

BAB I

PENDAHULUAN

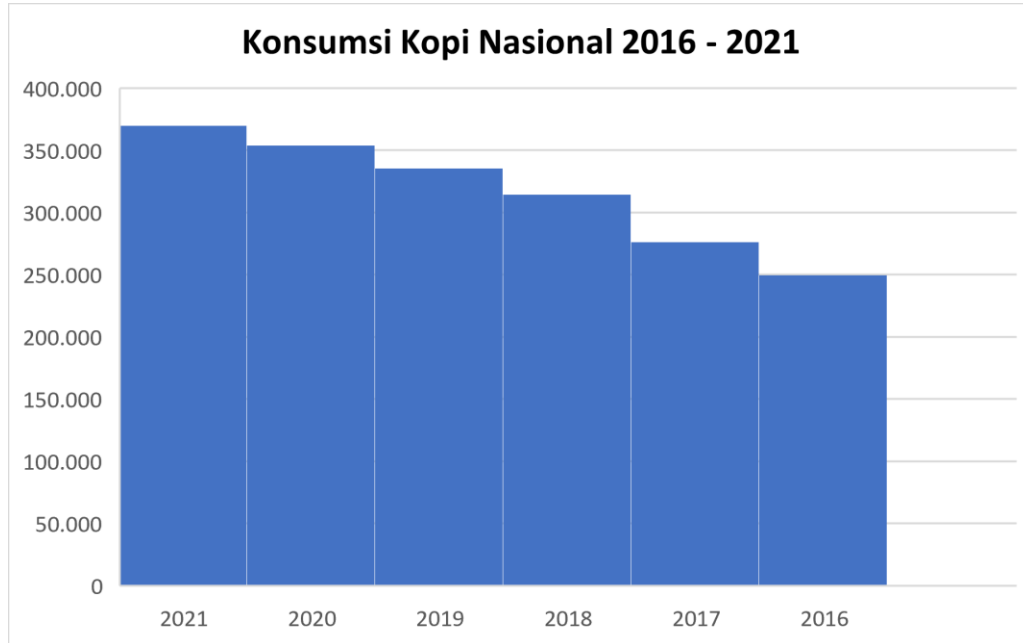
1.1. Latar Belakang Penelitian

Menciptakan komunikasi yang dibuat oleh perusahaan kepada masyarakat pada era modern ini dapat menggunakan iklan dengan tujuan melakukan promosi terhadap produk atau informasi yang ingin disebar. Melalui iklan, dapat menyampaikan informasi atau pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat, tanpa menjalin komunikasi secara langsung, terutama dengan perkembangan era digital modern ini yang menciptakan kemampuan komunikasi menggunakan internet (Lukitaningsih, 2013). Komunikasi dapat diciptakan dengan perbedaan jarak dan waktu, sehingga seluruh target konsumen dari iklan tersebut dapat melakukan akses dan pemahaman terhadap informasi yang disampaikan dengan waktu yang efektif (Fatmawati, 2021).

Ketepatan penyampaian pesan melalui aktivitas komunikasi pemasaran atau iklan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan harus menciptakan efisiensi, terutama dari waktu dan biaya. Dalam melakukan aktivitas pemasaran menggunakan internet, tentu memiliki berbagai jenis biaya, sehingga pemasaran yang efektif tidak membutuhkan waktu yang lama dan biaya besar untuk pemasaran, tetapi harus sesuai dengan target yang dituju. Tidak hanya media atau sarana yang penting dipilih oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, tetapi diperlukan strategi yang terencana dengan tujuan pesan tersampaikan dengan baik kepada target konsumen. Dengan menggunakan pemilihan media pemasaran dan strategi pemasaran yang tepat dapat menciptakan efektifitas untuk menyampaikan pesan terutama menciptakan minat konsumen.

Penggunaan aktivitas pemasaran melalui internet dengan tujuan menyampaikan pesan kepada konsumen tidak hanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak menghasilkan produk atau layanan,

perusahaan di bidang *F&B (Food and Beverages)* juga melakukan aktivitas pemasaran (Norvian & Rizki, 2021). Perkembangan bisnis *F&B* di Indonesia terutama di wilayah Jakarta mengalami perkembangan yang sangat pesat, mayoritas didominasi oleh bisnis *coffee shop* (Wono. H. Y et al., 2022). Keunggulan yang dimiliki oleh Indonesia sebagai komoditi perkebunan di Indonesia memberikan kelebihan bagi perkembangan bisnis di Indonesia, salah satunya menguntungkan bisnis *coffee shop*, karena bahan baku yang mudah diperoleh. Perubahan gaya hidup masyarakat menjadi salah satu alasan penyebab mulai berkembangnya bisnis *coffee shop* di Indonesia, termasuk pada wilayah DKI Jakarta yang merupakan pusat aktivitas Ibu Kota (Rahayu, 2023).



Tabel 1.1. 1 Konsumsi Kopi Nasional 2016-2021

Sumber: Databoks, 2021

Berdasarkan data konsumsi kopi nasional di tingkat domestik (Indonesia) mengalami pertumbuhan yang signifikan melebihi konsumsi dunia, pada tahun 2018 pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia mencapai 314,4 ribu ton, pada tahun 2019 mencapai 335,5 ribut ton, pada tahun 2020 mencapai 353,9 ribu ton, dan pada tahun 2021 mencapai 369,9 ribu ton (Databoks, 2021). Berdasarkan data tersebut, sejak tahun 2018 hingga tahun 2021 tren konsumsi kopi di

Indonesia terus mengalami peningkatan, sehingga peminat kopi di Indonesia juga sangat tinggi yang memberikan potensi bagi para pelaku usaha *coffee shop* dalam mengembangkan bisnisnya (Regional, 2022). Perkembangan bisnis *coffee shop* yang semakin pesat, meningkatkan tingkat kompetitif terutama di wilayah Jakarta sebagai pusat Ibukota, sehingga dibutuhkan aktivitas dan strategi pemasaran yang sesuai dalam menciptakan minat konsumen hingga tahap keputusan pembelian.

Aspek yang mempengaruhi minat konsumen untuk memilih *coffee shop* menurut penelitian Poniman dan Sentoso (2015) faktor generik termasuk suasana yang disediakan untuk konsumen, faktor nilai termasuk pelayanan dan harga, faktor psikologis termasuk promosi dan lokasi, dan faktor emosional merupakan hal yang memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam memilih *coffee shop* (Sentoso & Poniman, 2015). Dalam Ilyas dan Sari (2021) aspek yang mempengaruhi daya tarik konsumen dalam memilih *coffee shop* yaitu, faktor atribut produk termasuk produk yang disajikan, menu, lokasi, harga, dan kebersihan *coffee shop* (Ilyas & Sari, 2021). Berdasarkan hal tersebut, faktor suasana merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu tempat, dalam hal ini Kedai Malabar merupakan salah satu *coffee shop* yang memberikan suasana sebagai pengalaman yang dimiliki oleh konsumen.

Kedai Malabar merupakan salah satu bisnis *coffee shop* yang berada di wilayah Jakarta Timur dan melakukan komunikasi pemasaran melalui *Integrated Marketing Cummunication* (IMC). Dalam menjalankan bisnisnya sebagai *coffee shop*, Kedai Malabar memiliki USP (*Unique Selling Product*) yang membedakan dengan bisnis *coffee shop* lainnya, meliputi: pertama, keberagaman menu yang disediakan oleh Kedai Malabar kepada konsumennya, terutama menu roti dan cemilan yang menjadi keunggulan Kedai Malabar dan membedakan dengan *coffee shop* lainnya. Menu roti Kedai Malabar menggunakan bahan dasar roti gandum dan dibuat dengan *home made*,

sehingga menjadi USP untuk menarik minat konsumen yang terbukti telah menjadi menu *best seller* selain penjualan kopi.

Kedua, Kedai Malabar merupakan salah satu *coffee shop* yang sudah terdaftar resmi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) pemerintah, hal tersebut merupakan salah satu keunikan yang dimiliki oleh Kedai Malabar, karena jarang ditemukan usaha *coffee shop* yang terdaftar UMKM dan mayoritas hanya sebagai bisnis personal. Kedai Malabar sebagai UMKM tersebut merupakan salah satu alasan bagi penulis mengapa melakukan analisis terhadap Kedai Malabar, karena sudah terdaftar secara resmi oleh pemerintah maka perkembangan bisnis Kedai Malabar juga sangat penting untuk kedepannya terutama mengembangkan usahanya, memperoleh pelatihan dari pemerintah, mempertahankan standar pelayanan yang dimiliki oleh Kedai Malabar, dan dapat mengikuti acara yang diselenggarakan oleh pemerintah untuk dapat memperkenalkan produk Kedai Malabar ke lingkungan pemerintahan dan masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas. Pada tahun 2021, Kedai Malabar juga terpilih sebagai salah satu produk makanan dan minuman yang mengikuti acara *festival* UMKM yang diselenggarakan oleh JakPreneur berlokasi di Mall Gandaria City, Jakarta Selatan sesuai dengan gambar 1.1.1.



Gambar 1.1. 1 Kedai Malabar Mengikuti *Event* JakPreneur 2021

(Dokumentasi, narasumber 2024)

Pada tahun 2022, Kedai Malabar terpilih oleh Jakarta Enterpreneur (JakPreneur) yang merupakan program fasilitas disediakan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk pengembangan dan promosi UMKM, JakPreneur memberikan kesempatan bagi Kedai Malabar untuk mengikuti *event opening* Formula E di Jakarta, Kedai Malabar diberi kesempatan untuk memasarkan dan menjual produknya pada *event* tersebut sesuai dengan gambar 1.1.2. Melalui *event* Formula E tahun 2022 tersebut, Kedai Malabar melakukan pemasaran yang lebih luas kepada konsumen terutama terhadap penonton Formula E dan pekerja yang bertugas dalam menyelenggarakan Formula E.



Gambar 1.1. 2 Kedai Malabar Mengikuti Acara *Opening* Formula E 2022 di Jakarta

(Dokumentasi, narasumber 2024)

Ketiga, Kedai Malabar memperoleh penghargaan sebagai salah satu UMKM ter top mantap is the best dari program televisi SauRans di televisi NET, program tersebut merupakan acara varietas yang ditayangkan pada televisi NET selama bulan ramadhan. Acara tersebut dipandu oleh host Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, pada acara tersebut mengundang berbagai UMKM

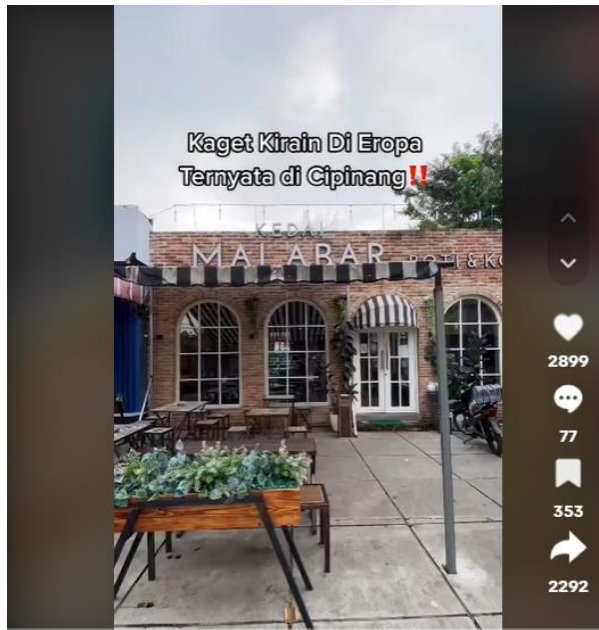
produk makanan dan minuman pilihan yang terjamin kualitas dan rasanya, salah satunya Kedai Malabar menjadi UMKM pilihan pada acara SauRans. Sesuai dengan gambar 1.1.3, Kedai Malabar memperoleh penghargaan dari SauRans sebagai UMKM pilihan yang memiliki kualitas rasa yang enak.



Gambar 1.1. 3 Kedai Malabar Memperoleh Penghargaan SauRans dari NET TV Sebagai Peserta UMKM ter top mantap is the best

(Dokumentasi, narasumber 2024)

Keempat, suasana Kedai Malabar yang menarik minat konsumen. Kedai Malabar menawarkan suasana bertema industrial Eropa dengan bangunan yang berkesan eropa berdinding batu bata, dan menggunakan kanopi pada depan pintu masuk khas Eropa. Nuansa tersebut memberikan kenyamanan untuk konsumen dalam memperoleh makanan dan minuman yang disediakan oleh Kedai Malabar. Salah satu *influencer* dan *reviewer* di bidang makanan pada media sosial TikTok seperti gambar 1.1.1 dengan akun @hendry.jonathan juga melakukan pembuatan konten di Kedai Malabar dan menyebutkan bahwa suasana yang diberikan bertema eropa, sehingga membuat nyaman pengunjungnya (TikTok Hendry, 2021).



Gambar 1.1. 4 Review Kedai Malabar Dengan Nuansa Eropa

Sumber: TikTok Hendry, 2021

Kelima, aktivitas komunikasi pemasaran yang rutin bertujuan untuk menarik minat konsumen. Salah satu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Kedai Malabar dalam menarik minat pelanggan yaitu, menggunakan media sosial Instagram bernama @kedai_malabar, dengan melakukan upload secara rutin melalui fitur *instastory* dan *feeds* untuk menyampaikan informasi terkait Kedai Malabar, menu yang disediakan Kedai Malabar, dan *review* yang diberikan oleh konsumen terhadap Kedai Malabar. Selain itu, *review* yang diberikan kepada Kedai Malabar oleh konsumennya dilakukan melalui berbagai media sosial, termasuk melalui TikTok yang sering dilakukan oleh *foodblogger* melakukan *review* terhadap makanan dan minuman di Kedai Malabar. Berdasarkan aktivitas komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Kedai Malabar menjadi permasalahan utama dalam penelitian ini, terutama dalam melihat efektifitas aktivitas komunikasi pemasaran terhadap minat pelanggan untuk datang ke *coffee shop* Kedai Malabar (TikTok Hendry, 2021). Keenam, Kedai Malabar merupakan salah satu coffee shop yang

bertahan pada masa pandemi Covid-19, secara keseluruhan Kedai Malabar sudah memiliki tiga cabang. Cabang pertama Kedai Malabar diresmikan tahun 2020 bertepatan dengan pandemi Covid-19 terjadi di Indonesia. Oleh karena itu, strategi yang dimiliki merupakan salah satu keunggulan dimiliki oleh Kedai Malabar sebagai salah satu keunikannya.

Kedai Malabar merupakan salah satu *coffee shop* yang banyak dibuatkan konten oleh konten kreator di media sosial yang merupakan salah satu bentuk promosi. Berdasarkan banyaknya *reviewer* yang telah melakukan review oleh makanan, minuman, dan segi tempat yang disediakan oleh Kedai Malabar kepada konsumennya merupakan salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh Kedai Malabar, terutama dalam hal minat konsumennya. Konten-konten yang dibuat melalui media sosial tersebut memberikan pengaruh atau tidak terhadap minat konsumen, dan apakah minat konsumen yang datang ke Kedai Malabar dipengaruhi oleh periklanan yang dilakukan oleh Kedai Malabar melalui media sosial atau tidak.

Kab/Kota	Jumlah Kedai Makanan Minuman (PODES)
	2020
Kepulauan Seribu	123
Jakarta Selatan	5,318
Jakarta Timur	6,228
Jakarta Pusat	1,763
Jakarta Barat	3,165
Jakarta Utara	5,906
DKI Jakarta	22,503

Tabel 1.1. 2 Jumlah Kedai Makanan dan Minuman di DKI Jakarta

Sumber: BPS, 2020

Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2020, wilayah Jakarta Timur memiliki jumlah kedai makanan dan minuman terbanyak di wilayah DKI Jakarta yaitu, berjumlah 6.288 tempat dibandingkan dengan wilayah lainnya sesuai dengan tabel 1.1.2 (BPS, 2020). Hal tersebut menyebabkan Kedai Malabar memiliki kompetitor yang sangat variatif dalam menghadapi

persaingan bisnisnya. Berdasarkan tabel 1.1.2 menunjukkan wilayah Jakarta Timur menempati posisi pertama yang memiliki banyak kedai makanan dan minuman, wilayah Jakarta Utara memiliki posisi kedua untuk jumlah kedai makanan dan minuman, dan wilayah Jakarta Selatan menempati posisi ketiga untuk jumlah kedai makanan dan minuman di wilayah DKI Jakarta.

Selama melakukan operasionalisasi bisnisnya, Kedai Malabar memiliki kompetitor dengan kesamaan yang dimiliki. Salah satu kompetitor Kedai Malabar adalah *Coverage coffee and eatery*, merupakan salah satu usaha tempat kopi yang memiliki kesamaan ambience atau suasana dengan Kedai Malabar. Terdapat beberapa alasan *Coverage coffee and eatery* dijadikan sebagai kompetitor dari Kedai Malabar, meliputi: pertama, kesamaan *ambience* atau suasana yang dimiliki dari kedua tempat kopi, Kedai Malabar memiliki konsep suasana mengarah pada wilayah Eropa tepatnya Santorini dilengkapi dengan penggunaan batu bata sebagai arsitektur eropa klasik dan kanopi gari-garis yang menggambarkan ciri khas wilayah Santorini. *Coverage coffee and eatery* memiliki konsep suasana atau ambience mengarah pada *tropical* dan menekankan kesan bersih dengan menggunakan warna putih sebagai warna utama *Coverage coffee and eatery*. Kedua, lokasi yang berdekatan antara Kedai Malabar dengan *Coverage coffee and eatery* hanya berjarak 4,3km, hal tersebut membuat kedua tempat kopi memiliki persaingan yang cukup tinggi terutama dalam menarik minat pelanggan.

Ketiga, menu yang variatif dimiliki oleh Kedai Malabar dan *Coverage coffee and eatery*, kedua tempat kopi tidak hanya menyediakan menu minuman melainkan juga menyediakan makanan yang variatif dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya. Pada hal makanan, Kedai Malabar memiliki ciri khas menonjolkan menu variatif khas Indonesia walaupun beberapa menu juga memiliki menu yang mengarah pada *western*, sedangkan *Coverage coffee and eatery* mengarah pada menu *western*. Kedai Malabar juga memiliki ciri khas dalam menu rotinya dengan menggunakan bahan dasar roti gandum dan dibuat home made, sehingga menjadi perbedaan Kedai Malabar dengan *coffee*

shop lainnya terutama dalam menarik minat konsumen. Berdasarkan hal tersebut, kedua tempat kopi sebagai kompetitor tetap memiliki persamaan dan perbedaan, terutama upaya yang dilakukan dalam menarik minat konsumen. Masing-masing *coffee shop* memiliki keunggulannya, terutama Kedai Malabar yang memiliki menu roti dengan cita rasa yang menjadi ciri khas dibandingkan dengan kompetitor.

Oleh karena itu, dalam penelitian lebih lanjut akan melakukan analisis terhadap aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Kedai Malabar dalam menarik minat pelanggan. Penelitian ini memiliki urgensi untuk dilakukan karena akan melakukan analisis terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Malabar dalam menarik minat konsumen terutama dalam menggunakan USP yang dimiliki dan tema industrial Eropa yang memberikan *experiences* (pengalaman) kepada konsumennya.

1.2. Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang penelitian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk aktivitas komunikasi pemasaran pada *coffee shop* Kedai Malabar dalam menarik minat pelanggan dan pentingnya USP (*Unique Selling Proposition*) dalam menghadapi kompetitor terutama untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini juga bertujuan untuk melakukan analisis terhadap *coffee shop* dapat membedakan dirinya dengan pesaingnya baik itu melalui produk, layanan, dan menciptakan pengalaman terhadap pelanggan.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang masalah, maka dalam penelitian ini memiliki pertanyaan penelitian yaitu, “*Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran pada Coffee Shop Kedai Malabar dalam menarik minat pelanggan?*”.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai kajian terutama pada lingkup Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran.

1.4.2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi penulis dapat bermanfaat bagi penelitian sebagai implementasi keilmuan komunikasi yang selama ini peneliti terima dan berguna untuk memberikan pengalaman serta pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran;
- 2) Manfaat bagi universitas adalah penelitian ini diharapkan berguna bagi mahasiswa dan bagi mahasiswa ilmu komunikasi, sebagai literatur untuk melakukan sebuah penelitian dalam ruang lingkup topik penelitian yang sama;
- 3) Manfaat bagi *coffee shop* kedai malabar adalah penelitian ini diharapkan dapat berguna menjadi bahan referensi dan evaluasi bisnis khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran, sehingga dapat membantu dalam proses pengembangan bisnisnya.