

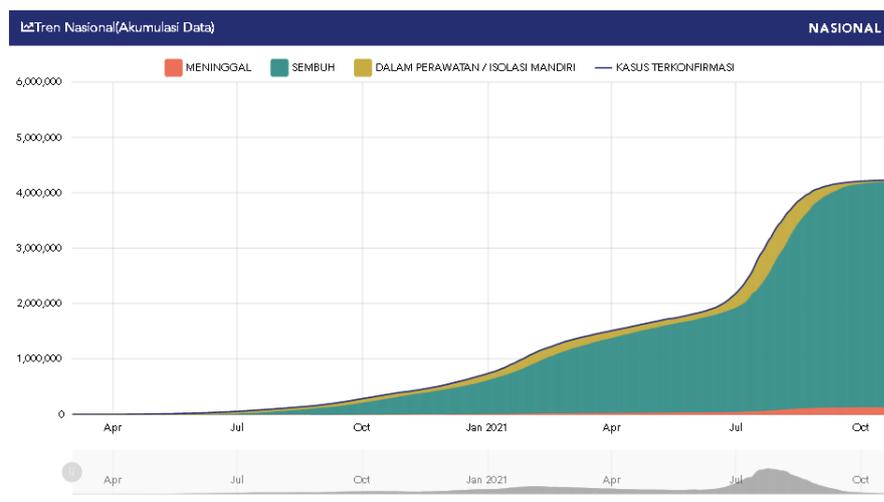
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Coronavirus disease 2019* (Covid-19) merupakan sebuah penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona baru, Covid-19 pertama kali ditemukan pada akhir bulan Desember 2019 di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Cina. Virus yang menginfeksi sistem pernapasan ini menular dengan cepat dan sampai saat ini telah menyebar ke 225 negara di dunia. Hingga pada tanggal 11 Maret 2020, *World Health Organization* (WHO) akhirnya resmi menetapkan virus Covid-19 sebagai sebuah pandemi.

Di Indonesia, Presiden Joko Widodo pertama kalinya mengumumkan adanya kasus pasien positif Covid-19 di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020, sejak pengumuman tersebut pandemi Covid-19 di Indonesia terus berjalan hingga saat ini.

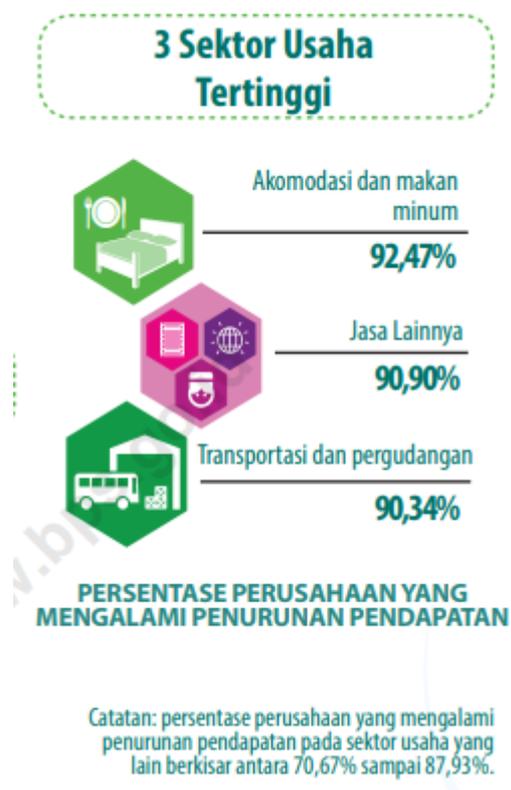


Gambar 1.1 Akumulasi Data Tren Kasus Covid-19 di Indonesia

(Sumber: covid19.go.id, 2021. Diakses pada tanggal 25 Oktober 2021)

Berdasarkan data dari laman covid19.go.id, per tanggal 24 Oktober 2021 jumlah total pasien terkonfirmasi positif di Indonesia yang tercatat sejak kasus pertama telah mencapai 4.230.020 kasus. kemudian 4.082.454 orang telah dinyatakan sembuh, dan sebanyak 143.205 orang meninggal dunia karena Covid-19 (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2021).

Selain memberikan dampak di bidang kesehatan, pandemi Covid-19 juga memberikan dampak yang besar di berbagai aspek kehidupan, salah satu aspek yang terdampak sangat besar adalah bidang ekonomi. (McKibbin & Fernando, 2020) mengungkapkan bahwa setiap negara yang mengalami pandemi Covid-19 akan mengalami penurunan pertumbuhan ekonomi dengan tingkat yang berbeda, bergantung pada aturan dan kebijakan yang dibuat dan juga bergantung terhadap jumlah penduduk. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), tercatat sebanyak 82,85% pelaku usaha di Indonesia mengaku mengalami penurunan penghasilan akibat dari pandemi Covid-19.



Gambar 1.2 Sektor Usaha Tertinggi yang Mengalami Penurunan Pendapatan

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2020)

Dari segi sektoral, sektor akomodasi dan makan minum merupakan sektor yang terdampak paling parah akibat pandemi Covid-19 dikarenakan mengalami penurunan pendapatan hingga sebesar 92,47 persen. Kemudian, sektor jasa lainnya mengalami penurunan pendapatan sebanyak 90,90 persen, lalu sebanyak 90,34 persen pelaku usaha sektor transportasi dan pergudangan yang disurvei juga mengaku mengalami penurunan pendapatan. Sementara itu, persentase perusahaan yang mengalami

penurunan pendapatan pada sektor usaha lain berkisar antara 70,67 persen sampai 87,93 persen.

Penyebab perlambatan ekonomi pada masa pandemi Covid-19 utamanya karena perubahan penyaluran dan permintaan terhadap barang dan jasa karena kebijakan pembatasan aktivitas yang dijalankan (Vitenu-sackey & Barfi, 2021). Pemerintah Indonesia sendiri telah melakukan berbagai macam usaha dengan membuat kebijakan-kebijakan dalam menangani pandemi Covid-19, mulai dari himbauan protokol kesehatan 5M (mencuci tangan, memakai masker, menjaga jarak, menjauhi kerumunan, dan mengurangi mobilitas), kemudian Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada tahun 2020 hingga Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) pada tahun 2021 hingga 2022. Kebijakan PSBB dan PPKM yang dibuat oleh pemerintah ini berdampak baik bagi pencegahan penularan virus Covid-19, namun disisi lain berdampak buruk terhadap pelaku bisnis, salah satunya pelaku bisnis sektor makanan dan minuman. Kebijakan PSBB dan PPKM diciptakan dengan tujuan yang sama yaitu membatasi kegiatan-kegiatan masyarakat demi mencegah penularan virus Covid-19, adapun aturan-aturan didalamnya yang menyebabkan para pelaku usaha makanan dan minuman menjadi terbatas ruang geraknya seperti misalnya kapasitas daya tampung pengunjung dibatasi paling banyak 50 persen, pembatasan jam operasional, hingga tidak boleh menerima makan ditempat (*dine-in*) sehingga hanya menerima *delivery/take away*. Dengan adanya kebijakan-kebijakan tersebut banyak sekali pemilik bisnis yang memutuskan hubungan kerja karyawannya, bahkan tidak sedikit juga bisnis yang gulung tikar akibat tidak kuat untuk bertahan dalam menghadapi pandemi Covid-19 ini.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang terjadi pada masa pandemi Covid-19, yang menarik bagi peneliti yaitu salah satu bisnis yang termasuk kedalam sektor bisnis makanan dan minuman, yaitu bisnis kedai kopi. Dalam beberapa tahun terakhir ini bisnis kedai kopi memiliki perkembangan yang sangat pesat, hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyaknya keberadaan kedai kopi di berbagai daerah di Indonesia. Minum kopi kini sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian masyarakat Indonesia, perubahan gaya hidup masyarakat yang tidak hanya mengunjungi kedai kopi untuk sekedar nongkrong namun untuk melakukan kegiatan yang lebih serius seperti *meeting*

dengan rekan bisnis, mengerjakan tugas-tugas kuliah mahasiswa dan pelajar, atau menyelesaikan pekerjaan lainnya (Putra, 2021).

Dari sekian banyak kedai kopi, dipastikan ada beberapa kedai kopi yang menjadi favorit dan relatif lebih ramai dikunjungi oleh konsumen. Ternyata, kedai kopi yang berhasil menarik hati masyarakat bukanlah tanpa alasan, Wardhana et. al (2014) menyatakan bahwa untuk kedai kopi, dimana konsep yang digunakan harus sesuai dengan *design* yang menarik dan kedai kopi ini menargetkan konsumennya adalah kalangan remaja yang menampilkan suasana yang nyaman dengan harga menu yang dapat dijangkau. Selain itu, berikut kriteria-kriteria kedai kopi yang biasanya ramai dikunjungi oleh masyarakat menurut artikel dari (Suara.com, 2021)

a. Akses lokasi kedai kopi

Kedai kopi yang memiliki lokasi strategis sudah pasti ramai dikunjungi masyarakat khususnya anak muda. Sangat memungkinkan pula bagi konsumen untuk mengunjungi kedai kopi secara spontan, misalnya karena sedang lewat ketika hendak pergi ke kampus, kerja ataupun tempat tujuan lainnya. Selain itu, kedai kopi yang memiliki lokasi strategis juga cenderung akan lebih ramai karena lebih mudah dijangkau oleh calon konsumen.

b. Memiliki fasilitas *Wi-Fi* yang cepat

salah satu faktor paling penting yang harus dimiliki sebuah kedai kopi adalah ketersediaan *Wi-Fi* yang memiliki kecepatan tinggi dan stabil. Seringkali orang memilih mengerjakan tugas atau berdiskusi di kedai kopi karena memiliki akses internet yang lebih cepat dan stabil dibandingkan di rumah. Oleh karena itu, dengan memiliki fasilitas *Wi-Fi* gratis dengan kecepatan yang memadai menjadi salah satu kriteria suatu kedai kopi yang ramai dikunjungi oleh konsumen khususnya anak muda. Selain *Wi-Fi*, pastinya dibutuhkan juga fasilitas colokan listrik dengan jumlah banyak untuk mengisi daya baterai berbagai perangkat elektronik konsumen.

c. Memiliki produk yang beragam

Agar kedai kopi ramai dikunjungi konsumen, maka sebaiknya kedai kopi menyediakan produk minuman dan makanan yang beragam.

Contohnya menyediakan menu selain kopi, menu favorit selain kopi yang banyak digemari biasanya seperti misalnya *Iced Chocolate*, *Green Tea*, *Milk Tea*, dan lain-lain. Selain itu, adapun pilihan menu makanan dengan rasa yang enak juga bisa menjadi daya tarik konsumen karena akan membuat konsumen semakin betah ketika mereka merasa lapar.

d. Harga yang bersahabat dan promo menarik

Masyarakat Indonesia biasanya akan memilih tempat ngopi yang sesuai dengan isi dompet. Jika kriteria-kriteria sebelum ini terpenuhi tetapi harga tidak setara dengan apa yang ditawarkan, pasti konsumen akan berpikir dua kali untuk mengunjunginya. Kedai kopi yang memiliki fasilitas yang menarik dengan harga yang murah dipastikan memiliki nilai yang lebih baik. Dan apa bila ditambah dengan promo-promo menarik seperti diskon, *cashback*, dan lain-lain yang bisa membuat nongkrong semakin hemat dan nyaman. Selain itu, dengan adanya metode pembayaran non-tunai yang lebih praktis dan aman membuat pengunjung tidak perlu repot melakukan transaksi dengan menggunakan uang tunai.

e. *Interior* yang nyaman dan estetik

Banyak masyarakat yang mengunjungi kedai kopi untuk nongkrong dengan waktu yang relatif lama, oleh karena itu desain *interior* dan suasana kedai kopi menjadi salah satu tolak ukur bagi kenyamanan konsumen. Apabila sebuah kedai kopi sudah berhasil membuat nyaman konsumen, maka hal tersebut dapat meningkatkan kreativitas dan pikiran positif dari konsumen. Selain kenyamanan, estetika kedai kopi juga menjadi pusat perhatian seorang *content creator* yang bisa membantu untuk mempromosikan kedai kopi. Selain itu, membuat sudut-sudut ruangan menjadi spot foto yang menarik dan *instagramable* juga dapat menjadi nilai plus agar konsumen dapat mengabadikan momen menikmati kopi.

5 poin diatas merupakan 5 poin penting yang harus dimiliki oleh sebuah kedai kopi agar menjadi kedai kopi favorit dan ramai dikunjungi oleh masyarakat. Namun pada masa pandemi Covid-19, 5 poin diatas tidak semuanya berlaku, karena adanya kebijakan PSBB dan PPKM yang membatasi kegiatan-kegiatan masyarakat sehingga pengunjung tidak bisa menikmati kopi secara langsung di kedai kopi. Oleh karena itu

para pemilik kedai kopi harus memutar otak agar kedai kopi miliknya bisa terus bertahan dan berkembang di masa pandemi Covid-19 dengan cara mengaplikasikan komunikasi pemasaran dengan efektif. Komunikasi pemasaran adalah usaha perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual. (Kotler & Keller, 2012)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Kak Alitha Mahroza yang merupakan *Chief Marketing Officer* dari Aditi *Coffee House and Space*, Kak Alitha mengatakan bahwa Aditi *Coffee House and Space* merupakan kedai kopi yang memiliki letak cukup strategis, dilengkapi fasilitas Wi-Fi, menu yang beragam, harga yang bersahabat, dan tempat yang nyaman dan juga estetik. Walaupun Aditi *Coffee House and Space* sudah menerapkan 5 poin diatas, Aditi *Coffee House and Space* tetap saja merasakan dampak yang buruk akibat dari pandemi Covid-19, dampaknya yaitu Aditi *Coffee House and Space* mengalami penurunan pendapatan sebesar 30 hingga 50 persen sejak pandemi Covid-19.



Gambar 1.3 Logo Aditi *Coffee House and Space*

Sumber: Aditi *Coffee House and Space*

Aditi *Coffee House and Space* merupakan sebuah kedai kopi yang berdiri sejak tanggal 15 Mei 2017, kedai kopi ini berlokasi di Jalan K.H. Ahmad Dahlan No.5 Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat. Nama Aditi berasal dari bahasa sanskerta yang memiliki arti kekal/abadi/*boundless*, hal ini dapat diartikan bahwa Aditi *Coffee House and Space* ingin memiliki umur yang panjang dalam bisnisnya. Kedai kopi ini memiliki konsep *feels like home* sehingga para pengunjung yang datang ke Aditi *Coffee House and Space* merasa seperti berada di rumah sendiri karena suasananya yang sangat nyaman sehingga membuat konsumen betah untuk nongkrong lama-lama.

### 1.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Berikut ini merupakan visi dan misi dari Aditi *Coffee House and Space*:

a. Visi:

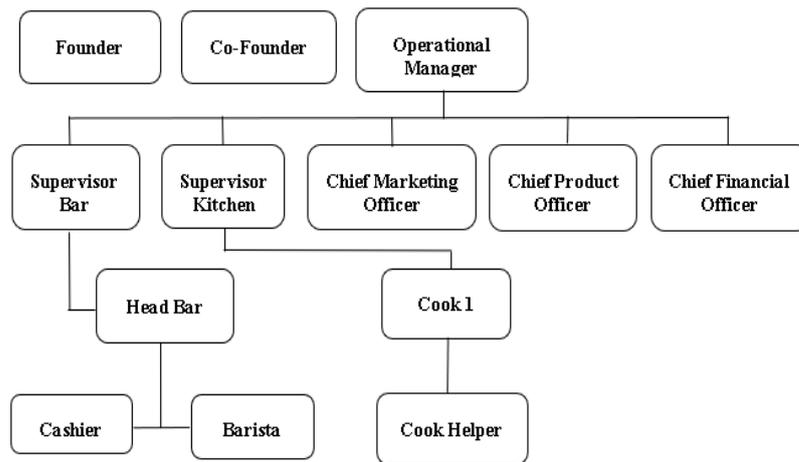
- Menjadikan Aditi *Coffee House and Space* sebagai brand yang terkenal, kokoh, dan memimpin di industri *Food and Beverages*
- Membangun nilai dasar perusahaan yang menggunakan bahan baku berkualitas,
- Menjadikan Aditi *Coffee House and Space* sebagai *brand food and beverages* terkenal dalam jangka waktu tak terbatas,
- Membangun *image* yang melekat dalam pikiran pelanggan.

b. Misi:

- Mengutamakan kualitas, serta rasa yang konsisten,
- Mengedepankan kenyamanan profesionalitas,
- Menetapkan standar yang tinggi dalam proses produksi, pembelian, dan *service* dalam setiap produknya,
- Meningkatkan kepuasan pelanggan,
- Menciptaka suasana yang nyaman, bersih, dan merasa seperti rumah.

### 1.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam mengatur dan menetapkan tugas serta tanggung jawab kepada masing-masing unit. Aditi *Coffee House and Space* memiliki struktur organisasi sebagai berikut:



Gambar 1.4 Struktur Organisasi Aditi *Coffee House and Space*

(Sumber: Aditi *Coffee House and Space*)

Pada masa pandemi Covid-19 ini, Aditi *Coffee House and Space* ikut beradaptasi dengan kebiasaan baru dan menerapkan aturan-aturan yang diberlakukan oleh pemerintah yaitu melaksanakan protokol kesehatan seperti pada gambar dibawah ini:

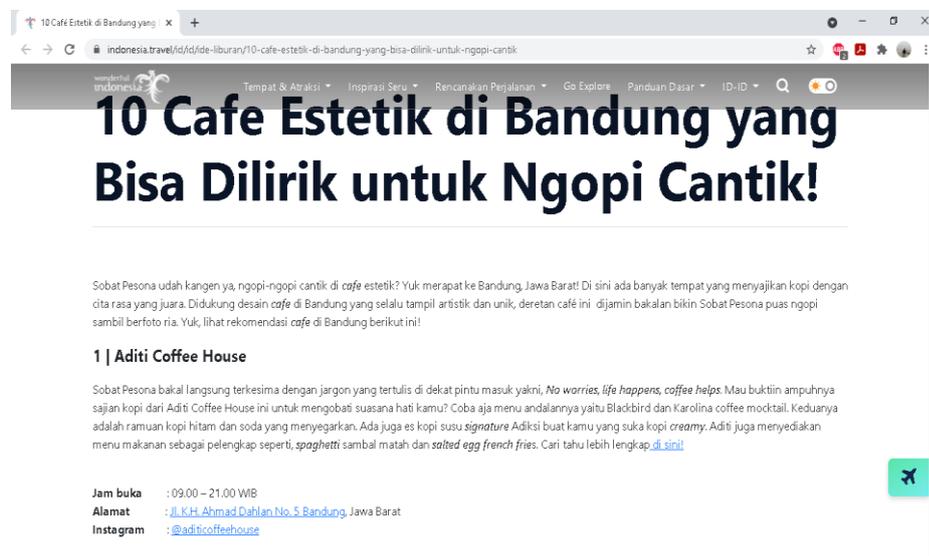


Gambar 1.5 Protokol *New Normal* Aditi *Coffee House and Space*

Sumber: instagram/aditicoffeehouse

Berdasarkan gambar diatas, Aditi *Coffee House and Space* menerapkan protokol kesehatan seperti yang dianjurkan oleh pemerintah, mulai dari mencuci tangan, cek suhu tubuh sebelum memasuki area Aditi, wajib menggunakan masker, dan menerapkan *physical distancing* dengan *customer* lainnya. Hal tersebut diharapkan bisa membuat konsumen yang datang merasa lebih tenang, aman, dan nyaman.

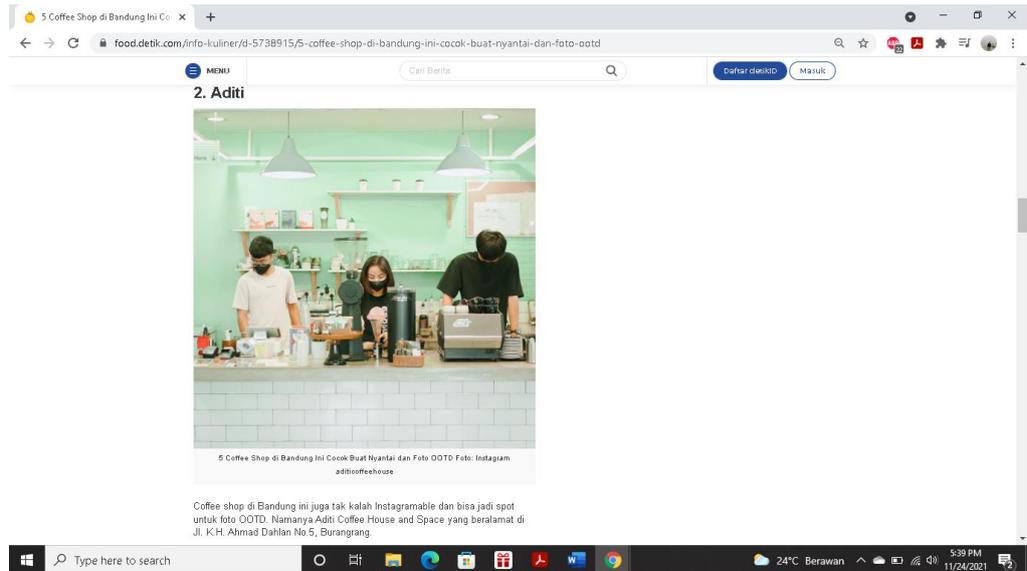
Aditi *Coffee House and Space* merupakan salah satu kedai kopi favorit yang berada di kota Bandung, hal ini dibuktikan dengan sudah banyaknya individu maupun organisasi yang mengunjungi kedai kopi ini dan merekomendasikannya di berbagai media.



Gambar 1.6 Aditi *Coffee House and Space* dalam Artikel indonesia.travel

Sumber: indonesia.travel, 2021. Diakses pada tanggal 20 November 2021

Seperti misalnya dalam artikel di *website* indonesia.travel milik Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) yang berjudul “10 Cafe Estetik di Bandung yang Bisa Dilirik untuk Ngopi Cantik!” menyebutkan bahwa Aditi *Coffee House and Space* memiliki kopi dengan cita rasa yang juara dan didukung dengan desain *cafe* yang artistik dan unik sehingga bisa membuat puas untuk ngopi sambil berfoto ria. Aditi *Coffee House and Space* juga memiliki menu andalannya yaitu Blackbird, Karolina *coffee mocktail*, dan Frizzin



Gambar 1.7 Aditi *Coffee House and Space* dalam artikel Detik Food

Sumber: <https://food.detik.com>, 2021. Diakses pada tanggal 24 November 2021

Selain itu, ada juga artikel dari Detikfood yang merekomendasikan Aditi *Coffee House and Space*, dalam artikel ini Detikfood menyebutkan bahwa Aditi *Coffee House and Space* tak kalah *Instagramable* dan bisa menjadi spot foto *OOTD*, selain itu para *baristanya* juga menyambut pengunjung dengan ramah. Aditi *Coffee House and Space* juga merupakan merupakan pelopor kedai kopi pertama dan pelopor kedai kopi dengan desain interior minimalis pertama di daerahnya yaitu daerah Buah Batu, Bandung.

Dalam masa pandemi Covid-19, manajemen Aditi *Coffee House and Space* didorong untuk memiliki strategi yang lebih inovatif agar bisa bertahan dan terus beradaptasi dengan kondisi pandemi yang ada, salah satunya dengan menerapkan bauran komunikasi pemasaran yang efektif. Dikutip dari (Pamungkas, 2018) bahwa Kotler dan Keller (dalam *Marketing Management*, 2016) menyebutkan komunikasi pemasaran sebagai “Sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang dijual”.

Bauran komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dalam mendukung aktivitas pemasaran dan promosi produk-produk yang dimiliki oleh Aditi *Coffee House and Space* agar bisa bertahan dan mengembangkan bisnisnya khususnya ditengah kondisi pandemi Covid-19 seperti saat ini, oleh karena itu peneliti bermaksud

untuk menggali informasi lebih dalam mengenai bagaimana kegiatan bauran komunikasi pemasaran Aditi *Coffee House and Space* dengan penelitian yang berjudul **“ANALISIS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN ADITI *COFFEE HOUSE AND SPACE* PADA MASA PANDEMI COVID-19”**.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan penjelasan yang sudah peneliti jabarkan pada latar belakang di atas, maka peneliti menyusun penelitian ini dengan fokus penelitian, yaitu mengenai bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Aditi *Coffee House and Space* pada masa pandemi Covid-19.

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pemaparan peneliti pada latar belakang dan fokus penelitian, rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Aditi *Coffee House and Space* pada masa pandemi covid-19?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian dan identifikasi masalah yang telah disebutkan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengetahui bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Aditi *Coffee House and Space* pada masa pandemi Covid-19.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat yang baik dalam bidang ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran. Adapun manfaat teoritis dan manfaat praktis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis, Penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan referensi yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dengan bahasan yang serupa yaitu mengenai bauran komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan wawasan baru dalam bidang pemasaran yang bisa diambil manfaatnya oleh perusahaan agar bisa mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

#### a. Bagi Peneliti

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan ilmu baru yang bisa digunakan peneliti di dunia kerja dan menambah wawasan secara mendalam mengenai penerapan komunikasi pemasaran dalam bidang bisnis, khususnya sektor bisnis *Food and Beverages*.

#### b. Bagi Aditi *Coffee House and Space*

Peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat membantu Aditi *Coffee House and Space* untuk mengembangkan dan mengevaluasi kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Aditi *Coffee House and Space*

#### c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan juga tambahan informasi untuk masyarakat khususnya bagi para pelaku bisnis yang ingin mengembangkan bisnisnya dengan cara menerapkan bauran komunikasi pemasaran secara efektif.

### **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan September 2021, adapun rincian tahapan kegiatan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

TABEL 1.1 WAKTU DAN PERIODE PENELITIAN

No	KEGIATAN	2021				2022		
		SEP	OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR
1	Menentukan topik, tema, dan judul penelitian							
2	Penyusunan Bab 1, 2, dan 3							
3	Bimbingan							
4	Pengumpulan <i>Desk Evaluation</i>							
5	Penyusunan Bab 4 dan 5							
6	Pengajuan permohonan sidang skripsi.							