

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kopi adalah salah satu dari banyak jenis minuman favorit orang Indonesia yang sudah dikenal sejak jaman dahulu. Dulu, kopi dikenal sebagai minuman orang tua tapi kini kopi sudah menjadi favorit kaum milenial. Kopi selalu menjadi pilihan utama orang Indonesia untuk menemani pagi sebelum beraktivitas atau di saat suntuk. Beberapa biji kopi yang cukup terkenal diantaranya kopi mandailing, kopi gayo, kopi jawa, kopi lampung dan kopi kintamani. Banyak yang mengatakan bahwa kegiatan ngopi di kedai kopi merupakan tren jaman sekarang.

Munculnya kopi di Indonesia yakni berawal dari bibit kopi pertama kali yang dikirim oleh gubernur Belanda di India. Kopi yang berasal dari yaman, yakni Arabika. Bibit itu dikirim kepada Gubernur Belanda di wilayah Indonesia tepatnya di Batavia (sekarang Jakarta) pada 1696. Namun, bibit kopi tersebut gagal tumbuh karena banjir yang melanda Batavia (sekarang Jakarta). Kemudian baru sukses di tanam dan juga di ekspor dari pulau jawa ke eropa pada tahun 1711, melalui perusahaan perdagangan Belanda, VOC. Selama kurang lebih 10 tahun budidaya kopi di Batavia terus berkembang begitu pesat kemudian berhasil memberikan keuntungan yang besar bagi Belanda.

Setelah sukses di Jakarta, Belanda memperluas produksi kopinya di berbagai seperti ke Jawa Barat, Prenger, Sumatera Utara, Bali, Aceh Sulawesi, hingga Papua. Pascakemerdekaan di tahun 1945, perkebunan kopi milik Belanda itupun kemudian di ambil alih oleh pemerintah Indonesia lalu kemudian,

Indonesia memiliki kendali penuh untuk menghasilkan dan mengekspor kopi lokal di beberapa Negara di Dunia. Sebagian jenis kopi di Indonesia ada yang dikenal sebagai Kopi Khas Nusantara (*Indonesia Specialty Coffee*) di antaranya adalah Kopi Aceh Gayo, Kopi Sumatera Madheling, Kopi Lampung, Kopi Kalosi Toraja, Kopi Lintong, Kopi Kintamani Bali, Kopi jawa prenger, dan Kopi Papua. Selain itu Indonesia pun memiliki Kopi Luwak yang di*claim* sebagai kopi yang paling di dunia yang berasal dari sisa kotoran luwak/musang kelapa.

Pada tahun 1475 diketahui turki menjadi pemilik kedai kopi pertama yang ada di Dunia. *Coffee Shop* dengan nama “Kiva Han” yang terletak di Istanbul, Turki di*claim* sebagai *Coffee Shop* pertama di dunia. Kedai kopi “Kiva Han” menjadi kedai kopi pertama yang melayani dan juga menyediakan tempat dengan menu kopi khas Istanbul, Turki. Kopi "Kiva Han" disajikan dengan cita rasa kopi turki yang hitam, kuat, dan juga tanpa penyaring. Biasanya orang-orang turki menyajikan kopi khas mereka dengan pot ala turki atau orang turki menyebutnya Ibrik. Budaya seperti ini masih diterapkan di Turki sampai dengan saat ini. Pada tahun 1529 penyajian kopi dengan krim, susu dan juga gula pun di temukan di Eropa dan ditahun ini kedai kopi pertama di Eropa didirikan. Di kedai kopi Kolschitzky awal mula diperkenalkannya minum kopi dengan memakai filter, kopi, susu dan gula. Ide dari kedai Kolschitzky ini dapat diterima dengan sangat baik semenjak itu barulah beberapa toko kedai kopi yang tidak cuma menawarkan kopi tapi juga hidangan pendamping yang umumnya manis untuk menjadi pendamping yang pas minum kopi dengan cara yang berbeda. Pada masa itu juga ketenaran kopi melonjak dengan tinggi dan berkembang sampai ke

Inggris. Dengan meluasnya kedai kopi, penyebarannya pun sampai ke Indonesia.

Kemudian, ada *Coffee Shop* pertama di Indonesia adalah Warung Tinggi Tek Sun Ho, *coffee shop* ini sudah berdiri sejak tahun 1878 kedai kopi ini didirikan oleh Liaw Tek Soen. Kedai yang sekarang sudah berusia 142 tahun ini sudah bertahan melintasi 5 keturunannya. Menu kopi yang terkenal di Warung Tinggi Tek Sun Ho adalah kopi jantan dan kopi betina. Masing-masing kopi tersebut memiliki khasiatnya sendiri yang membuat para pecinta kopi datang dan membeli kopi tersebut. Namun, seiring berjalannya waktu kopi tersebut mengganti nama menjadi Koffie Warung Tinggi yang berlokasi di Hayam Wuruk, Jakarta Barat.

Di Bandung sendiri pun memiliki kedai kopi yang paling tua yang berada di ruas Jalan Alkateri, Bandung yaitu Kedai Kopi Warung Purnomo. Berdiri sejak tahun 1930 oleh Yong A Thong yang merupakan perantau dari Medan. Kedai ini awalnya bernama *Chang Chong Se* yang artinya “Silahkan Mencoba”. Namun atas kebijakan Indonesia yang mewajibkan menggunakan nama Indonesia maka bergantilah menjadi Kopi Warung Purnomo.

Kedai kopi pada jaman dahulu jarang menyediakan makanan sebagai menu utamanya, kedai kopi modern saat ini sudah menyediakan tidak hanya kopi tapi juga makanan sebagai pendamping kopi. Kemudian lahirlah Starbucks yang menjadi salah satu pelopor kedai kopi yang modern. Yang menjadi salah satu fenomena perindustrian kopi. Kedai pertama starbucks berada di Seattle, Amerika Serikat di tahun 1971. Kemudian Starbucks membuka gerai di Kota-kota lainnya, di seluruh penjuru dunia hingga sampai sekarang memiliki 8000 lebih kedai di

seluruh dunia. Perkembangan kedai kopi saat ini semakin pesat tidak hanya di Indonesia tapi seluruh dunia. Di Indonesia pun memiliki banyak sekali kedai-kedai yang berdiri sendiri yang juga menyajikan kopi khas kedainya sendiri dan membangun kedainya dengan suasana toko dan juga konsep yang berbeda yang menjadikan ciri khas kedainya masing-masing.

Saat ini kopi yang tersedia di *coffee shop* biasanya menggunakan biji kopi dari hasil panen biji dari kelas terbaik, biji kopi arabika dan robusta pun tidak sembarangan harus yang terbaik. Arabika adalah jenis biji kopi yang lebih memiliki banyak variasi rasa, seperti rasa manis, asam dan lembut, sebelum di sangrai aroma biji kopi arabika seperti blueberry, akan tetapi setelah di sangrai aroma biji kopi arabika lebih seperti buah-buahan yang manis, berbeda dengan biji kopi robusta, rata-rata orang cenderung lebih menyukai kopi arabika yang lebih memiliki rasa yang tidak terlalu kuat di bandingkan kopi robusta, dikarenakan kopi robusta cenderung lebih memiliki variasi rasa yang netral dan aroma seperti gandum, jika dilihat dari segi rasa biji kopi robusta cenderung memiliki cita rasa yang tidak semua kalangan menyukai karena rasanya yang pahit.

Menu yang ditawarkan kedai kopi modern biasanya produk kopi yang memiliki rasa yang beraneka seperti *Espresso*, *Cafe Latte*, *Cappuccino*, *Americano*, dll. Pada jaman milenial kopi sudah banyak melakukan modifikasi seperti kopi dengan berbagai *topping* dan campuran rasa lainnya. Tidak hanya menjual produk minuman kopi, kedai kopi modern juga biasanya menjual berbagai minuman tanpakopi seperti es coklat, *Taro latte*, *matcha latte*, aneka

minuman the dengan variant rasa buah-buahan, *milkshake*, dll. Tidak hanya itu, ada juga makanan ringan atau camilan sebagai teman kopi.

Kota Bandung bisa dibilang salah satu kota yang strategis yang dimana penduduknya semakin meningkat. Meningkatnya penduduk Kota Bandung membuat pertumbuhan bisnis meningkat dengan sangat pesat, banyak tempat-tempat yang bermacam-macam menjual produk dan juga jasa. Fenomena nongkrong di *coffee shop* sudah menjadi kebiasaan bagi anak muda di kota Bandung. Kebiasaan ini membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba membuka usaha *coffee shop*. Banyaknya mahasiswa dan pelajar yang terbilang masih dalam usia yang produktif ini merupakan target pasar yang baik untuk para pemilik *coffee shop* karena anak muda memiliki perilaku *hang-out* (nongkrong). Melihat besarnya peluang dari usaha ini membuat *coffee shop* banyak sekali ditemui di Bandung, mulai dari kopi yang dijual di pinggir jalan atau bisa disebut dengan kedai dan yang memiliki toko besar.

Dengan adanya peningkatan pelayanan, Harga makanan yang menjangkau semua kalangan, tempat yang cukup nyaman itu adalah sebagian dari penerapan Strategi Pemasaran. Dengan ini kedai kopi mengharapkan mendapatkan loyalitas konsumennya. Dengan loyalitas konsumen membuat kedai kopi menghemat biaya pengeluaran untuk menarik konsumen baru karena biasanya kalau sebuah kedai sudah memiliki konsumen yang loyal, maka konsumen tersebut akan merasa tidak keberatan untuk membantu dari segi promosi.

Begitupun suasana toko atau *store atmosphere* ini juga hal yang perlu diperhatikan juga oleh *Coffee shop* dalam menciptakan kenyamanan para

konsumen pada saat berkunjung sehingga mereka tidak merasa kecewa, ini merupakan nilai lebih untuk kedai tersebut sehingga kedai tersebut memiliki nilai positif bagi para konsumen dan untuk memungkinkan konsumen datang kembali ke *coffee shop* tersebut, sehingga *Store Atmosphere* akan membentuk citra suatu kedai kopi yang akan menimbulkan kesan menarik bagi pengunjung, *Coffee Shop* harus memiliki *Store Atmosphere* yang menarik, unik dan juga nyaman. Akan terjadinya situasi persaingan yang sangat ketat antar *coffee shop* yang membuat para pengelola usaha harus mampu menjual produknya agar tetap eksis. Pemilik usaha harus mengerti perilaku masyarakat yang akan menjadi konsumennya. Untuk mendapatkan strategi pemasaran yang tepat, pelaku usaha harus melihat dari sisi internal perusahaan atau *Coffee Shop*nya agar disesuaikan dengan kemampuan perusahaan tersebut.

Pada tahun 2016, Jenis kopi baru bermunculan sehingga menjadi persaingan yang ketat antar *Coffee Shop* membuat para pemilik kedai harus berlomba-lomba menyajikan kopi khas kedai mereka. Faktor keberhasilan lainnya seperti faktor penempatan lokasi yang merupakan hal penentu keberhasilan bisnis tersebut. Lokasi yang strategis dapat membuat calon konsumen mudah menjangkaunya. Oleh karena itu, biasanya kedai kopi banyak ditemukan di pinggir jalan yang di mana banyak orang berlalu-lalang.

Pada masa lalu, pelaku usaha tidak pernah memperhatikan perilaku konsumen dan juga apa yang konsumen inginkan atau butuhkan karena merasa tidak perlu. Dengan seiring waktu lingkungan pemasaran mendorong para pelaku usaha untuk memahami tingkah laku konsumen untuk mendapatkan loyalitasnya.

Dasar suksesnya pemasaran sebetulnya sangat sederhana yaitu bagaimana membuat pembeli merasa puas. Implementasinya tentu tidak mudah, namun pemasar harus ingat bahwa konsumen adalah *value-maximizer*.

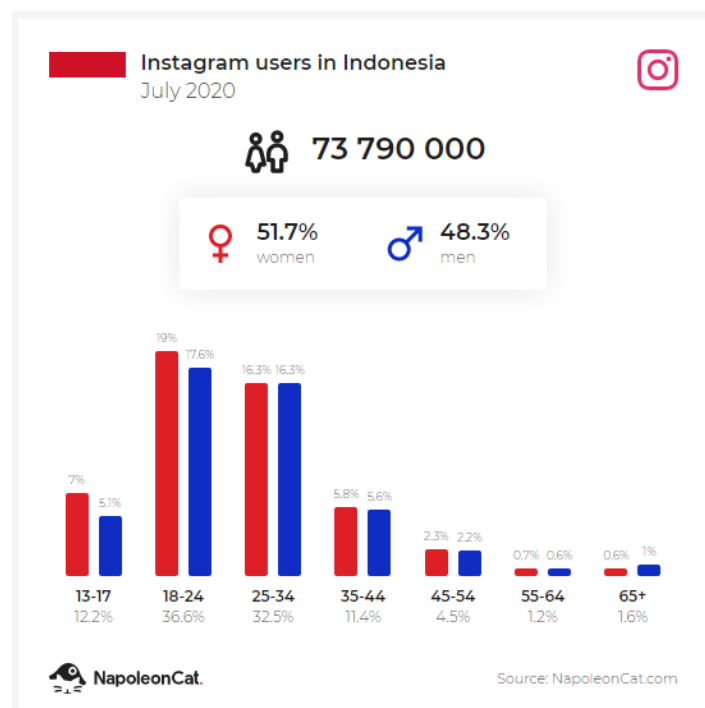
Dunia bisnis bisa di ibaratkan dengan dunia pertempuran sehingga cara memenangkannya dengan cara berhasil meraih pangsa pasar. Pemasaran suatu produk sangat penting mengingat persaingan pasar yang semakin ketat. Pesaingan yang cukup ketat dalam dunia bisnis mengharuskan pelaku bisnis selalu melakukan pemasarannya dengan efisien, efektif dan sekreatif mungkin.

Kesetiaan pelanggan dapat dibentuk dengan cara strategi komunikasi pemasaran yang baik dan tepat dalam memperkenalkan dan juga memasarkannya. Adapun strategi pemasaran yang bisa diterapkan untuk menarik pelanggan adalah *STP (Segmenting, Targeting and Positioning)*.

Pada masa 4.0 sekarang pun para pelaku usaha melakukan pemasaran di sosial media khususnya di Instagram. Instagram dibuat sebagai jembatan penghubung antara pebisnis dan konsumen, tanpa adanya jam kerja yang membelenggu karena konsumen bisa menanyakan produk atau jasa yang ditawarkan kapanpun melalui *direct message*(DM). Instagram diyakini bisa menjadi sosial media yang paling sukses guna memperkenalkan produk dan juga menjualnya, hal tersebut disebabkan karena Instagram mampu memberikan konten secara visual yang menarik sehingga *user* merasa lebih nyaman dan lebih detil menikmatinya.

Pengguna Instagram terbilang sangat cepat, bahkan perkembangan Instagram mampu mengalahkan Google+ dan juga pinterest. Menurut tim PR

kementrian perdagangan Republik Indonesia (2014:84), baru beberapa bulan *dilaunching* tapi pengguna instagram sudah mencapai 1juta pengguna pada Desember 2010. Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat seiring mudahnya akses informasi lewat instagram. Bahkan, Indonesia sendiri pun dianggap jumlah pengguna Instagram terbesar ke-4 di dunia. Hal ini berdasarkan data yang dilihat di statista NapoleonCat.com. Pada saat ini pengguna Instagram Indonesia sebesar 73juta lebih, 3 peringkat di bawah banyaknya Instagram *user* Amerika Serikat sebesar 116 juta. Perusahaan Analis Sosial Media *Marketing* yang berbasis di Warsawa, Polandia, NapoleonCat mencatat dengan jumlah pengguna Instagram Indonesia per Juni 2020 yakni sebanyak 73.760.000 akun.



Gambar 1.1 tabel pengguna instagram November 2019

Sumber :<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/07>

Fenomena ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha khususnya *ADITI coffee house*. *ADITI coffee house* menjadi pengguna Instagram guna mempromosikan produk yang dijual serta memperkenalkan *coffee shop* nya kepada pengguna instagram lainnya.

Coffee Shop *ADITI coffee house* sudah menggunakan instagram sejak awal kedai kopinya dibuka, namun baru aktif berjualan didua tahun terakhir ini. *ADITI coffee house* yakin bahwa instagram bisa membantu menaikkan omset penjualannya dengan melakukan pemasaran lewat aplikasi tersebut. Hampir semua anak muda di Bandung memiliki akun instagram, dan anak muda di Bandung merupakan sasaran *coffee shop* ini.

Kedai kopi ini berdiri sejak tahun 2017 karena melihat potensi membuka usaha kedai kopi banyak diminati kedai kopi ini berlokasi di Jl.KH Ahmad Dahlan no.5 Buah Batu, Bandung. Kedai kopi ini agak berbeda dengan kedai-kedai lain, karena *ADITI* memiliki kedai yang bertema suasana jepang *feels like home* yang dimana setiap pengunjung yang datang akan merasakan nuansa jepang dan seperti dirumah sendiri yang bisa melepas penat. *Coffee Shop ADITI* memang terbilang kedai yang sudah lama berdiri.Namun tetap digemari orang-orang khususnya anak muda di Bandung dan juga masih sebagai pilihan orang-orang untuk sekedar istirahat, nongkrong, mengerjakan tugas.

Kegiatan saat ini yang dilakukan oleh *ADITI* adalah menambah omset penjualan karena penurunan omset saat PSBB yaitu dengan melakukan promo-promo menarik seperti kopi pagi di jam 07.00 – 09.00 pagi, mengikuti kebiasaan orang saat ini yaitu bersepeda saat pandemi yaitu promo kopi sepeda yang dimana

setiap pengunjung yang datang menggunakan sepeda akan mendapatkan diskon 10%. ADITI *coffee house* memiliki *tagline* “*life happen coffee helps*” itu memiliki arti bagi sang pemilik, karena menurutnya ketika kita memiliki permasalahan dikantor, diperkuliahan bisa di redakan dengan kopi yang disajikan ADITI *coffee house*.

Semakin kompetitifnya persaingan *Coffee Shop* di Bandung memicu juga persaingan dalam menawarkan produk dan kelebihan *Coffee Shop* ADITI. Perusahaan melakukan promosi untuk menarik konsumen sesuai target bahkan lebih dari target yang ditentukan.

Akun Instagram @Aditicoffeehouse digunakan sebagai alat untuk melakukan promosi menggunakan instagram dan memanfaatkan fitur-fiturnya seperti meng-*upload* foto, testimoni, dan foto tempat/*atmosphere coffee shop* tersebut yang di unggah oleh tim ADITI *coffee house*.

ADITI *coffee house* dipilih sebagai objek penelitian karena, ADITI *coffee house* memiliki pengikut (*followers*) yang terbilang banyak dan aktif. Karena akun Instagram ADITI *coffee house* mengunggah 2-3 foto dan instagram story setiap harinya. Setiap pengunjung rata-rata mengetahui ADITI *coffee house* dari Instagram dan selalu mendapatkan respon positif dari para pengunjungnya. Selain itu, yang datang ke ADITI *coffee house* tidak hanya mahasiswa/I, karyawan/ti tapi juga dari kalangan *selebgram* atau bisa disebut dengan artis Instagram.

Berdasarkan latarbelakang yang diatas, saya tertarik untuk mengetahui cara strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan ADITI *coffee house* sehingga bisa menarik konsumen yang tidak hanya kalangan orang biasa. Dalam penelitian ini,

peneliti akan melakukan penelitian di Kota Bandung dengan judul penelitian **Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun Instagram @aditicoffeehouse di Bandung).**

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dan berfokus pada cara ADITI *coffee house* memanfaatkan media sosial instagram sebagai wadah untuk melakukan promosi coffee shopnya. maka dari itu, penelitian ini berfokus untuk menjelaskan bagaimana ADITI *coffee house* melakukan *segmenting, targeting, dan positioning* pada akun instagramnya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana *segmenting* pemasaran *coffee shop* ADITI melalui Instagram ?
2. Bagaimana *targeting* pemasaran *coffee shop* ADITI melalui Instagram ?
3. Bagaimana *positioning* pemasaran *coffee shop* ADITI melalui Instagram ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *segmenting* pemasaran *coffee shop* ADITI melalui Instagram.
2. Untuk mengetahui *targeting* pemasaran *coffee shop* ADITI melalui Instagram.
3. Untuk mengetahui *positioning* target pemasaran *coffee shop* ADITI melalui Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini bisa menjadi bahan referensi dan perbandingan bagi teman-teman mahasiswa lainnya yang nantinya akan melakukan penelitian yang serupa.
2. Untuk memperoleh data tentang strategi komunikasi pemasaran dalam *Coffee Shop ADITI*.
3. Sebagai pengembangan ilmu komunikasi, khususnya di bidang kajian marketing komunikasi.
4. Hasil penelitian ini diharapkan bisa melengkapi kepustakaan dalam bidang marketing komunikasi.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Untuk menambahkan wawasan berpikir tentang strategi pemasaran di dalam menjalankan bisnis kedai kopi.

2. Bagi ADITI *coffee house*

Membantu ADITI *coffee house* memberikan informasi dan sumbangan pemikiran mengenai langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh ADITI *coffee house* dalam menjalani usaha kedai kopinya.

3. Bagi pembaca

Sebagai referensi dan juga tambahan informasi untuk pembaca