

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis kedai kopi atau coffee shop bisa dibilang semakin populer dan marak. Hal ini semua orang berkeinginan untuk membuka bisnis kedai kopi. Tingkatan ini membuat pertumbuhan bisnis coffee shop kepada masyarakat yang meminum kopi tersebut. Mengonsumsi kopi tidak hanya orang tua saja, namun juga disukai bagi anak muda dan mahasiswa. Target dari kedai kopi tersebut tidak hanya orang yang menyukai kopi saja. Kesempatan akan membuka bisnis kopi menjadi sangat besar dan akan sangat menguntungkan bagi siapa pun. Banyaknya bisnis kedai kopi atau bisa dikatakan coffee shop ini tidak terlepas dari peningkatan jumlah masyarakat yang gemar atau menyukai kopi. Kopi sendiri bisa dikonsumsi baik dalam kondisi cuaca panas maupun kondisi cuaca dingin. Hal ini dikarenakan karakter kopi mempunyai ciri khas yang membuat orang pada saat meminumnya dapat merasakan sensasi yang berbeda.

Seiring dengan banyaknya membuka usaha bisnis kedai kopi atau coffee shop maka banyaknya persaingan untuk menarik konsumen supaya berkunjung dan dapat menikmati minuman kopi, baik itu di kedai kopi atau coffee shop. Maka setiap coffee shop harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik dan mampu memberikan kebutuhan konsumen sehingga dapat menarik pasar. Strategi komunikasi memiliki tiga target yakni perhatian, kesadaran, dan kesetiaan (Pratiwi et al., 2018). Strategi komunikasi juga memiliki tujuan untuk mendirikan kesadaran yang perlu diperhatikan dalam pengertian yang mendalam serta pemahaman pada berjalannya komunikasi, kejelasan dan kelengkapan pada pesan, dan kemampuan untuk meyakinkan yang baik (Pratiwi et al., 2018). Selain itu strategi komunikasi dapat dikatakan sebagai penunjuk atau petunjuk dari perencanaan dan manajemen komunikasi untuk tujuan tertentu. Maka dari itu diperlukan strategi komunikasi untuk bisa memaparkan dan mengarahkan suatu hal yang diperlukan.

Hal ini akan menjadi peluang oleh bisnis untuk membuka kedai kopi atau coffee shop, yang salah satunya di coffee shop Blooming Bros Manual Brew. Coffee shop Blooming Bros Manual Brew dibuka pada tanggal 1 November 2020 dan terletak di Bekasi Utara, Kecamatan Medan Satria, Pejuang. Yang dimana keunikan di coffee shop ini masih mempertahankan manual brew coffee sekian dari banyaknya coffee shop. Banyaknya kedai kopi atau coffee shop yang bermunculan hanya berfokus pada pengolahan kopi dengan mesin kopi yang biasa disebut mesin espresso untuk menyajikan dengan berbagai rasa kopi, atau tidak memfokuskan ke dalam metode manual brew. Untuk mengolah dan menyajikan kopi akan memiliki teknik yang berbeda-beda disetiap barista. Penyajian yang berbeda akan berpengaruh ke cita rasa kopi yang dihasilkan. Mungkin akan terlihat asing bagi yang masih awan dalam manual brew coffee ini. Konsumen yang datang ke coffee shop Blooming Bros ini tidak hanya untuk sekedar menikmati meminum kopi, akan tetapi juga mendapatkan edukasi yang lebih mendalam dengan menjelajahi dalam dunia kopi.

Terdapat beberapa coffee shop yang ada di Bekasi Utara, Kecamatan Medan Satria, Pejuang selain coffee shop Blooming Bros yaitu salah satunya UNIC Coffee, TMLST, Janji Jiwa Toast, Good Sin, Goresan Rasa Coffee, dan Tiga Rupa Coffee. Namun dalam penelitian ini, peneliti memilih coffee shop Blooming Bros. Perbedaan coffee shop Blooming Bros dengan coffee shop yang terdekat adalah coffee shop Blooming Bros masih mempertahankan manual brew sedangkan coffee shop lain tidak memfokuskan terhadap metode manual brew itu sendiri, maka hal ini menjadi keunikan tersendiri di coffee shop Blooming Bros. Pada tanggal 2 Oktober 2020 coffee shop Blooming Bros membuat akun melalui media sosial instagram untuk memasarkan produk yang dibangun. Manfaat yang diberikan melalui media sosial instagram yaitu dapat memberikan informasi mengenai keberadaan bahwa coffee shop ini memfokuskan dalam manual brew dan juga menjadikan media promosi.

Manual Brew dapat diartikan sebagai salah satu metode penyajian dan menyeduh kopi dengan cara manual tanpa menggunakan mesin espresso tetapi menggunakan kertas penyaringan khusus atau bisa disebut dengan paper filter lalu diseduh dengan air panas dari suhu yang sudah ditentukan. Metode ini

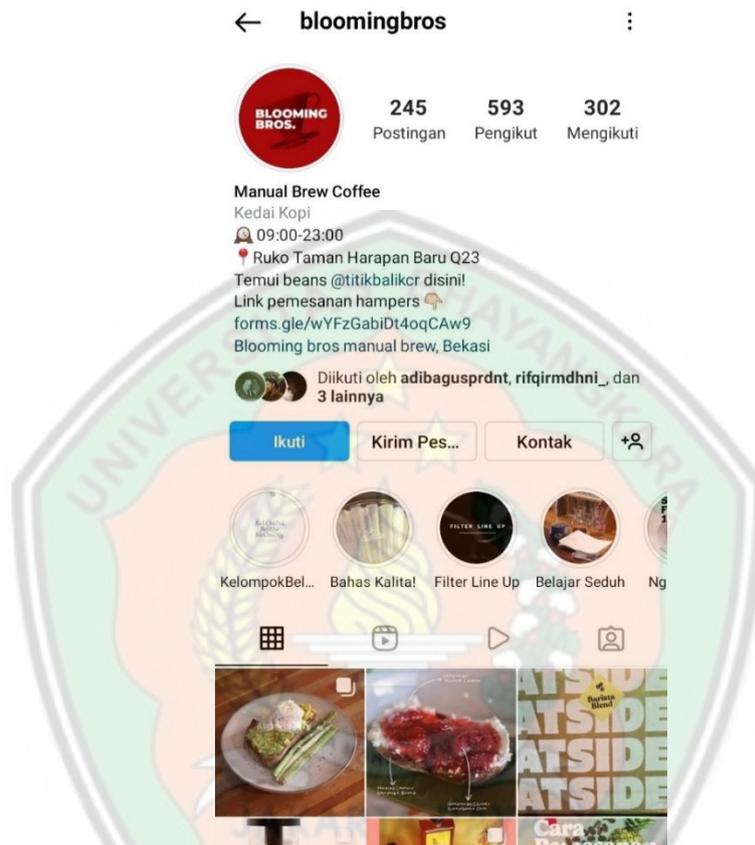
membutuhkan waktu untuk proses pengolahan kopi sehingga pada akhirnya coffee shop lain memilih menggunakan mesin espresso. Hal ini membuat cita rasa kopi lebih terasa serta mempertahankan rasa asli dari kopi dengan ciri khas tertentu.

Instagram merupakan media sosial yang membagikan berbagai postingan foto dan video dengan cara online. Foto dan video yang diposting akan tampak dihalaman *feed* pada pengguna instagram yang sudah saling berteman di instgram. Dalam pertemanan di instagram disebut *following* dan *follower*. *Following* yang berarti anda mengikuti pengguna instagram lainnya sedangkan *follower* yang berarti pengguna instagram lain mengikuti anda. Pengguna instagram juga dapat berinteraksi dengan pengguna lain, interaksi yang berupa memberikan komentar dan memberikan respon like pada postingan foto atau video. Instagram juga dapat melakukan pesan atau yang biasa disebut dengan *Direct Message* (DM) serta yang populer hingga saat ini pada instagram adalah insta story dengan mengabadikan setiap momen berupa video secara langsung atau live (Riyadi Hermawan, 2019).

Pada awalnya instagram dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Selain dapat mengunggah postingan foto dan video, unggahan yang diposting dapat dibagikan secara di publikasikan atau dibagikan dengan pengikut yang sudah mengikuti satu sama lain sebelumnya. Dengan postingan foto dan video yang diunggah, pengguna dapat menandai orang yang dipilih oleh pengguna dan dapat menentukan lokasi. Dalam instagram pengguna dapat mengatur akunnya menjadi akun pribadi atau private, sesuai dengan keinginan pengguna sehingga hal ini mengharuskan pengguna untuk mengizinkan permintaan pada pengikut baru (Riyadi Hermawan, 2019).

Selain adanya strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, coffee shop Blooming Bros ini menggunakan media online berupa media sosial instagram. Dalam hal ini instagram dapat digunakan untuk memasarkan usaha seperti coffee shop. Instagram yang digunakan pada coffee shop Blooming Bros ini adalah instagram bisnis. Yang dimana instagram bisnis dapat digunakan sebagai postingan foto dan video pada produk, suasana yang membuat nyaman bagi konsumen bahkan layanan dalam coffee shop Blooming Bros, dan postingan tersebut dapat dibagikan ke beberapa media sosial lainnya. Tidak hanya yang memiliki akun instagram, tetapi pada bio di instagram bisnis memiliki fitur untuk menyediakan tautan atau

link yang memungkinkan terhubung ke beberapa media sosial lain bahkan web. Dengan melalui media sosial instagram, coffee shop Blooming Bros memposting foto dan video dengan membuat caption menarik dan mengajak, serta menggunakan fitur insta story untuk mempromosikan menu baru pada makanan dan minuman kopi, dan berbagai produk jenis biji kopi lainnya.



Gambar 1. 1 Profil Instagram Coffee Shop Blooming Bros

Sumber : Instagram Coffee Shop Blooming Bros

Seperti terlihat pada gambar profil akun instagram @bloomingbros di atas bisa dikatakan belum begitu aktif dikarenakan postingan pada akun instagram @bloomingbros sampai saat ini baru memperoleh 245 postingan berupa foto serta video terkait produk, jenis biji kopi, varian minuman kopi dan makanan baru yang tersedia di coffee shop Blooming Bros, hingga promo. Selain itu akun instagram @bloomingbros sampai saat ini baru memperoleh 593 *followers* atau pengikut instagram. Dengan dibuatnya akun instagram @bloomingbros ini dapat memberikan keberadaan tempat coffee shop dalam memfokuskan manual brew, dapat memberikan informasi berbagai pesan kepada banyak orang dengan tepat dan

cepat mengenai produk, jenis biji kopi, hampers serta minuman kopi dan makan baru yang dijual coffee shop Blooming Bros.



Gambar 1. 2 InstaStory Instagram Coffee Shop Blooming Bros

Sumber : Instagram Coffee Shop Blooming Bros

Berdasarkan gambar di atas merupakan salah satu contoh instastory yang diposting pada akun instagram @bloomingbros. Pada gambar di atas dapat dikatakan membahas mengenai langkah-langkah proses penyeduhan dan penyajian kopi serta memperkenalkan alat origami dripper dalam metode manual brew. Dalam hal ini tentunya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen merasa penasaran dengan melihat proses penyeduhan dan penyajian kopi dengan alat origami dripper dalam metode manual brew secara langsung ke tempat coffee shop Blooming Bros bahkan dapat merasakan cita rasa kopi yang kuat dan lebih terasa dari rasa asli kopi pada saat meminumnya.



Gambar 1. 3 Postingan Instagram Coffee Shop Blooming Bros

Sumber : Instagram Coffee Shop Blooming Bros

Terlihat pada gambar postingan akun instagram @bloomingbros dapat dikatakan postingan tersebut membahas mengenai alat syphon dalam manual brew. Yang dimana postingan pada akun instagram @bloomingbros ini memberikan edukasi atau pengetahuan apa saja properties yang terdapat pada syphon, hal persiapan yang perlu dilakukan dalam menggunakan alat syphon, bagaimana cara proses penyeduhan kopi dengan menggunakan alat syphon dalam metode manual brew. Alat ini cukup unik karena seperti alat laboratorium dari alat seduh kopi manual lainnya hal ini membuat salah satu konsumen merasa terhibur, cukup penasaran dengan rasa kopi yang dihasilkan serta secara langsung melihat proses penyeduhan kopi dengan alat syphon ke coffee shop Blooming Bros.



Gambar 1. 4 Postingan Instagram Coffee Shop Blooming Bros

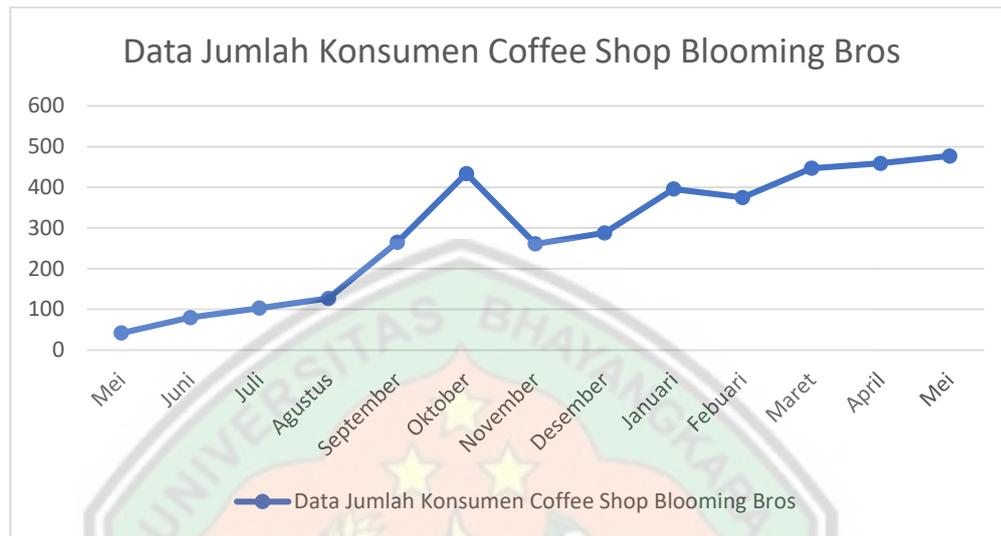
Sumber : Instagram Coffee Shop Blooming Bros

Dari gambar di atas merupakan postingan produk biji kopi di akun instagram @bloomingbros. Yang dimana ini bertujuan untuk memperkenalkan produk baru biji kopi yang bernama gardelli kepada konsumen. Dengan berbagai rasa seperti blueberry, mango, strawberry yang dikenalkan sehingga konsumen dapat merasakan seduhan dari biji kopi gardelli. Selain produk biji kopi, terdapat hampers yang dibuat dan dipasarkan melalui akun instagram @bloomingbros untuk menarik perhatian konsumen.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Konsumen Coffee Shop Blooming Bros Satu Tahun

| NO | PER-BULAN | JUMLAH KONSUMEN |
|----|-----------|-----------------|
| 1 | Mei | 42 |
| 2 | Juni | 80 |
| 3 | Juli | 103 |
| 4 | Agustus | 127 |
| 5 | September | 265 |
| 6 | Oktober | 434 |
| 7 | November | 261 |
| 8 | Desember | 288 |
| 9 | Januari | 396 |

| | | |
|----|----------|-----|
| 10 | Februari | 375 |
| 11 | Maret | 447 |
| 12 | April | 459 |
| 13 | Mei | 477 |



Grafik 1.1 Data Jumlah Konsumen Coffee Shop Blooming Bros Satu Tahun

Sumber : Coffee Shop Blooming Bros

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat data jumlah konsumen coffee shop Blooming Bros yang datang selama pertahun sampai dengan bertemu di bulan mei. Coffee shop Blooming Bros ini buka pada pukul 9 pagi hingga pukul 11 malam. Pada bulan pertama bulan mei jumlah konsumen yang datang berjumlah 42 orang, di bulan kedua pada bulan juni jumlah konsumen yang datang berjumlah menjadi 80 orang, lalu pada bulan ketiga bulan juli jumlah konsumen yang datang menjadi 103 orang, pada bulan agustus menambah menjadi 127 konsumen yang datang. Pada bulan september menambah kembali menjadi 265 konsumen yang datang, kemudian pada bulan oktober mengalami peningkatan menjadi 434 konsumen yang datang. Dilanjut kembali pada bulan november menjadi 261 konsumen yang datang. Kemudian bulan desember berjumlah 288 konsumen. Lalu bulan januari konsumen yang datang menjadi 396. Pada bulan febuari konsumen berjumlah 375. Bulan maret konsumen yang datang memiliki peningkatan berjumlah 447. Kemudian pada april menjadi 459 konsumen. Dilanjut kembali pada bulan mei konsumen yang datang berjumlah 477.

Tabel 1. 2 Data Jumlah Omset Dari Penjualan Coffee Shop Blooming Bros Satu Tahun

| NO | PER-BULAN | JUMLAH OMSET |
|----|-----------|----------------|
| 1 | Mei | Rp. 990.000 |
| 2 | Juni | Rp. 1.990.000 |
| 3 | Juli | Rp. 2.476.000 |
| 4 | Agustus | Rp. 3.064.000 |
| 5 | September | Rp. 6.415.000 |
| 6 | Oktober | Rp. 10.148.000 |
| 7 | November | Rp. 6.342.000 |
| 8 | Desember | Rp. 6.750.000 |
| 9 | Januari | Rp. 9.300.000 |
| 10 | Febuari | Rp. 9.075.000 |
| 11 | Maret | Rp. 10.575.000 |
| 12 | April | Rp. 10.875.000 |
| 13 | Mei | Rp. 11.325.000 |



Grafik 1.2 Data Jumlah Omset Coffee Shop Blooming Bros Satu Tahun

Sumber : Coffee Shop Blooming Bros

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat juga jumlah omset coffee shop Blooming Bros yang didapatkan selama pertahun. Pada bulan pertama mei jumlah omset yang diperoleh berjumlah Rp. 990.000, di bulan ke dua juni jumlah omset

yang didapatkan menjadi Rp. 1.990.000, lalu di bulan ketiga juli jumlah omset yang diperoleh berjumlah Rp. 2.476.000, kemudian pada bulan agustus keempat yang didapatkan berjumlah Rp. 3.064.000. Bulan september jumlah omset yang didapatkan adalah Rp. 6.415.000. Pada bulan oktober omset yang didapatkan bertambah menjadi Rp. 10.148.000 omset yang diperoleh. Dapat disimpulkan selama 6 bulan terakhir di coffee shop Blooming Bros mengalami penurunan jumlah omset yang diperoleh. Kemudian dilanjut pada bulan november jumlah omset yang didapatkan berjumlah Rp. 6.342.000. Pada bulan desember omset yang diperoleh berjumlah Rp. 6.750.000. Bulan januari omset yang didapatkan berjumlah Rp. 9.300.000. Bulan febuari jumlah omset yang didapatkan berjumlah Rp. 9.075.000. Kemudian pada bulan maret omset yang diperoleh berjumlah Rp. 10.575.000. Lalu pada bulan april jumlah omset bertambah menjadi Rp. 10.875.000. Bulan mei jumlah omset bertambah kembali menjadi Rp. 11.325.000.

Dalam membuka bisnis pastinya akan dihadapkan masalah disaat menjalankan bisnisnya, maka pada hal tersebut juga dialami oleh pemilik coffee shop Blooming Bros ketika menjalankan bisnisnya. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara pendahuluan pada tanggal 7 April 2022 di coffee shop Blooming Bros untuk mendapatkan permasalahan yang dialami pemilik coffee shop Blooming Bros pada saat menjalankan bisnisnya. Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mas Elven, sebagai owner atau pemilik coffee shop Blooming Bros, mengetahui bahwa masalah yang dialami coffee shop Blooming Bros adalah beberapa konsumen yang masih belum mengetahui keberadaan coffee shop Blooming Bros bagi masyarakat pecinta manual brew atau bahkan ingin belajar serta memberikan edukasi tentang perkopian mengenai metode manual brew lebih mendalam.

Dimana hal ini akan sulit untuk mencari coffee shop yang hanya fokus ke dalam manual brew karena kebanyakan coffee shop sehingga pada akhirnya lebih memilih dengan mesin espresso yang modern supaya cepat untuk proses pengolahan kopi sehingga dapat mempertahankan manual brew untuk membuktikan bahwa manual brew memiliki keistimewaan tersendiri, banyak digemari layaknya coffee shop lainnya. Maka dibuatnya strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram untuk dapat menarik perhatian

konsumen ketika melihat akun instagram coffee shop Blooming Bros mengenai informasi yang diberikan, keberadaan tempat, produk, hingga promo.

Dengan adanya strategi, peluang yang didapatkan pemilik kedai kopi atau coffee shop bisa memberikan menarik pasar yang cukup besar dalam persaingan bisnis coffee shop. Adanya pemasaran dalam bisnis memudahkan untuk menyampaikan informasi, gagasan, ide dan pesan. Hal ini dapat mengingatkan bagi konsumen serta langkah untuk keputusan konsumen dalam membeli. Karena peran dalam pemasaran sangat penting untuk memberikan nilai tambahan pada minuman kopi, segi pelayanan yang terbaik sehingga membuat konsumen nyaman dan berkunjung kembali, serta tempat dengan konsep yang cukup baik bagi konsumen. Konsep yang diberikan untuk konsumenn dapat berpengaruh pada harga kopi yang ditawarkan. Selain itu pemasaran dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk menarik pasar. Media yang digunakan pun banyak untuk memasarkan coffee shop dapat berupa media offline seperti poster, spanduk, brosur dan media online dengan menggunakan internet dalam kegiatan pemasaran seperti media sosial.

Konsumen nantinya akan dihadapkan banyaknya beberapa pilihan, maka dari itu pemilik coffee shop pun harus mampu menarik perhatian konsumen dan menarik pasar dalam memberikan segi pelayanan yang terbaik sehingga membuat konsumen merasa mendapatkan kepercayaan, serta memberikan penawaran minuman kopi dan produk jenis kopi lainnya. Dalam bisnis coffee shop pastinya memiliki tantangan tersendiri yang dimana harus bisa menjaga kualitas cita rasa yang dibuat untuk dapat menambahkan varian rasa menu baru di kopi. Menjaga produk juga perlu diperhatikan dan penting dikarenakan konsumen tidak hanya sekedar menikmati meminum kopi bahkan konsumen dapat membeli produk di coffee shop tersebut. Selain menjual produk jenis kopi, coffee shop juga harus menjual suasana yang nyaman bagi konsumen. Semakin banyaknya konsumen yang datang maka hal itu membuat coffee shop dikenal lebih banyak masyarakat. Sebelum melakukan strategi pemasaran harus lebih mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Maka dari itu untuk meraih hasil yang baik pada persaingan, coffee shop harus mampu memilih strategi pemasaran untuk menarik serta memuaskan hati konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan perencanaan, penentuan harga, promosi, pembuatan ide, produk hingga jasa untuk menjadikan sesuatu yang baru dalam memenuhi tujuan suatu perusahaan. Hal ini merupakan kegiatan untuk membentuk keputusan pemasaran dan membuat pertukaran supaya dapat memuaskan serta meningkatkan konsumen (Aprilya, 2017).

Menggunakan komunikasi pemasaran dalam bisnis, merupakan strategi komunikasi pemasaran yang cukup efisien serta strategis. Hal ini menjadi dasar yang digunakan dan diperlukan dalam bisnis kedai kopi atau coffee shop untuk mendapatkan kesadaran pelanggan dalam produk atau jasa yang ditawarkan, yang dimana dapat membuat perkembangan untuk meningkatkan konsumen serta penjualan. Tujuan pada komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi perilaku konsumen, memperkenalkan produk dan jasa. Maka hal ini akan membuat konsumen menjadi sesuatu yang di inginkan karena kebutuhan dan keinginan bisa di dapatkan (Aprilya, 2017).

Dengan adanya teknik komunikasi yang baik pada usaha bisnis kopi menjadikan hal yang penting untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis, yang salah satunya adalah komunikasi pemasaran. Hal ini dapat dilihat juga dari segi pelayanan yang harus dipertahankan eksistensinya dari pesaing bisnis kopi lainnya, kemudian peran barista yang ikut serta untuk meracik, membuat bervariasi minuman kopi dan memasarkan produk jenis kopi dalam mempertahankan konsumen. Persaingan yang cukup banyak diperlukan strategi untuk meraih serta mempertahankan dalam keunggulan membangun citra kedai kopi atau coffee shop. Banyaknya masyarakat yang berminat untuk belajar mengenai kopi, bisa dimulai dari kedai kopi atau coffee shop yang dapat memberikan baik edukasi atau pengetahuan yang dalam tentang kopi kepada konsumen, melihat jenis-jenis dan macam-macam kopi, bagaimana cara dalam proses pengolahan sampai dengan meracik kopi, setiap aroma kopi memiliki jenis kopi yang berbeda. Hadirnya kedai kopi atau coffee shop menjadikan kebutuhan masyarakat untuk beristirahat dengan santai ditengah aktivitas yang padat, berbincang dengan orang lain, menambahkan relasi, menyelesaikan sesuatu dengan lebih rileks.

Pada penelitian ini, peneliti bermaksud untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di coffee shop Blooming Bros manual brew dalam meningkatkan konsumen melalui media sosial instagram.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus utama dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Blooming Manual Brew Dalam Meningkatkan Konsumen Melalui Media Sosial Instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks dan fokus dalam penelitian ini, maka penjabaran identifikasi masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran coffee shop blooming bros manual brew dalam meningkatkan konsumen melalui media sosial instagram?”.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini berdasarkan masalah yang sudah dirumuskan adalah untuk dapat mengetahui serta memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran coffee shop blooming bros manual brew dalam meningkatkan konsumen melalui media sosial instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat untuk pengembangan suatu ilmu dalam bidang komunikasi dan untuk mendapatkan gambaran tentang strategi komunikasi pemasaran coffee shop blooming bros manual brew dalam meningkatkan konsumen melalui media sosial instagram.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi penulis berharap bisa memberikan pengetahuan dan penjelasan supaya menjadikan arahan pada strategi komunikasi pemasaran serta manfaat penggunaan media sosial instagram bagi coffee shop Blooming Bros manual brew.