BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri bisnis *coffee shop* di Indonesia telah mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, menjadikan bisnis *coffee shop* sebagai peluang yang menjanjikan. Kesadaran kualitas kopi yang meningkat di Indonesia mendorong permintaan akan kopi dengan rasa dan penyajian unik, selain merek kopi lokal yang banyak bermunculan, ada juga merek kopi internasional yang sudah lebih dulu hadir dan memiliki pengaruh besar di pasar. Faris, (2023). Peningkatan konsumsi kopi juga di di dukung oleh perubahan gaya hidup masyarakat, terutama dikalangan anak muda dan pekerja kantoran yang menjadikan *coffee shop* sebagai tempat untuk bekerja bersosialisasi, maupun bersantai.

Dalam industri kopi, kompetitor dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori: internasional, nasional dan lokal. Berikut beberapa contoh- contoh dari masing-masing kompetitor yang pertama, kompetitor internasional yaitu Starbucks, *The Coffee Bean* & *Tea Leaf*, dan Dunkin' *Donuts*. Sementara contoh kedua, dari kompetitor nasional yaitu seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Tuku *Coffee*. Dan yang ketiga, contoh kompetitor lokal seperti Kopi Raden, Kopi Koci , Kopi Maning dan yang terakhir Dawend *Coffee*. Persaingan yang ketat antara *coffee shop* dalam berbagai tingkatan ini menuntut pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif agar dapat mempertahankan pelanggan dan meingkatkan daya saing di pasar Faris, (2023)

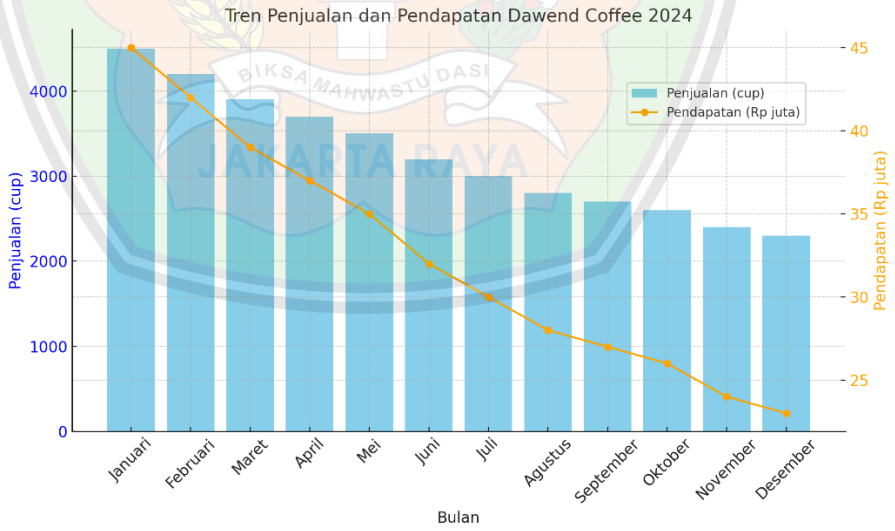
Potensi industri kopi yang besar serta dukungan teknologi membuat bisnis *coffee shop* memiliki peluang besar untuk berkembang pesat. Namun, seiring dengan pertumbuhan industri ini, *coffee shop* juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat pelanggan. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan Dawend *Coffee* untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif serta diferensiasi produk yang jelas agar dapat bertahan dan tetap relevan di pasar kopi Indonesia. Menurut Store Manager Dawend *Coffee* (2024), strategi pemasaran yang kuat

Strategi Promosi.., Sony Wira Yudha, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

diperlukan untuk menarik perhatian pelanggan dan menjaga loyalitas mereka di tengah banyaknya pilihan *coffee shop* yang tersedia.

Pasar kopi di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap berbagai produk dan layanan yang disediakan oleh *coffee shop*. Salah satu pemain di sektor ini, Dawend *Coffee*, dihadapkan pada tantangan dalam menjaga minat pelanggan di tengah persaingan yang semakin intens. Berdasarkan data yang tersedia, penjualan Dawend *Coffee* menunjukkan penurunan signifikan sepanjang tahun 2024, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi promosi yang kurang optimal serta ketatnya persaingan di pasar. Data penjualan Dawend *Coffee* dari Januari hingga Desember 2024 menunjukkan tren penurunan jumlah pelanggan dan pendapatan, yang mencerminkan tantangan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Tabel 1.1 Data Penjualan Dawend *Coffee*



Sumber : *Store Manager* Dawend *Coffee* 2024

Sebagai salah satu kompetitor lokal, Dawend *Coffee* menghadapi tantangan besar untuk tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan data yang diperoleh, penjualan Dawend *Coffee* menunjukkan penurunan signifikan

dari 4.500 cangkir (Rp 45 juta) pada bulan Januari menjadi 2.300 cangkir (Rp 23 juta) pada bulan Desember. Penurunan ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk persaingan yang semakin ketat, kurangnya inovasi produk, dan strategi promosi yang kurang efektif (*Store Manage*r Dawend *Coffee*, 2024). Oleh karena itu, perbaikan strategi promosi menjadi hal yang sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan.

Promosi yang diterapkan Dawend *Coffee* seperti program "*Buy One Get One*", acara komunitas, dan kolaborasi dengan produk lokal telah menjadi langkah positif dalam menarik minat pelanggan. Namun, untuk mempertahankan minat tersebut, dibutuhkan inovasi promosi yang lebih beragam dan konsisten. Fandy Tjiptono (2001) menegaskan bahwa promosi yang tepat dapat memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan minat pelanggan dan membangun citra positif merek di pasar. Promosi yang efektif harus mampu menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama agar tetap setia terhadap merek.

Dalam konteks mempertahankan minat pelanggan, promosi memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Pelanggan tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga pengalaman unik yang membuat mereka ingin kembali. Oleh karena itu, strategi promosi harus dirancang secara menyeluruh dengan mempertimbangkan aspek psikologis pelanggan. Promosi yang kreatif dan inovatif dapat meningkatkan daya saing suatu brand di tengah persaingan pasar. Pelanggan cenderung mencari nilai tambah dari sebuah produk, bukan hanya dari segi harga tetapi juga dari pengalaman yang ditawarkan (*Store Manager* Dawend *Coffee*, 2025).

Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*), di mana Dawend *Coffee* tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menciptakan suasana yang membuat pelanggan merasa nyaman dan ingin kembali. Contohnya, melalui program acara komunitas seperti "Dawend Bersenandung" yang menampilkan *live music*, pelanggan mendapatkan pengalaman lebih dari sekadar minum kopi. Selain itu, kolaborasi

dengan berbagai merek lokal juga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta menciptakan minat pelanggan yang lebih kuat.

Promosi yang menonjolkan perhatian kepada pelanggan, seperti program loyalitas atau *event* spesial, membantu membangun hubungan emosional yang kuat. Pelanggan merasa dihargai dan memiliki alasan untuk terus kembali. Dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya, Dawend *Coffee* juga dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mendapatkan umpan balik secara langsung, yang penting untuk meningkatkan kualitas layanan dan inovasi promosi (Tim *Marketing* Dawend *Coffee*, 2025). Peran media sosial dalam strategi promosi tidak dapat diabaikan karena platform ini memungkinkan brand untuk terhubung dengan pelanggan secara lebih personal dan interaktif.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, strategi promosi menjadi elemen penting dalam meningkatkan daya tarik dan mempertahankan minat pelanggan. Bauran promosi (*promotion mix*), yang juga dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), merupakan kombinasi dari berbagai elemen promosi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai produk kepada pelanggan secara persuasif serta membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Bauran promosi mencakup beberapa aspek utama, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat/publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung Kotler dan Armstrong dalam Pertiwi, M. I., Yulianto, E., & Sunarti, S (2016).

Setiap elemen dalam bauran promosi memiliki peran tersendiri dalam menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan kesadaran terhadap suatu merek. Iklan menjadi salah satu cara yang berhasil untuk menjangkau audiens yang lebih luas, sedangkan promosi penjualan berfungsi sebagai daya tarik tambahan yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, fokus utama adalah pada iklan dan promosi penjualan, karena kedua aspek ini memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan minat pelanggan terhadap suatu brand, khususnya dalam industri *coffee shop*.

Melalui kolaborasi strategis ini, Dawend *Coffee* mencoba memanfaatkan sinergi dengan industri lain untuk meningkatkan minat dan kunjungan pelanggan. Namun, keberhasilan promosi ini masih perlu diteliti lebih lanjut, khususnya dalam mengukur seberapa besar kontribusi program terhadap peningkatan penjualan dan kesadaran merek di tengah kompetisi pasar kopi yang semakin ketat.

Dengan mempertimbangkan tantangan dan peluang yang ada, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis strategi promosi Dawend *Coffee* dalam mempertahankan minat pelanggan. Melalui evaluasi strategi yang telah diterapkan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu komunikasi pemasaran serta menjadi panduan praktis bagi Dawend *Coffee* dan pelaku usaha serupa dalam menghadapi persaingan industri *coffee shop* di Indonesia.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh Dawend *Coffee* dalam mempertahankan minat pelanggan, dengan menyoroti peran bauran komunikasi pemasaran dalam mempertahankan minat pelanggan di tengah persaingan ketat industri *coffee shop*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana Strategi promosi Dawend *coffee* dalam mempertahankan minat pelanggan ?
2. Apa saja tantangan yang dihadapi Dawend *Coffee* dalam mengembangkan strategi promosi?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami bagaimana strategi promosi Dawend *Coffee* dalam mempertahankan minat pelanggan.
2. Untuk memahami dan mengevaluasi apa saja tantangan yang di hadapi Dawend *Coffee* dalam mengembangkan strategi promosi.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, serta dapat berguna baik dalam aspek teoritis maupun praktis :

1.5.1 Manfaat Teoritis

a. Penelitian ini diharapkan untuk memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi.
b. Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi atau pemahaman dasar efektivitas strategi promosi dalam mempertahankan minat pelanggan

1.5.2. Manfaat Praktis

a. Penelitian ini sebagai bahan pengetahuan dan wawasan untuk mengaplikasikan prinsip prinsip dasar ilmu komunikasi yang mengutamakan proses serta pelaksanaan dalam strategi promosi dalam mempertahankan minat pelanggan.
b. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pembaca serta masyarakat luas, dalam melaksanakan strategi promosi dalam mempertahankan pelanggan.