

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring berjalannya waktu, perkembangan dunia kuliner di Indonesia mengalami kemajuan yang begitu pesat. Berbagai macam jenis *restaurant* – *resaturant* dan *coffé-coffe* sudah bisa kita temui di kota-kota besar di Indonesia. Zaman modern ini masyarakat tidak asing lagi dengan *coffe shop*. Bisnis *coffee shoop* dinilai sebagai bisnis yang menggiurkan karena ngopi di *coffé* saat ini menjadi tren bagi masyarakat khususnya pencinta kopi. Pada bulan Maret 2015 yang lalu Indonesia masuk dalam peringkat ke-37 untuk jumlah konsumsi kopi, dan peringkat ke 4 untuk ekspor kopi dunia. (Tampubolon dan Putri, 2016:2)

Tanaman kopi di Indonesia pertama kali ditanam oleh Pemerintah Hindia Belanda pada tahun 1699 karena Indonesia memiliki iklim tropis, jadi Banyak tanaman yang bisa tumbuh subur, termasuk tanaman kopi. Jumlah tanaman kopi yang berhasil ditanam di Indonesia dibawa ke Belanda pada tahun 1706 dan dieksplorasi di sana. Hasil Studi menunjukkan bahwa kopi tersebut berkualitas baik. Hal ini mengakibatkan seluruh perkebunan mengembangkan bibit Tanaman kopi di Indonesia seperti di Jawa Tengah, Jawa Timur, Sumatera, Sulawesi, Flores, Bali dan pulau lainnya. (Afriliana, 2018:4-5).

Hingga saat ini, kopi masih menjadi minuman yang sangat populer dan dikonsumsi di seluruh dunia. Ada berbagai jenis kopi dari berbagai daerah yang memiliki cita rasa dan aroma yang berbeda-beda dan menjadi daya tarik bagi

pecinta kopi. Penggemarnya juga beragam bukan hanya dari kalangan orang tua saja yang mengemari kopi tetapi banyak kaum muda yang sangat menggandrungi dunia kopi. Banyak dari anak muda yang menggemari kopi karena ingin menikmati rasa dari kopi tersebut. Tetapi ada juga yang hanya karena mengikuti perkembangan gaya hidup modern dan ingin terlihat keren di akun media sosial milik mereka.

Media sosial saat ini dapat dikatakan menjadi salah satu kebutuhan dasar masyarakat khususnya di Indonesia. Orang mendapatkan hal yang berbeda melalui media sosial baik informasi positif maupun negatif dengan cepat di mana-mana dan kapan pun. Artinya, media sosial merupakan sarana untuk menyebarkan informasi sangat cepat karena langsung menargetkan secara personal pada jejaring pertemanan yang dimiliki dengan adanya fitur berbagi. Bukan hanya media informasi, tetapi media sosial juga menjadi sarana untuk komunikasi, yaitu karena adanya fungsi komentar untuk mengajukan pertanyaan dan terkadang bahkan menjadi tempat untuk mengklarifikasi informasi yang disajikan untuk pemegang akun dan pengikut mereka maupun antar pengikut satu dengan yang lainnya. (Prajarini & Sayogo, 2021:188)

Bagi pengusaha keberadaan teknologi dimanfaatkan untuk memasarkan produknya. Dengan begitu secara tidak langsung tercipta persaingan yang sangat ketat pula. Banyaknya potensi berbagai usaha dalam produk membuat pengusaha harus mempromosikan produk yang memadai agar dapat dikenal luas di kalangan masyarakat. Kegiatan mempromosikan ini dilakukan dengan media sosial yang dapat memberikan kemudahan para konsumen untuk mendapatkan informasi.

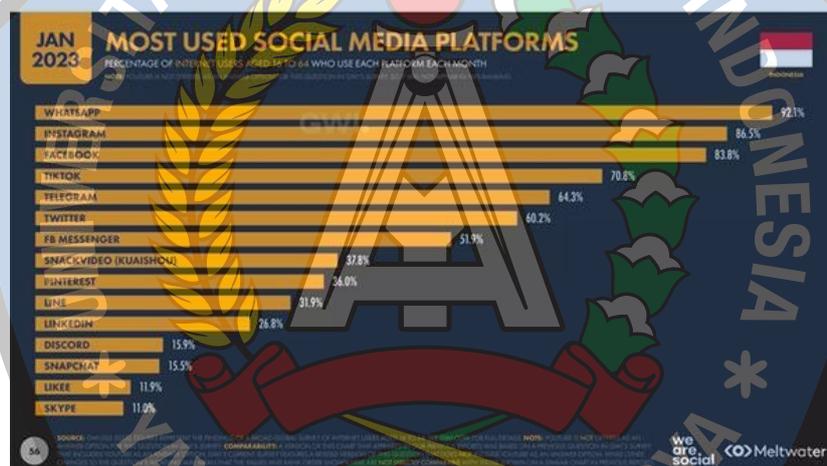
Media sosial adalah salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk yang dimiliki para pelaku bisnis melalui sosial Internet marketing. Media sosial memunculkan media sosial marketing yang berguna untuk membujuk para konsumen dan memberikan kemudahan untuk para pebisnis dalam memasarkan suatu produk yang ditawarkan. Salah satu media yang sering digunakan para pebisnis dalam menjalankan bisnisnya adalah Instagram, popularitas Instagram menjadi salah satu hal strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya. Cara2qanya sangat mudah hanya dengan mengupload gambar dengan disertai deskripsi produk dalam waktu beberapa menit saja, setelah itu produk yang ditawarkan dapat dilihat oleh semua pengguna akun Instagram tanpa mengeluarkan biaya yang mahal. (Nanda, 2021: 2-3)

Instagram sekarang menjadi media sosial yang paling banyak diminati oleh banyak orang. Media sosial Instagram menyediakan layanan utama dalam bentuk gambar maupun video sehingga orang tidak akan mengalami kesulitan untuk melihat gambar, iklan yang kita share melalui Instagram. Instagram juga memiliki berbagai fitur pendukung lainnya seperti Instagram Story, Instagram live, IG TV, Instagram Ads dan Instagram Reels, sehingga memudahkan konsumen untuk melihat produk yang diinginkan atau yang dibutuhkan oleh pembeli. (Aryani dan Dita:2)

Permata Buana *Coffee* adalah salah satu *coffeeshop* yang berdiri sejak Juni 2022 bertempat di daerah Kembangan, Jakarta barat yang didirikan oleh Bapak. Edy Wu. Singkatan dari *Perbun Coffee* ini berasal dari tempat didirikannya lokasi tersebut yaitu, Permata Buana. Konsep pada *caffé* ini sengaja di rancang dengan

bentuk menggunakan gerobak, itu dinyatakan agar *caffeeshop* ini lebih merakyat. Walaupun dengan sistem bar yang berbentuk gerobak, tetapi proses pelayanan, pembuatan, cita rasa dan sebagainya dilayankan secara profesional seperti pada *caffé modern*. Kemudian, Permata Buana *Coffee* menggunakan media promosinya melalui sosial media berupa Instagram.

Dilansir pada laman <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/> , pada Maret 2023 total pengguna instagram di Indonesia mencapai 105,68 juta pengguna.



Gambar 1. 1 *Most Used Social Media Platforms*

Sumber : Kompas.com

Grafik di atas juga menunjukkan bahwa Instagram menempatkan posisi kedua media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, yakni sebanyak 86,5%. Secara keseluruhan, Instagram memiliki dampak yang signifikan terhadap industri kopi dan *caffeeshop*. Platform ini membantu *caffeeshop* untuk meningkatkan eksposur merek, meningkatkan penjualan, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan kreativitas dan inovasi. Namun,

persaingan dalam industri kopi juga semakin ketat karena banyaknya *coffeeshop* yang menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran. (Fredik & Sulih, 2018)

Berikut akun media Instagram yang digunakan pada @Perbuncoffee :



Gambar 1. 2 Akun Media Permata Buana Coffee

Sumber : Akun *Instagram* @Perbuncoffee

Dengan akun *instagram* @Perbuncoffee dan total pengikut sebanyak 3.212. Jumlah followers tersebut termasuk jumlah yang cukup banyak dan diyakini akan terus bertambah. Pada akun *instagram*nya, Perbun Coffee membagikan foto dan video mengenai produk dan kedai kopinya yang memiliki nilai artistik.

Dalam menjaga keamanan serta kenyamanan untuk para pengunjungnya, Permata Buana *Coffee* membuat larangan atau aturan yang melarang membawa minuman keras (alkohol) ke dalam lingkungan *coffeeshop* nya. Dengan memanfaatkan taman yang ada di sana yang berkonsep *outdoor*, membuat para pengunjung yang baru mendatangi *coffeeshop* tersebut merasa bahwa *caffe* tersebut bebas dalam melakukan hal apapun.

Hal ini dapat berdampak citra pada Permata Buana *Coffee* ini menjadi tidak baik. Dengan demikian, hal tersebut dapat mengakibatkan terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan seperti, adanya sekelompok orang yang mengunjungi Permata Buana *Coffee* dengan membawa minuman keras (alkohol) ke dalam lingkungan *coffeeshop* tersebut. Sehingga, para pengunjung lainnya yang berada di Permata Buana *Coffee* melihat hal tersebut berfikir kalau *coffeeshop* ini menyediakan minuman beralkohol. Hal tersebut dapat merusak kepercayaan para pelanggan Permata Buana *Coffee* dan menurunkan citra positif pada *coffeeshop* tersebut.

Oleh karena itu penting bagi setiap pengusaha khususnya *coffeeshop* pada Permata Buana *Coffee* agar dapat memanfaatkan peranan *Marketing Public Relations* dalam membangun citra yang baik serta menjadikannya fasilitator komunikasi agar segala informasi mengenai Permata Buana *Coffee* dapat tersampaikan kepada khalayak dan meyakinkan pelanggan bahwa di *coffeeshop* ini melakukan pelayanan dengan baik.

Adapun upaya dalam membangun citranya kembali, Permata Buana *Coffee* melakukan bentuk promosi yang mereka lakukan dalam menjalankan usahanya,

melalui sosial media berupa Instagram. Dapat dilihat pada beberapa gambar dibawah ini :

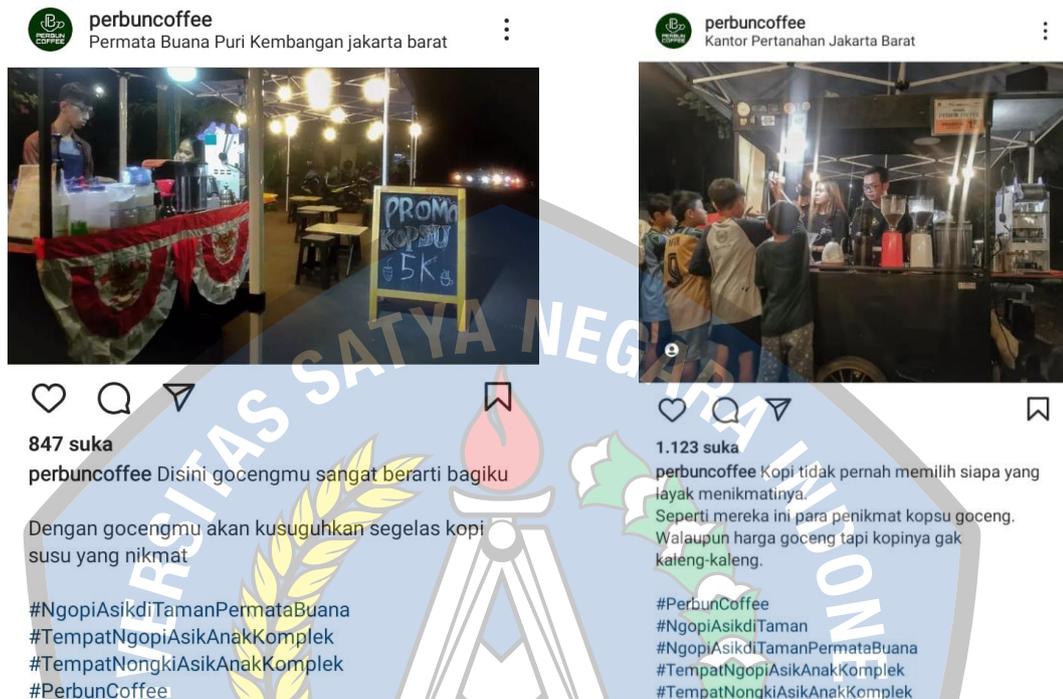
Pertama, Pemilihan tempat untuk kenyamanan pelanggan yang dilakukan dalam Instagram @Perbuncoffee :



Gambar 1. 3 Tempat Pelanggan Permata Buana Coffee

Sumber : Akun Instagram @Perbuncoffee

Kedua, Promosi harga murah untuk penikmat kopi yang dilakukan dalam instgaram @Perbuncoffee :



Gambar 1. 4 Promosi Permata Buana Coffee

Sumber : Akun *Instagram* @Perbuncoffee

Pada gambar diatas dapat dikatakan bahwa media promosi yang digunakan oleh Permata Buana Coffee melalui sosial media instagramnya memiliki cara tersendiri untuk mempromosikan dan membangun citra pada *coffeeshop* nya tersebut.

Permata Buana Coffee juga memiliki kompetitor dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu *coffeeshop* nya yaitu, Kedai Kopi Kulo yang merupakan kedai kopi lokal dan kedai kopi paling populer di tanah air. Karena, di Kedai Kopi Kulo ini kita dapat temukan di berbagai kota di indonesia dan juga strategi yang dijalankan Kedai Kopi Kulo dalam memasarkan bisnisnya dengan cara

menawarkan varian kopi susu yang tak kalah enak dan murah yang membuat bisnis mereka menjadi sangat berkembang. Ini membuat Permata Buana *Coffee* terus membenahi strategi-strategi promosi dan inovasi yang kreatif agar dapat menyaingi kompetitor-kompetitor bisnisnya.

Berikut adalah beberapa keunggulan dari Permata Buana *Coffee* dalam memasarkan *coffeeshop* nya :

1. *Branding* Yang Kuat

Permata Buana *Coffee* ini, memiliki branding yang kuat dan konsisten dalam aspek bisnisnya, mulai dari logo hingga suasana dan produk yang ditawarkan, contohnya seperti menyediakan menu Kopi Susu murah dengan harga Rp.5000,-. Hal ini membuat Permata Buana *Coffee* mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

2. Konten Kreatif Di Media Sosial

Permata Buana *Coffee*, menggunakan media sosial dengan sangat efektif untuk memasarkan bisnisnya. Mereka menghasilkan konten kreatif dan menarik, seperti foto dan video yang menampilkan produk dan suasana di dalam kedai mereka. Konten tersebut mampu meningkatkan kesadaran merek dan memikat minat konsumen untuk berkunjung ke kedai mereka. Sedangkan, Kaja Kofi tidak menggunakan sosial media sebagai media promosinya melainkan.

3. Pengalaman Pelanggan Yang Unik

Permata Buana *Coffee* menyediakan pengalaman pelanggan yang unik dan menyenangkan, seperti suasana kedai yang cozy dan akrab, menu makanan dan minuman yang kreatif dan lezat, serta staf yang ramah. Tempat yang sederhana hanya menggunakan bar *coffee* dalam konsep gerobak, menggunakan tenda biasa dan memanfaatkan taman yang disana dapat membuat konsumen merasa nyaman dan senang berkunjung ke kedai Permata Buana *Coffee*.

4. Produk-Produk Unggulan

Permata Buana *Coffee* memiliki produk-produk unggulan yang disukai oleh konsumen, seperti kopi yang berkualitas dengan harga murah dan roti panggang yang lezat. Hal ini membuat Permata Buana *Coffee* mudah diingat dan selalu dicari oleh konsumen yang ingin menikmati produk-produk tersebut.

Walaupun *coffeeshop* ini terlihat sederhana, tetapi proses pembuatannya dibuat secara profesional yang menjadikan Permata Buana *Coffee* ini memiliki keunggulan dalam memasarkan bisnisnya dan membuatnya menjadi salah satu *coffeeshop* yang dapat diminati oleh konsumen. Berbagai upaya dan perencanaan yang dilakukan untuk memperbanyak pengunjung agar datang pada *coffeeshop* tersebut. Upaya *Marketing Public Relations* yang dilakukan dalam Permata Buana *Coffee* ini dengan tujuan agar memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan pengunjung serta keuntungan dari Permata Buana *Coffee* ini.

Mengutip dari buku Thomas L Harris yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations, Marketing Public Relations* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen. (Irianti, 2018:5-6).

Maka dari itu berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik ingin meneliti mengenai marketing public relations dalam membangun citra positif pada *coffeeshop* melalui media instagram dengan judul penelitian "*Marketing Public Relations Dalam Membangun Citra Permata Buana Coffee Melalui Account Instagram*".

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang di jelaskan di atas, maka peneliti ingin menjabarkan pertanyaan dalam penelitian ini tentang "Bagaimana *Marketing Public Relations* Dalam Membangun Citra Permata Buana *Coffee* Melalui *Account Instagram*?"

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui *Marketing Public Relations* Dalam Membangun Citra Permata Buana *Coffee* Melalui *Account Instagram @perbuncoffee*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dalam penelitian ini, dapat memberikan informasi, wawasan, pengembangan ilmiah untuk mahasiswa ilmu komunikasi khususnya pada konsentrasi *Public Relations* mengenai, pelaksanaan marketing public relation dalam membangun citra pada suatu perusahaan. Seperti yang digambarkan pada Permata Buana *Coffee* saat ini *coffeeshop* tersebut melaksanakan *marketing public relations* dalam membangun citranya melalui media instagram.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan informasi bagi para mahasiswa dan masyarakat luas mengenai komunikasi *Marketing Public Relations* dalam membangun citra di media sosial, serta dapat memberikan gambaran komunikasi yang dilakukan oleh Permata Buana *Coffee* pada media instagram. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan sumber bacaan untuk jurusan *Public Relations* di Universitas Satya Negara Indonesia.