

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Seinkiri

Seinkiri berdiri sejak 18 Maret 2022 yang merupakan usaha dalam bidang kuliner khususnya minuman dan makanan atau yang disebut juga *coffee shop* dan seinkiri memiliki kata khusus tersendiri yaitu “saatnya kolaborasi” yang memiliki arti yaitu seinkiri bukan hanya tempat yang menjual makanan dan minuman tetapi seinkiri ingin menjadi tempat medium untuk orang berkolaborasi agar produktif dan dilengkapi dengan minuman dan makanan yang enak.

Seinkiri sendiri sering mengadakan *event* bagi orang yang ingin menjadikan seinkiri sebagai ruang untuk berkolaborasi di lantai 2 sendiri sering digunakan untuk ruang berdiskusi, meeting atau rapat, pameran karya karena tempatnya yang nyaman dan luas sehingga menjadikan seinkiri sebagai ruang untuk berkolaborasi mereka. Kata “seinkiri” sendiri memiliki makna yaitu beristirahat atau rehat.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi perusahaan adalah sebagai berikut :

Visi

“Menjadi tempat untuk menunjang berkegiatan kolaborasi agar produktif “

Misi

1. Mengutamakan *service* yang baik dan ramah
2. Mengajak kolaborasi komunitas untuk melakukan sesuatu yang berdampak
3. Memberikan kualitas makanan dan minuman yang baik
4. Menawarkan ruang yang nyaman agar produktif

1.1.3 Logo dan Makna Logo

Berikut adalah logo gambar dari perusahaan Seinkiri :



GAMBAR 1.1

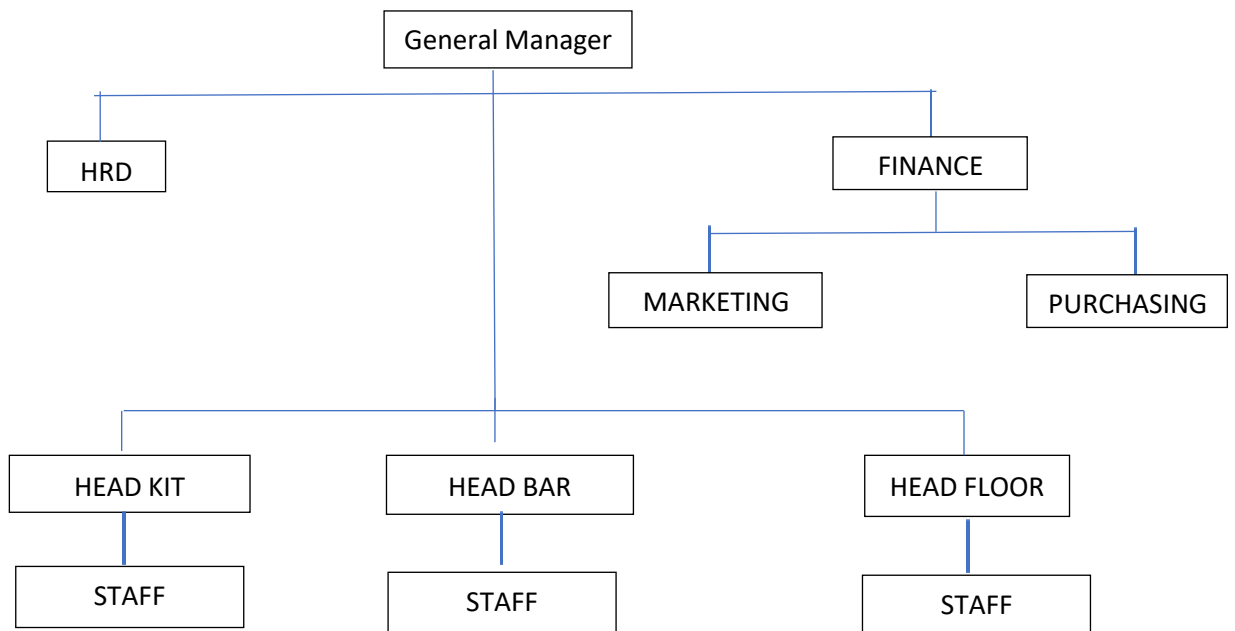
Logo Seinkiri

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2023

Makna logo seinkiri yaitu rehat atau bersitirahat

1.1.4 Struktur Perusahaan

Berikut adalah struktur dari perusahaan seinkiri :



GAMBAR 1.2

Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2023

Struktur perusahaan yang diatasi oleh general manager dan dibawahnya terdapat beberapa bagian yang berbeda atau divisi yang berbeda.

1.1.5 Jenis Produk atau Layanan

Seinkiri berkembang dalam bidang makanan dan minuman dan memiliki menu yang bervariasi seperti kopi, moctail, milk selain menyediakan minuman seinkiri juga menyediakan makanan. Adapun jenis menu atau produk yang ditawarkan oleh seinkiri sebagai berikut :



GAMBAR 1.3

Produk Seinkiri

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2023



GAMBAR 1.4

Produk Seinkiri

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2023



GAMBAR 1.5

Produk Seinkiri

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2023

1.2 Latar Belakang

Perkembangan bisnis kedai kopi atau *coffee shop* di Indonesia saat ini sangat berkembang pesat. *Coffee shop* merupakan salah satu jenis cafe yang dikategorikan tempat yang menyediakan minuman kopi dengan fasilitas menunjang untuk kenyamanan konsumen. Data dari *international coffee organization*, Indonesia masuk dalam daftar 8 negara konsumsi kopi tertinggi di dunia 2020/2021 seperti pada gambar 1.6 dibawah ini :



GAMBAR 1.6

10 Negara Konsumsi Kopi Tertinggi di Dunia 2020/2021

Sumber : www.databoks.katadata.co.id

Gambar 1.6 diatas menyebutkan bahwa *International Coffee Organization (ICO)* mencatat konsumsi kopi Indonesia periode 2020/2021 mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kg berada di urutan ke-5 negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia di bawah Jepang dan konsumsi kopi terbesar di dunia adalah negara-negara Uni Eropa dengan mengonsumsi 40,25 juta kopi. Karena negara Indonesia mengonsumsi kopi terbesar ke 5 sehingga banyak kedai kopi yang bermunculan. Mengutip dari laman “Bisnis.com” *Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI)* menurut Syafrudin kontribusi kedai kopi terhadap sarapan kopi produksi dalam negeri mencapai 25% sampai 30%, dan akan terus naik menuju level 35% sampai 40% pada akhir tahun (Zuhriyah, 2019).

Munculnya *coffee shop* di berbagai kota besar di Indonesia sangat menguntungkan bagi pelaku usaha *coffee shop*, karena hadirnya *coffee shop* melahirkan fenomena sosial yang membuat *coffee shop* bukan lagi sekedar tempat untuk minum kopi atau sekedar menyantap makanan ringan sambil melepas kejenuhan akan aktivitas monoton orang, melihat banyaknya peluang dan manfaat akhirnya banyak wirausahaan membuka dan menciptakan usaha baru yang sekaligus menciptakan persaingan antara *coffee shop* dengan ketat. Hal ini dapat dilihat dari mulai berkembangnya *coffee shop* yang ada di Indonesia, terutama di kota Bandung. Kota Bandung menawarkan berbagai jenis hiburan wisata baik wisata sejarah, wisata alam, wisata belanja hingga wisata kuliner. Salah satu bisnis wisata kuliner yang marak di kota Bandung adalah bisnis *coffee shop*. Sejak tahun 2019 perkembangan *coffee shop* meningkat pesat akibat kebutuhan masyarakat, terutama mahasiswa untuk tempat berkumpul dan mengerjakan tugas. Berdasarkan data dari elibrary unikom di prediksi *coffee shop* 2020 tumbuh 15% dan sekarang berjumlah 341 *coffee shop* yang tersebar di 30 kecamatan kota Bandung sebagai berikut :

| Kecamatan | Jumlah Coffee shop |
|------------------|---------------------------|
| Andir | 9 |
| Antapani | 18 |
| Arcamanik | 2 |
| Babakan Ciparay | 9 |
| Bandung Kidul | 8 |
| Bandung Kulon | 11 |
| Bandung Wetan | 17 |
| Batununggal | 17 |
| Bojongloa Kaler | 15 |
| Bojongloa Kidul | 21 |
| Buah batu | 25 |
| Cibeunying Kaler | 12 |
| Cibeunying Kidul | 10 |
| Cibiru | 8 |
| Cicendo | 15 |
| Cidadap | 17 |
| Cinambo | 3 |

| | |
|----------|----|
| Coblong | 27 |
| Gegebage | 14 |

TABEL 1.1

Tabel *coffee shop* di Bandung Tahun 2020

Sumber : Elibrary.unikom, 2022

Dengan semakin banyaknya bisnis *coffee shop* di kota Bandung membuat situasi ini menimbulkan persaingan yang ketat dan memaksa pelaku usaha untuk mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi secara cepat dan dinamis. Salah satu cara untuk mengatasi persaingan yang ketat tersebut adalah dengan cara menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk merebut pasar dan memenangkan persaingan. Ketika banyak bermunculan *coffee shop* baru akan mengakibatkan tingginya tingkat persaingan. Dilihat dari sisi konsumen saat ini, mereka memiliki banyak alternatif varian dan lebih selektif dalam memilih *coffee shop* yang akan dikunjungi. Ketika konsumen menganggap suatu *coffee shop* tidak memuaskan, maka *coffee shop* tersebut akan sangat mudah ditinggalkan khususnya kota Bandung karena terdapat banyak persaingan *coffee shop* yang ada. Berhasilnya usaha *coffee shop* dalam mencapai tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya. Selain itu tergantung pada kemampuan pengusaha untuk menggabungkan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Setiap usaha pemasaran yang dijalankan bertujuan untuk meningkatkan penjualan, mempertinggi daya saing, dan tentunya untuk mencapai keuntungan yang maksimal. Strategi penjualan yang baik dapat mendorong peningkatan penjualan yang berguna untuk meraih keuntungan.

Untuk mencapai tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan keuntungan maka strategi merupakan hal yang sangat penting karena strategi merupakan suatu cara atau upaya bagaimana tujuan untuk mendapatkan keuntungan tersebut dapat dicapai. Strategi perusahaan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar, sehingga strategi harus mendapatkan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan. Ketika mengunjungi *coffee shop* konsumen tidak hanya mencari produk saja berupa makanan dan minuman, tetapi juga menginginkan pengalaman yang berbeda sehingga pelaku bisnis dapat memberikan pengalaman tersebut dengan cara menerapkan strategi *event marketing*.

Menurut Belch (2018) menyebutkan bahwa *event marketing* merupakan bentuk promosi yang dilakukan perusahaan dimana merek yang dimiliki suatu perusahaan dikaitkan dengan suatu kegiatan yang memiliki tema khusus dan memiliki tujuan agar suatu produk dapat dipromosikan dan konsumen merasakan pengalaman saat mengikuti kegiatan tersebut. Banyak perusahaan mengadakan sebuah *event* dengan konsep dan keunikan yang ditawarkan dalam *event* mereka, Tujuannya untuk menarik minat masyarakat agar datang ke *event* yang mereka adakan. Semua perusahaan membuat *event* pasti ada tujuan dan goals yang ingin dicapai seperti memperkenalkan produk baru atau hanya untuk meningkatkan citra mereka. *Event* memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan *customer* didalamnya. Menurut Sumardy dan Yoris Sebastian, pengamat *marketing*, dalam dua tahun terakhir, *event* atau *brand activation* memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Padahal, sebelumnya *event* dianggap sebagai pelengkap kegiatan komunikasi lainnya karena perusahaan masih banyak mengandalkan kegiatan *above the line* atau pemasangan iklan pada media massa. *Event marketing* adalah kegiatan promosi dengan periode tertentu yang didalamnya terdapat interaksi antara peserta dengan merek tersebut secara langsung dengan harapan peserta yang berkunjung ke acara *event* tersebut akan mengetahui informasi yang disampaikan serta mendapat pengalaman yang berkesan dan juga dibuat untuk memperkenalkan suatu produk atau merek ataupun untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Sehingga dapat dikatakan bahwa *event marketing* merupakan salah satu strategi perusahaan dalam memasarkan produknya dengan mengikuti atau menyelenggarakan sebuah *event/acara*.

Salah satu *coffee shop* yang ada di kota Bandung adalah seinkiri *coffee shop*. *Coffee shop* ini berdiri pada tahun 2022 dan terletak di jalan Lodaya No. 63, Bandung. Seinkiri yang berada di daerah kecamatan lengkung memiliki beberapa *coffee shop* pesaing yang lainnya seperti mokopi garden, ruang duduk, maze, dan masih banyak lagi *coffee shop* lainnya, sehingga membuat seinkiri harus lebih kreatif untuk memasarkan produk mereka agar dapat mencapai target peningkatan penjualan. Seinkiri menggunakan strategi pemasaran yaitu *event marketing* sebagai salah satu strateginya, untuk *coffee shop* pesaing yang menggunakan strategi pemasaran *event marketing* masih sedikit karena pelaku usaha sekarang sedang gencar gencarnya menggunakan strategi pemasaran sosial media sebagai wadah untuk mempromosikan produk mereka. Berikut *event* yang diadakan atau berkolaborasi bersama *coffee shop* seinkiri yaitu :



GAMBAR 1.7

Jumlah Event Seinkiri Juni 2022 – Februari 2023

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2023

Berdasarkan gambar 1.7 diatas menyebutkan jumlah *event* yang telah dilakukan oleh *coffee shop* seinkiri selama jangka waktu 9 bulan dan seinkiri sendiri memiliki berbagai *event*, berikut contoh *event* yang diselenggarakan atau berkolaborasi dengan seinkiri :



GAMBAR 1.8

Event Seikiri

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2023



GAMBAR 1.9

Event Seinkiri

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2023



GAMBAR 1.10

Event Seinkiri

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2023



GAMBAR 1.11

Event Calender Seinkiri

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2023

Berdasarkan gambar diatas menyebutkan bahwa seinkiri memiliki berbagai *event* yang diselenggarakan atau berkolaborasi sehingga seinkiri mempunyai *calender event*. *event* yang diadakan seperti live music, stand up comedy, workshop, nonton bareng, *competition*, dan bazar, dengan slogan seinkiri yaitu “saatnya berkolaborasi” seinkiri memiliki konsep bahwa seinkiri merupakan tempat yang cocok dijadikan untuk pelaksanaan *event* atau berkolaborasi dengan *brand* lalu mengadakan *event* yang diselenggarakan di seinkiri. Dengan membawa konsep *event marketing* seinkiri yakin mampu meningkatkan peningkatan penjualan. Penjualan merupakan salah satu faktor terpenting dalam usaha mengingat di sekitar lokasi tersebut terdapat beberapa persaingan adanya beberapa *coffee shop* lain yang sama-sama menjual minuman yang sejenis. Strategi penjualan yang baik dapat mendorong meningkatkan penjualan yang berguna untuk menguasaipangsa pasar dan meraih keuntungan yang optimal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu owner *coffee shop* seinkiri terdapat permasalahan yang muncul saat ini adalah penjualan yang tidak signifikan padahal sering menyelenggarakan *event marketing* atau berkolaborasi dengan komunitas lalu mengadakan *event*. Berikut merupakan data penjualan *coffee shop* seinkiri :



GAMBAR 1.12

Data Penjualan Coffeeshop Seinkiri

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2023

Berdasarkan gambar 1.12 diatas menyatakan bahwa terdapat penjualan yang tidak signifikan padahal seinkiri setiap bulannya selalu menyelenggarakan atau berkolaborasi untuk mengadakan *event*, terlihat dari slogan seinkiri yaitu “saatnya berkolaborasi” sehingga seinkiri memiliki konsep agar *coffee shop* nya menjadi tempat berkolaborasi untuk mengadakan *event* sehingga seinkiri selalu menyelenggarakan *event* setiap bulannya. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis efektivitas pelaksanaan *event marketing* pada *coffee shop* seinkiri.

1.3 Rumusan Masalah

Dalam beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

Apakah strategi pemasaran *event marketing* yang dilakukan oleh *coffee shop* seinkiri sudah efektif?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penulis melakukan dalam penelitian ini, yaitu :

Untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran *event marketing* yang dilakukan oleh *coffee shop* seinkiri

1.5 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat berguna bagi seluruh pembaca yang ingin melakukan penelitian selanjutnya dan untuk praktisi atau pelaku bisnis yang lain. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi keilmuan di bidang pemasaran khususnya *event marketing*. Karena strategi pemasaran menggunakan *event marketing* memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan konsumen didalamnya. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

2. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu masukan bagi perusahaan dan menjadi referensi untuk mengembangkan kegiatan pemasaran dengan *event marketing*.

1.6 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian yang dilakukan menjadi fokus pada tujuan penelitian, maka penulis membatasi penelitian sesuai dengan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada laporan ini adalah *Event Marketing*

2. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini berada di Kota Bandung dan objek penelitian yang akan diteliti yaitu *coffee shop* seinkiri

3. Periode pelaksanaan penelitian ini mulai dari April sampai dengan Juli 2023

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika merupakan penjelasan isi dari setiap bab. Penjelasan ini memberikan gambaran mengenai isi setiap bab yang ada dalam laporan ini, secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab 1 menjelaskan tentang gambaran umum penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi tinjauan pustaka penelitian dan lingkup penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjelaskan masalah penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV menguraikan hasil dari wawancara, observasi dan membahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas penelitian yang dilakukan serta pembahasan hasil penelitian sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V memaparkan hasil kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran saran yang membangun kepada perusahaan yang menjadi objek dalam penelitian ini

