraningrum (2022) menyatakan bahwa pemahaman terhadap perilaku dan preferensi konsumen menjadi dasar penting dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran. Dengan melakukan riset pasar yang baik, Kopiija *Reborn* dapat menyusun penawaran produk dan pelayanan yang selaras dengan ekspektasi pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran bergantung pada kemampuan perusahaan dalam membaca kebutuhan pasar dan memberikan nilai tambah yang sesuai.

Selain inovasi dan riset pasar, pemanfaatan media sosial menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran modern, terutama bagi usaha seperti coffeeshop. Platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok berfungsi tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun citra merek, serta menciptakan komunitas pelanggan yang loyal (Ardiyansyah et al., 2024). Dalam konteks Kopiija *Reborn*, strategi digital marketing dapat dimaksimalkan melalui konten visual yang menarik, informasi produk terbaru, serta kampanye promosi interaktif yang mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Dengan mengintegrasikan strategi berbasis inovasi, riset pasar yang akurat, dan penggunaan media sosial secara konsisten, Kopiija *Reborn* memiliki peluang besar untuk meningkatkan visibilitas, memperkuat loyalitas konsumen, serta bersaing secara efektif dalam industri coffeeshop yang semakin kompetitif di wilayah Klaten (Ayu et al., 2022).

Kopiija *Reborn* dipilih sebagai objek penelitian karena merepresentasikan pelaku usaha mikro di sektor kuliner yang berhasil bertahan dan berkembang di tengah kompetisi yang ketat, khususnya di wilayah Klaten. Coffeshop ini menunjukkan praktik pemasaran berbasis inovasi dan digital yang relevan dengan tantangan era saat ini, seperti pemanfaatan media sosial penguatan citra merek, serta pendekatan relasional terhadap pelanggan. Keunikan konsep usaha dan keberhasilan dalam membentuk komunitas pelanggan yang royal menjadikan Kopiija *Reborn* contoh yang tepat untuk menelusuri bagaimana

strategi pemasaran dapat menjadi penentu keberlanjutan usaha kecil. Selain itu belum banyak kajian yang secara khusus mengangkat studi kasus usaha lokal seperti *Kopija Reborn*, sehingga penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan literatur dan memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM lain di sektor serupa. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengusulkan judul “Strategi Pemasaran *Coffee Shop Kopija Reborn* Klaten dalam Mempertahankan Pelanggan” sebagai bentuk upaya untuk menjelaskan peran strategi pemasaran dalam menunjang keberlanjutan usaha skala kecil di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas dapat di rumuskan masalah penelitian sebagai berikut : bagaimana strategi pemasaran yang dipakai *Coffee shop Kopija Reborn* sehingga bisa bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat di Klaten?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan keterbatasan yang dimiliki peneliti, maka batasan masalah dalam penelitian ini hanya di fokuskan pada strategi pemasaran *coffee shop Kopija Reborn* dalam mempertahankan pelanggan dan melibatkan beberapa aspek seperti kualitas produk, harga produk, lokasi *coffeeshop*, promosi, dan pekerja.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas yaitu untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Coffee shop Kopija Reborn* dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan *coffeeshop* yang semakin ketat di Klaten melalui bauran pemasaran 7P.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi manajemen Kopija Reborn untuk mengimplementasikan pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian ini dapat membantu Kopija Reborn dalam mengidentifikasi aspek-aspek layanan dan produk yang perlu ditingkatkan. Dengan demikian, *coffeeshop* dapat mengoptimalkan pengalaman pelanggan, yang berpotensi meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

1.5.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan wawasan akademis khususnya di bidang komunikasi tentang penggunaan teori bauran pemasaran 7P sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pelanggan serta dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan beberapa teori yang menjadi dasar penelitian. Landasan teori menjelaskan definisi atau model yang berkaitan dengan penelitian ini secara detail. Pada bab ini dijelaskan tentang gambaran umum dari penelitian meliputi objek penelitian, data yang digunakan, serta pengertian dasar dari penelitian tersebut.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai paradigma dan pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan lebih detail tentang strategi pemasaran coffeshop Kopija Reborn Klaten terhadap pelanggan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari skripsi yang telah dibuat dan juga berisi saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan penelitian selanjutnya.

