

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dunia kuliner Indonesia berkembang dengan sangat cepat seiring berjalananya waktu. Berbagai macam jenis restoran, termasuk restoran dan kopi, sudah tersedia di kota-kota besar Indonesia. Saat ini, masyarakat tidak lagi asing dengan *coffeeshop*. Bisnis ini dianggap menguntungkan karena ngopi kopi menjadi tren di masyarakat , terutama bagi mereka yang menyukai kopi. Pada bulan Maret 2015, Indonesia berada di peringkat ke-37 untuk jumlah kopi yang dikonsumsi di seluruh dunia, dan di peringkat ke-4 untuk ekspor kopi. (Tampubolon dan Putri, 2016:2)

Tanaman kopi di Indonesia pertama kali ditanam oleh Pemerintah Hindia Belanda pertama kali menanam kopi di Indonesia pada tahun 1699 karena iklimnya yang tropis memungkinkan banyak tanaman tumbuh dengan baik, termasuk kopi. Pada tahun 1706, sejumlah besar tanaman kopi yang berhasil ditanam dibawa ke Belanda dan diekplorasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kopi ini berkualitas tinggi. Ini menghasilkan bibit tanaman kopi di perkebunan di seluruh Indonesia, termasuk pulau-pulau di Jawa Tengah, Jawa Timur, Sumatra, Sulawesi, Flores, Bali, dan lainnya. (Afriliana, 2018:4-5).

Hingga saat ini, Kopi tetap menjadi minuman yang sangat populer dan dikonsumsi di seluruh dunia hingga saat ini. Berbagai jenis kopi yang berasal dari berbagai tempat memiliki rasa dan aroma yang unik, yang menarik pecinta kopi. Kopi memiliki banyak penggemar, bukan hanya orang tua yang menyukainya, tetapi juga banyak kaum muda yang sangat menyukainya. Banyak dari anak muda ini menyukai kopi karena mereka ingin menikmati rasanya. Namun, ada juga yang hanya karena ingin mengikuti tren gaya hidup kontemporer dan terlihat menarik di akun media sosial mereka.

Saat ini, media sosial dianggap sebagai salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat, khususnya di Indonesia. Di media sosial, orang dapat dengan cepat mendapatkan informasi positif dan negatif. Media sosial langsung menargetkan pengguna melalui fitur berbagi, menjadikannya alat penyebaran informasi yang sangat cepat. Media sosial bukan hanya media informasi tetapi juga sarana komunikasi karena komentar, pertanyaan, dan bahkan komunikasi antar pengikut dan pemegang akun. (Prajarini & Sayogo, 2021:188)

Bagi Pengusaha menggunakan keberadaan teknologi untuk memasarkan produk mereka. Dengan demikian, persaingan yang sangat ketat juga muncul secara tidak langsung. Pengusaha harus mempromosikan produk yang tepat agar dapat dikenal luas di kalangan masyarakat karena banyaknya potensi bisnis yang ada dalam produk. Promosi ini dilakukan melalui media sosial, yang dapat memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi.

Media sosial adalah salah satu strategi pemasaran sosial internet yang paling efektif yang dapat digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan barang dan jasa mereka kepada pelanggan. Instagram adalah salah satu media yang paling sering digunakan oleh para pebisnis untuk menjalankan bisnisnya. Para pebisnis menggunakan platform popularitas ini sebagai sarana strategi untuk memasarkan produk mereka. Caranya sangat sederhana: hanya dengan mengupload gambar dengan deskripsi produk dalam beberapa menit, semua pengguna akun Instagram akan dapat melihat produk tersebut tanpa membayar mahal. (Nanda, 2021: 2-3)

Instagram sekarang menjadi media sosial yang paling diminati oleh banyak orang karena menyediakan layanan utama dalam bentuk gambar dan video, sehingga orang tidak akan mengalami kesulitan untuk melihat gambar dan iklan yang kami bagikan. Selain itu, Instagram memiliki fitur pendukung lainnya seperti Instagram Story, Live, TV, iklan, dan Reels, yang memudahkan pelanggan untuk melihat produk yang dijual di sana. (Aryani dan Dita:2)

Kedai Poci adalah salah satu *coffeshop* yang berdiri sejak Februari 2022 bertempatan di Jl. HJ Kelik No.29B Srengseng, Jakarta Barat yang didirikan oleh Bapak Lukman Nurtjahyadi. Kedai Poci ini di rancang seperti *caffè-caffè* yang pada umumnya, namun proses pelayanan, pembuatan, cita rasa dan sebagainya dilayani secara profesional seperti pada *caffè modern*. Kemudian, Kedai Poci menggunakan media promosinya melalui sosial media berupa Instagram.

Dilansir pada laman <https://www.inilah.com/data-pengguna-media-sosial-indonesia>, pada September 2024 total pengguna Instagram di Indonesia Mencapai 85,3% pengguna.



Gambar 1. 1 Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber : inilah.com

Grafik di atas juga menunjukkan bahwa Instagram menempatkan posisi ke dua media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, yakni sebanyak 85,3%. Secara keseluruhan, Instagram memiliki dampak yang signifikan terhadap industri kopi dan *coffeshop*. Platform ini membantu *coffeshop* untuk meningkatkan eksposur merek, meningkatkan penjualan, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan kreativitas dan inovasi. Namun, persaingan dalam industri kopi juga semakin ketat karena banyaknya *coffeshop* yang menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran. (fredik & Sulih, 2018)

Berikut akun media Instagram yang digunakan pada @kepo.kedaipoci :



Gambar 1. 2 Akun Media Kedai Poci

Sumber : Akun *Instagram* @kepo.kedaipoci

Dengan akun akun *instagram* @kepo.kedaipoci dan total pengikut sebanyak 6.315. Jumlah followers tersebut termasuk jumlah yang cukup banyak dan diyakini akan terus bertambah. Pada akun *instagram*nya, kepo.kedaipoci membagi foto dan video mengenai produk dan kedai kopinya yang memiliki nilai artistik.

**Table 1. 1 Omset Penjualan**

| Oktober    | November   | Desember   |
|------------|------------|------------|
| 20.576.300 | 14.258.500 | 25.450.400 |

Berikut adalah omset penjualan dalam tiga bulan terakhir, penjualan di Kedai Poci mengalami naik turun yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Kedai Poci, sebagai salah satu usaha di sektor minuman berbasis Kopi dengan konsep waralaba, menghadapi tantangan yang signifikan

dalam mempertahankan stabilitas penjualan. Beberapa faktor yang mempengaruhi tren penjualan Kedai Poci dalam periode ini antara lain:

*Pertama*, Fluktuasi Permintaan Konsumen yaitu perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap minuman berbasis kopi yang dipengaruhi oleh tren pasar, preferensi pelanggan, dan daya beli konsumen. Selain itu, juga sebagai meningkatnya persaingan dari bisnis minuman kekinian, seperti boba dan teh, yang turut mempengaruhi daya saing Kedai Poci.

*Kedua*, Faktor Musiman dan Cuaca yaitu penjualan minuman berbasis kopi cenderung meningkat pada cuaca hujan, sementara di musim panas terjadi penurunan permintaan. Dan pergeseran pola belanja akibat kondisi cuaca yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Kedai Poci.

*Ketiga*, Startegi Promosi dan Pemasaran yaitu keberhasilan penjualan sangat dipengaruhi oleh strategi promosi, baik secara offline maupun online. Dan aktivitas pemasaran melalui media sosial dan promosi diskon memiliki peran penting dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

*Keempat*, Kondisi Ekonomi dan Daya Beli Masyarakat yaitu dalam tiga bulan terakhir, perubahan kondisi ekonomi dan inflasi mempengaruhi daya beli masyarakat, yang berimbang pada pola konsumsi produk – produk minuman seperti Kedai Poci.

*Kelima*, Persaingan dengan Kompetitor yaitu munculnya berbagai Kedai minuman sejenis dan strategi harga yang kompetitif dari pesaing turut mempengaruhi tingkat penjualan Kedai Poci.

Melihat faktor – faktor tersebut, penting bagi kedai Poci untuk terus melakukan inovasi produk, memperkuat strategi pemasaran, serta meningkatkan layanan kepada pelanggan guna mempertahankan dan meningkatkan angka penjualan di bulan – bulan mendatang.

Oleh karena itu, penting bagi setiap pengusaha, terutama pengusaha kopi di Kedai Poci, untuk memanfaatkan peran *Marketing Public Relations* untuk

membangun Kedai kopi yang lebih baik lagi dan dapat bersaing dengan kedai – kedai yang lainnya.

Adapun upaya mereka untuk membangun minat beli konsumen, Kedai Poci menggunakan strategi promosi yang mereka lakukan dalam menjalankan usahanya, melalui media sosial berupa media Instagram. Dapat dilihat pada beberapa gambar di bawah ini :

*Pertama*, pemilihan tempat untuk kenyamanan pelanggan yang dilakukan dalam Instagram @kepo.kedaipoci :



*Gambar 1. 3 Tempat Cafe Kedai Poci*

Sumber : Akun Instagram @kepo.kedaipoci

Pada gambar diatas Kedai Poci menawarkan suasana outdoor yang nyaman, dengan desain yang menyatu dengan alam, pengaturan meja dan kursi yang tersebar di area terbuka menciptakan atmosfer santai, cocok untuk bersantai sambil menikmati secangkir kopi. Sentuhan dekorasi alami, seperti tanaman hijau dan pencahayaan lembut, menambah kesan hangat dan ramah bagi setiap pengunjung.

*Kedua, Promosi harga hemat saat bulan Ramadhan yang dilakukan dalam Instagram @kepo.kedaipoci :*



**Gambar 1. 4 Promosi Kedai Poci**

Sumber : Akun Instagram @kepo.kedaipoci

Pada gambar diatas dapat dikatakan bahwa media promosi yang digunakan oleh Kedai Poci melalui sosial media Instagramnya memiliki cara tersendiri untuk mempromosikan dan membangun minat beli konsumen pada *Coffeshop* nya tersebut.

Kedai Poci juga memiliki kompetitor dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu *coffeshop* nya yaitu, Kedai Kopi Soe yang merupakan Kedai Kopi lokal dan kedai kopi paling populer di tanah air. Karena, di Kedai Kopi Soe ini kita dapat temukan di berbagai kota di Indonesia dan juga strategi yang dijalankan Kedai Kopi Soe dalam memasarkan bisnisnya dengan cara menawarkan varian kopi susu yang tak kalah enak dan murah yang membuat bisnis mereka menjadi sangat berkembang. Ini membuat Kedai Poci terus membenahi strategi-strategi promosi dan inovasi yang kreatif agar dapat menyaingi kompetitor-kompetitor bisnisnya.

Berikut adalah beberapa keunggulan dari Kedai Poci dalam memasarkan coffeshop nya :

1. *Branding* yang kuat

Semua aspek bisnis Kedai Poci memiliki branding yang kuat dan konsisten, mulai dari logo hingga susunan dan produk yang ditawarkan; menu Kopi Susu murah seharga Rp. 7000, misalnya, membuat Kedai Poci mudah dikenal dan diingat oleh pelanggan.

2. Konten Kreatif Di Media Sosial

Kedai Poci menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya. Mereka membuat konten dan inovatif menarik, seperti foto dan video yang menampilkan barang dan suasana di dalam toko mereka. Konten ini dapat meningkatkan kesadaran merek dan memikat pelanggan untuk mengunjungi toko mereka.

3. Pengalaman Pelanggan Yang Unik

Kedai Poci menawarkan pengalaman pelanggan yang unik dan menyenangkan, seperti suasana kedai yang hangat dan akrab, menu makanan dan minuman yang inventif dan lezat, dan karyawan yang ramah, yang membuat pelanggan merasa nyaman dan senang berkunjung.

4. Produk-Produk Unggulan

Kedai Poci menawarkan produk-produk unggulan seperti kopi berkualitas dengan harga murah dan roti panggang yang lezat, yang membuatnya mudah diingat dan selalu dicari oleh pelanggan yang ingin menikmati barang-barangnya.

Kedai Kopi ini terlihat sederhana, namun proses pembuatannya dilakukan dengan profesional, yang memberikan keunggulan dalam pemasaran dan membuatnya menjadi salah satu kedai kopi yang diminati oleh pelanggan. Berbagai upaya dan perencanaan dilakukan untuk menarik pelanggan ke kedai kopi. Untuk

meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan, Kedai Poci melakukan upaya marketing humas.

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)

Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin melakukan penelitian tentang peran marketing public Relations dalam membangun hal yang positif tentang Coffeeshop melalui akun Instagram. Penelitian tersebut akan diberi judul "Peran Marketing Public Relations Dalam Membangun Minat Beli Konsumen di Kedai Poci.".

## 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 Minat Beli Konsumen Kedai Poci?”.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui *Marketing Public Relations* Dalam Membangun Minat Beli Konsumen di Kedai Poci

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberi mahasiswa ilmu komunikasi, khususnya mahasiswa konsentrasi *Public Relations*, informasi dan pemahaman tentang bagaimana *Marketing Public Relations* membantu membangun minat beli konsumen di *coffeshop*. Seperti yang ditampilkan di Kedai Poci saat ini, toko roti tersebut menggunakan *Marketing Public Relations* untuk meningkatkan reputasinya dengan menggunakan media sosial Instagram.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada mahasiswa dan masyarakat umum tentang bagaimana menggunakan komunikasi pemasaran humas untuk membangun minat konsumen. Selain itu, penelitian ini akan memberikan gambaran tentang bagaimana Kedai Poci menggunakan Instagram untuk berkomunikasi. Diharapkan bahwa Jurusan Hubungan Masyarakat Universitas Satya Negara Indonesia akan menggunakan penelitian ini sebagai referensi dan sumber bacaan.