

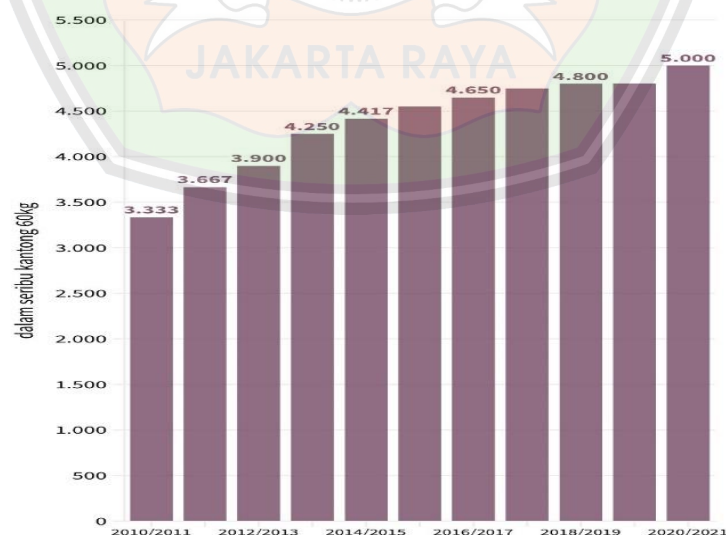
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri bisnis *Food and Beverage (FNB)* kini telah menjadi sebuah bisnis yang diminati oleh para pelaku bisnis. Salah satu bisnis yang mengalami perkembangan pada bidang *Food and Beverage (FNB)* adalah kedai kopi. Perkembangan bisnis kedai kopi saat ini merupakan salah satu bisnis yang cukup diminati masyarakat Indonesia. Dilansir melalui Databoks, Indonesia tercatat sebagai negara nomor 3 penghasil kopi terbesar didunia diperiode 2022/2023 yang telah memproduksi sebesar 11,85 juta kantong (Muhamad, 2023).

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar didunia maka tidak heran jika adanya peningkatan produksi kopi di Indonesia. Berdasarkan data dari Laporan Statistik Indonesia, produksi kopi di Indonesia mencapai sebesar 794,8 ribu ton ditahun 2022, meningkat sekitar 1,1% dibandingkan ditahun 2021 (Portal Informasi Indonesia, 2023). Hal ini sejalan dengan konsumsi kopi di Indonesia yang meningkat cukup besar.



Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Di Indonesia (2012-2021)
Versi *International Coffee Organization (ICO)*
Sumber: Mahmudan (2022)

Terlampir pada gambar 1.1 terlihat jelas bahwa konsumsi kopi di Indonesia mencapai peningkatan yang cukup besar yaitu mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram di periode 2020/2021. Jumlah tersebut meningkat sebesar 4,04% dibandingkan periode sebelumnya yaitu 2019/2020 yang hanya mencapai 4,81 juta kantong berukuran 60 kilogram (Mahmudan, 2022). Oleh karena itu, dengan terlihatnya peningkatan yang cukup besar, maka menurut *International Coffee Organization (ICO)*, menyebutkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia mencapai rekor terbesarnya pada periode tersebut karena angkanya berada di urutan nomor 5 terbesar di dunia.

Merujuk pada data-data di atas, bahwa saat ini kopi banyak dikonsumsi dan telah menjadi bagian dari *Lifestyle* masyarakat karena mengalami peningkatan dari tahun ke tahun yang cukup besar. Kedai kopi merupakan sebuah tempat usaha yang menyajikan berbagai macam olahan *Coffee*, *Non Coffee*, dan makanan ringan. Banyak orang yang berkunjung ke kedai kopi bukan hanya sekadar ingin menikmati kopi dan makanan tetapi juga untuk bersuka ria, bersantai dengan keluarga, dan rekan sebaya.

Terutama pada kaum remaja yang sering berkunjung ke kedai kopi. Hal tersebut sering terjadi di kota-kota besar, banyak remaja yang berkunjung ke *Coffee Shop* hanya untuk mengerjakan tugas, *Meeting*, berkumpul dengan teman, dan ada beberapa yang datang hanya untuk foto-foto (Herlyana, 2014).

DKI Jakarta adalah Ibu Kota Indonesia yang dimana Provinsi DKI Jakarta memiliki peluang dan potensi sangat besar untuk mendapatkan pekerjaan dan membuka berbagai macam bisnis, salah satunya adalah bisnis kedai kopi. Di DKI Jakarta memiliki peningkatan cukup pesat dalam bisnis kedai kopi, salah satunya adalah Jakarta Utara. Berdasarkan data dari Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Jakarta Utara (2023), disebutkan bahwa pada tahun 2023 terdapat 119 jumlah kedai kopi yang berada di

Jakarta Utara. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Jakarta Utara merupakan salah satu wilayah dengan peningkatan cukup pesat dalam bisnis kedai kopi.

Pada peningkatan tersebut, dapat menyebabkan pesatnya persaingan bisnis kedai kopi di Jakarta Utara. Oleh karena itu, banyak dari pemilik kedai kopi yang berpikir bagaimana bisnis kedai kopi mereka mempunyai identitas dan dapat bersaing dipasaran. Banyak dari pemilik kedai kopi yang memperkenalkan pemasarannya melalui berbagai cara, salah satunya dengan *Event Marketing*. Di Jakarta Utara, salah satu kedai kopi yang menerapkan *Event Marketing* adalah Masa Kopi.

Masa Kopi adalah kedai kopi yang menyajikan menu-menu *Coffee*, *Non Coffee*, dan makanan ringan. Konsep dari Masa Kopi cukup terbilang unik dan menarik karena menggunakan *Japanese Concept* yang mengusung tema *Japanese Modern Futuristik* seperti di Tokyo dengan menggunakan lampu-lampu *Neon* pada *Indoor* Masa Kopi, memiliki spot foto ala *Japanese Aesthetic*, setiap menu dikombinasikan dengan bahasa Jepang, setiap menu *Coffee* dan *Non Coffee* dipadukan dengan *Sweet Cream*, dan pemanfaatan media sosial terutama di *Instagram* juga dikombinasikan dengan bahasa Jepang.

Berbicara mengenai media sosial terutama di *Instagram*, jika pada umumnya banyak dari kedai kopi yang hanya menampilkan produk minuman dan makanan di *Instagram* nya, berbeda halnya dengan Masa Kopi. Selain memiliki konsep yang jelas, pemanfaatan media sosial Masa Kopi di *Instagram* juga cukup terbilang unik dan menarik dikarenakan Masa Kopi seolah-olah menjadi *Event Organizer* yang dimana menampilkan *Event-Event* yang akan diadakan dan yang sudah diadakan di Masa Kopi sehingga memiliki ciri khas tersendiri bagi Masa Kopi yang membedakan antara Masa Kopi dengan kedai kopi lain.

Masa Kopi mengadakan *Event* cukup beragam diantaranya *Event Live Music* dan *Event Live Action*. Berikut ini adalah *Event Marketing* yang diadakan oleh Masa Kopi:

Tabel 1.1 *Event* Di Masa Kopi

No.	<i>Event</i>	Jadwal <i>Event</i>
1.	<i>Event Live Music</i> (<i>Intimate Sound Corner</i>)	14 Januari 2023
2.	<i>Event Open Mic</i>	17 Januari 2023
3.	<i>Event Open Mic</i> (Sebuah Kompetisi <i>Stand Up Comedy Internal Grand Final</i>)	20 Januari 2023
4.	<i>Event Open Mic</i>	7 Februari 2023
5.	<i>Event Open Mic</i>	21 Februari 2023
6.	<i>Event Karaoke Kekoreaan</i>	24 Februari 2023
7.	<i>Event Live Music</i> (Sabtu Melagu)	11 Maret 2023
8.	<i>Event Live Music</i> (<i>From Then To Now</i>)	17 Maret 2023
9.	<i>Event Open Mic</i>	21 Maret 2023
10.	<i>Event Open Mic</i> (Halal Bi Halal)	2 Mei 2023
11.	<i>Event Open Mic</i> (Ajang Latihan Para Komika)	16 Mei 2023
12.	<i>Event Open Deck</i>	24 Mei 2023
13.	<i>Event Live Painting</i>	1 Juni 2023
14.	<i>Event Party</i>	3 Juni 2023
15.	<i>Event Live Music</i> (<i>Re-Send</i>)	24 Juni 2023
16.	<i>Event Live Music</i>	25 Juni 2023

	<i>(Re-Send)</i>	
17.	<i>Event Open Mic</i>	18 Juli 2023
18.	<i>Event Live Music</i> <i>(Re-Send)</i>	22 Juli 2023
19.	<i>Event Live Music</i> <i>(Re-Send)</i>	30 Juli 2023
20.	<i>Event Open Mic</i>	22 Agustus 2023
21.	<i>Event Live Music</i> <i>(Re-Send)</i>	19 Agustus 2023
22.	<i>Event Live Music</i> <i>(Re-Send)</i>	31 Agustus 2023
23.	<i>Event Live Music</i> <i>(Re-Send)</i>	2 September 2023
24.	<i>Event Open Mic</i>	5 September 2023
25.	<i>Event Live Music</i> <i>(Under Group)</i>	8 September 2023
26.	<i>Event Open Mic</i> <i>(Audisi Kalah Banting)</i>	12 September 2023
27.	<i>Event Live Music</i> <i>(2 MG)</i>	16 September 2023
28.	<i>Event Open Mic</i> <i>(Kesempatan Terakhir Kalah Banting)</i>	19 September 2023
29.	<i>Event Anniversary</i> <i>(3 Tahun Masa Kopi)</i>	23 September 2023
30.	<i>Event Open Mic</i>	26 September 2023
31.	<i>Event Live Music</i>	29 September 2023
32.	<i>Event Live Music</i>	30 September 2023

Sumber: *Instagram @masa_kopi/2023*

Terlampir pada tabel 1.1 merupakan data Masa Kopi dalam mengadakan *Event* pada tahun 2023 dimulai dari bulan Januari sampai

bulan September. Pada data tersebut juga menunjukkan bahwa *Event* yang sering diadakan oleh Masa Kopi adalah *Event Open Mic* dan *Event Live Music*. *Event Open Mic* adalah *Event* yang berisikan *Stand Up Comedy* yang menampilkan para Komika dari *Stand Up Indo Jakarta Utara* yang diadakan disetiap hari selasa dan *Event Live Music* yang menampilkan beberapa Grup *Band* asal Jakarta Utara yang diadakan antara hari jumat sampai minggu.

Masa Kopi mengadakan sebuah *Event* dengan memiliki target pasar yang difokuskan dari lingkup remaja hingga dewasa atau sekitar 17 tahun hingga 40 tahun. Selain itu, *Event-Event* yang diadakan oleh Masa Kopi juga berkolaborasi dengan beberapa pihak agar *Event* tersebut dapat dijangkau oleh masyarakat luas dan bisa berkunjung ke Masa Kopi. Riki Hariansyah dan Anastasia William selaku pemilik dari Masa Kopi meyakini bahwa cara mereka dalam memasarkan Masa Kopi adalah melalui *Event Marketing*. Hal tersebut terbukti dengan adanya peningkatan jumlah penjualan disaat *Event* diadakan.

Berikut ini adalah tabel jumlah penjualan di Masa Kopi pada bulan Agustus 2023 dengan perbandingan kategori antara *Non Event* dan *Event*:

Tabel 1.2 Jumlah Penjualan Di Masa Kopi Pada Bulan Agustus 2023

Bulan Agustus 2023	Kategori	Jumlah Penjualan (Per Cup)
Minggu Pertama	<i>Non Event</i>	60
	<i>Event</i>	150
Minggu Kedua	<i>Non Event</i>	70
	<i>Event</i>	143
Minggu Ketiga	<i>Non Event</i>	50
	<i>Event</i>	105
Minggu Keempat	<i>Non Event</i>	70
	<i>Event</i>	148

Sumber: Hariansyah dan William (2023)

Pada tabel 1.2 peneliti melampirkan data jumlah penjualan per *Cup* Masa Kopi pada bulan Agustus 2023. Jumlah penjualan per *Cup* ini dapat dimaknai sebagai jumlah pelanggan yang datang ke Masa Kopi. Selama bulan Agustus 2023 dari minggu pertama sampai minggu keempat dengan perbandingan kategori antara *Non Event* dan *Event*, dapat dilihat bahwa jumlah penjualan per *Cup* saat *Event* berlangsung di Masa Kopi meningkat 2 kali lipat dibandingkan jumlah penjualan saat *Non Event*.

Peningkatan jumlah penjualan berbeda makna dengan loyalitas pelanggan. Dalam tabel 1.2 peningkatan jumlah penjualan terjadi karena adanya *Event* yang diadakan, yang berarti orang-orang yang datang ke Masa Kopi bisa jadi pelanggan yang baru dan lama sedangkan loyalitas pelanggan dapat dikatakan sebagai sebuah kebiasaan seseorang yang selalu berkunjung kembali ke sebuah kedai kopi dan selalu melakukan transaksi berulang kali di kedai kopi tersebut. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dari Masa Kopi adalah seseorang pelanggan yang selalu berkunjung ke Masa Kopi disaat *Non Event* atau *Event* secara rutin yang dimana tidak berdampak pada peningkatan jumlah penjualan.

Pemasaran yang dilakukan oleh Masa Kopi adalah dengan melalui *Event Marketing*, karena dengan adanya *Event Marketing* tersebut, selain bertujuan menghibur pelanggan, adanya *Event Marketing* menjadi salah satu alat atau media pemasaran untuk meningkatkan penjualan, mendapatkan jejaring yang lebih luas yang berarti dapat meningkatkan pelanggan, dan membentuk loyalitas pelanggan. Karena loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan oleh setiap bidang bisnis yang ada, termasuk bisnis kedai kopi agar kedai kopi tersebut memiliki *Image* yang baik dimata para pelanggan karena dapat memberikan pengalaman baru untuk pelanggan di kedai kopi tersebut.

Event Marketing yang diadakan oleh Masa Kopi memiliki kemungkinan untuk membentuk loyalitas pelanggan dan menjadi nilai

tersendiri bagi para pelanggan. Karena dengan begitu, pelanggan akan merasa lebih dekat dan loyal. Oleh karena itu, jika dengan adanya *Event Marketing* sebagai alat atau media pemasaran untuk membentuk loyalitas pelanggan, maka Masa Kopi dapat dikatakan sebagai kedai kopi yang memiliki pemasaran yang unik dan menarik dimata para pelanggan.

Event Marketing berkembang sebagai alternatif pemasaran yang dilakukan oleh berbagai bisnis kedai kopi. *Event Marketing* merupakan salah satu bagian dari elemen *Integrated Marketing Communication (IMC)* yaitu *Event and Experience*. Menurut Kotler dan Keller (2016), *Event and Experience* adalah kegiatan perusahaan dalam memberikan sponsor untuk aktivitas dan program yang disusun dengan melibatkan perusahaan, merek, dan masyarakat yang memiliki potensi. Bentuk-bentuk dari *Event and Experience* yaitu kegiatan olahraga, kegiatan pertunjukan, dan kegiatan lain-lain.

Perencanaan *Event Marketing* adalah proses pengelolaan berbagai sumber daya seperti waktu, materi, atau terbatasnya kapasitas dalam menyelenggarakan *Event Marketing* (Mondok, 2012). *Event Marketing* selalu direncanakan, menimbulkan ekspektasi tertentu, dan bersifat mendorong. Selain itu, *Event Marketing* dikatakan dapat membentuk *Brand Awareness* agar dapat menarik pelanggan. Kegiatan *Event Marketing* dilakukan secara *Online* dan *Offline* yang pada dasarnya memiliki bentuk *Event* yang sama untuk memaksimalkan akuisisi pelanggan dan implementasi serta *Event Marketing* dapat menciptakan bisnis berkelanjutan.

Salah satu loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan adalah dengan menggunakan sistem pemasaran *Word of Mouth* dan sosial media *Instagram* (Hamzah, Manogari, dan Shabrina, 2020). Upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mengadakan sebuah *Event*, kedai kopi harus menjalankan tahap perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, adanya

pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. *Diversifikasi* yaitu melakukan inovasi dan membuat terobosan baru dengan keunggulan yang ada juga termasuk dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan serta adanya analisis dari *Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)*.

Beberapa hasil penelitian terkait dengan *Event Marketing* terutama pada konsep *Event* dalam membentuk loyalitas pelanggan pada sebuah kedai kopi, peneliti tertarik untuk menganalisis dan meneliti permasalahan tersebut karena ingin melihat bagaimana proses dan perencanaan melalui *Event Marketing* efektif atau tidak efektif untuk sebuah kedai kopi dalam membentuk loyalitas pelanggan.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat dikatakan bahwa fokus penelitian ini mengarah pada *Event Marketing* yang fokus pada indikator dan tujuan *Event Marketing* dalam membentuk loyalitas pelanggan di *Café Masa Kopi*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari fokus penelitian diatas, maka pertanyaan penelitian yaitu ” Bagaimana indikator dan tujuan *Event Marketing* dalam membentuk loyalitas pelanggan di *Café Masa Kopi*? “

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui indikator dan tujuan *Event Marketing* dalam membentuk loyalitas pelanggan di *Café Masa Kopi*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan teoritis penelitian ini diharapkan berguna dan dapat memberikan kontribusi dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya

pada *Event Marketing* yang dapat membentuk loyalitas pelanggan dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi penulisan dengan penelitian yang sejenis.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Sivitas Akademika

Bagi Sivitas Akademika, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan dalam bidang kajian *Marketing Communication* yang berfokus pada *Event Marketing* dalam membentuk loyalitas pelanggan.

2. Bagi Masa Kopi

Bagi Masa Kopi, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan masukan untuk selalu mengadakan *Event Marketing* yang unik dan menarik agar dapat membentuk loyalitas pelanggan.

