

## BAB I

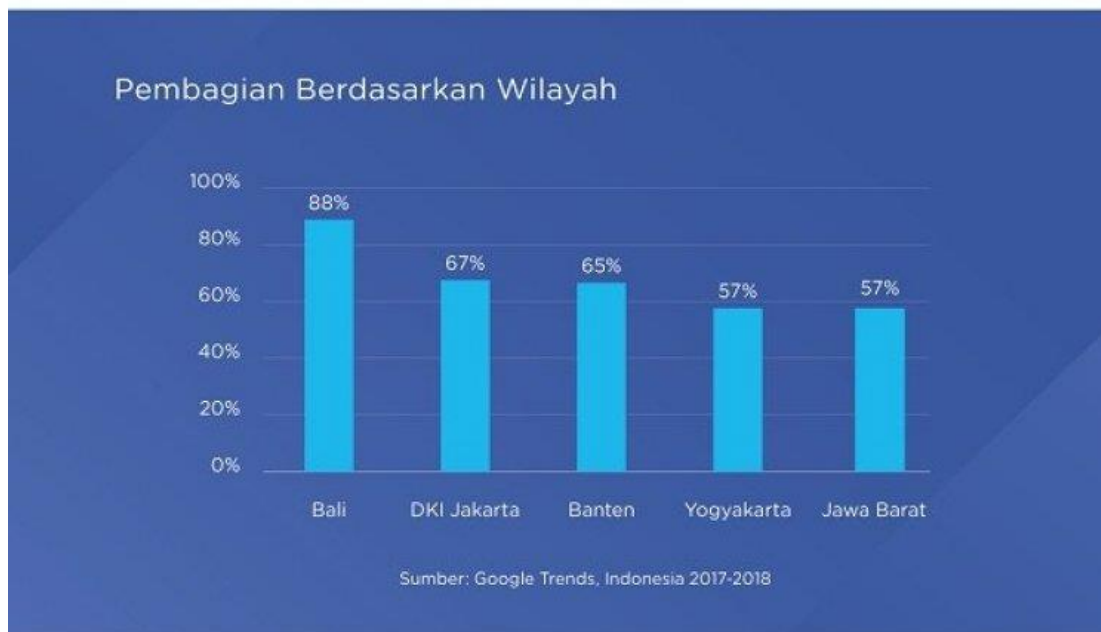
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Signifikansi Penelitian

Industri bisnis dalam bidang *Coffee Shop* pada beberapa tahun belakangan ini mempunyai prospek yang terbilang cukup baik dengan semakin memiliki peran besar dalam memperbaiki kondisi perekonomian. Fakta ini mendorong atau meningkatkan minat bagi para wiraswasta untuk membuka usaha baru yang sejenis atau mengembangkan usaha yang sudah berjalan, hal ini mengakibatkan persaingan bisnis *Coffee Shop* semakin ketat. Setiap kedai kopi yang ada saat ini akan berusaha memberikan nilai yang berbeda terhadap produk dan jasa serta *service* yang diberikan pada setiap pelanggan. Nilai tambah ini yang menjadi kekuatan sehingga para pelanggan melihat perbedaan yang ada dari suatu *Coffee Shop* dan akibatnya pelanggan dapat menentukan kedai kopi pilihannya sendiri.

Perbedaan yang ditawarkan oleh masing-masing *Coffee Shop* dari segi produk, pengeluaran biaya, serta jasa merupakan hal yang menjadi nilai tambah bagi industri ini. Pelaku bisnis melihat peluang besar untuk membantu menjalankan bisnis yang mereka bangun. Salah satu bisnis offline store yang berkembang cukup pesat yaitu bisnis *Coffee Shop* yang menggunakan bahan biji kopi berkualitas asli Indonesia. Bisnis *Coffee Shop* ini sangat menular untuk para penggiat bisnis lainnya yang menyebabkan bisnis ini semakin marak dan digemari dari berbagai kalangan. Hal ini juga dapat mendorong perubahan gaya hidup masyarakat luas terutama kalangan muda. Ada beberapa faktor yang membuat *Coffee Shop* cukup digemari oleh berbagai kalangan di masyarakat, yang pertama adalah tempat yang nyaman dan kekinian, kedua

adalah harga yang terbilang dapat dijangkau, yang ketiga adalah menggunakan kualitas biji kopi pilihan yang khas dari Indonesia, yang terakhir yaitu menu yang bervariasi.



**Gambar 1.1 Presentase Minat Masyarakat**

Sumber : *Google Trends* Indonesia

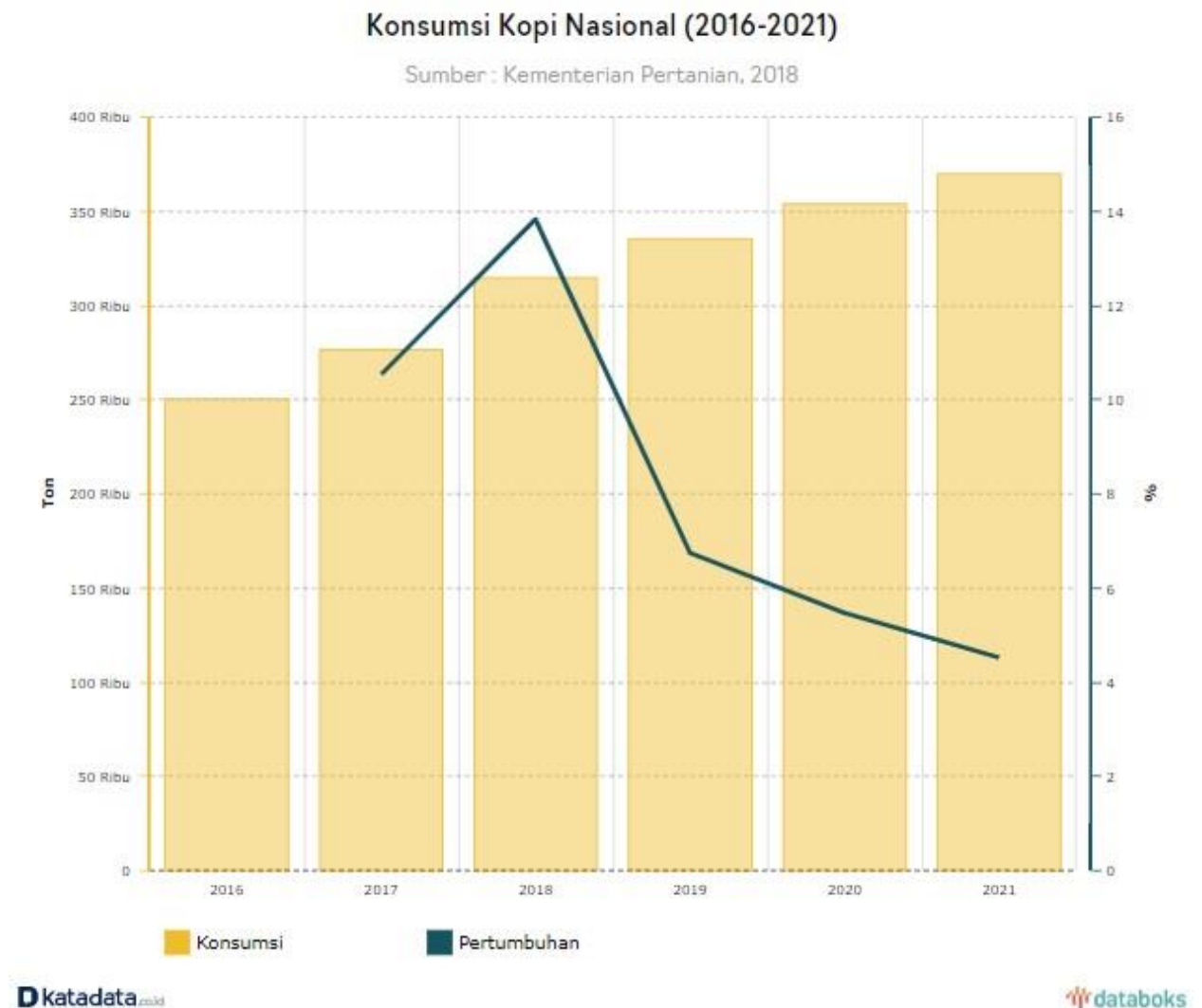
Ketertarikan masyarakat terhadap Coffe Shop dalam beberapa tahun terakhir memang menjadi trend tersendiri seakan bisnis kopi di Indonesia dapat mulai mendominasi dunia bisnis. Data-data di atas menunjukkan dominasi Coffee Shop sebagai bisnis yang dapat dikatakan menjanjikan untuk dirintis sebagai jenis usaha yang baru. Dengan membuka offline store untuk membuka bisnis kopi tampak menjanjikan untuk diperluas menjadi bisnis besar. Offline Store merupakan belanja atau kegiatan pembelian barang atau jasa secara langsung atau bertatap muka.

**Muhammad Sulthan Alkautsar, 2021**

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS KEDAI KOPI SALLO DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN DI MASA PANDEMI**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi  
[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

Hasil Riset TOFFIN yang merupakan hasil dari HOREKA (Hotel, Restoran, dan Kafe), perusahaan yang memberikan solusi komersial berupa produk dan jasa industri, serta majalah “*MIX Marcomm*”. Pada Agustus 2019, jumlah kedai kopi di Indonesia mencapai lebih dari 2.950 gerai. Konsumsi kopi domestik di Indonesia khususnya juga mengalami peningkatan pada 2019. Berdasarkan data *Global Agriculture Information Network*, konsumsi kopi dalam negeri pada 2019/2020 menyentuh angka 294.000 ton.



**Gambar 1.2 Konsumsi Kopi Nasional**

Muhammad Sulthan Alkautsar, 2021  
**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS KEDAI KOPI SALLO DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN DI MASA PANDEMI**  
 UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi  
 [www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Sumber : Kementerian Pertanian 2018

Berdasarkan data Kementerian Pertanian di atas, konsumsi kopi di Indonesia akan terus meningkat, sehingga pada tahun 2021 konsumsi kopi di negara ini mencapai 370.000 ton. Statistik di atas menunjukkan bahwa negara kita cukup percaya diri untuk terus mengembangkan kopi lokal karena kopi lokal sangat diminati dan dapat menjadi peluang bisnis besar untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Dalam menjalankan sebuah bisnis tidak hanya harus mempunyai kesiapan materi, tetapi juga ilmu pengetahuan harus menjadi penopang individu dalam menjalankan sebuah bisnis kopi untuk menjadi besar. Ilmu *Public Relations* dapat membantu banyak bagaimana sebuah bisnis yang menghasilkan produk dapat meningkatkan citra perusahaan sehingga minat publik terhadap sebuah produk perusahaan dapat ditingkatkan secara signifikan.

Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* (PR) saat ini telah memainkan peran penting serta peran yang lebih besar tidak hanya dalam membangun citra perusahaan, tetapi juga dalam citra produk dan merek (*brand*). Hal ini juga terlihat pada banyak perusahaan kecil dan besar yang menggabungkan pemasaran sosial, *branding* perusahaan atau produk, dan periklanan. Para pelaku bisnis *Coffee Shop* cukup cerdas melihat peluang yang dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Dibalik kesuksesan para pebisnis *Coffee Shop* tersebut ada strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang digunakan dalam mempercepat perkembangan bisnis. Strategi ini memang kerap dipakai oleh berbagai pelaku bisnis dalam bidang apapun. Kotler dan Keller (2007 : 279), MPR dapat menarik perhatian publik atau masyarakat terhadap produk, jasa, individu, organisasi, atau ide dengan cara mempublikasikan berita ke media, sehingga membangun kesadaran.

Pentingnya komunikasi dipadukan dengan *Marketing*, Kottler (2002) membagi PR menjadi lima jenis kombinasi komunikasi pemasaran. Kottler memaparkan, Humas merupakan kegiatan komunikasi dari lima jenis kombinasi komunikasi pemasaran

yaitu (kombinasi promosi) yang digunakan untuk menyampaikan citra produk kepada publik. Empat elemen lainnya adalah penjualan personal, periklanan (*advertising*), promosi dalam menjual (*sales promotions*), dan penjualan langsung atau *direct sales*. Dalam menjalankan bisnis *Coffee Shop*, strategi MPR cukup penting sebagai landasan strategi pemasaran bisnis yang akan dilakukan. Pada kenyataannya memang cukup berhasil serta menarik minat masyarakat luas. Berikut ini adalah tingkat ketertarikan masyarakat terhadap *Coffee Shop*.

*Coffee Shop* sendiri merupakan salah satu contoh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dipaksakan harus berjuang dalam situasi dan kondisi pada era pandemi *Covid-19* ini. Berbeda dengan krisis ekonomi tahun 1998 yang mana disaat usaha-usaha besar mengalami kebangkrutan, justru UMKM menjadi penyelamat keadaan ekonomi Indonesia dengan terjadi peningkatan hingga 350%. Sebaliknya, UMKM pada situasi pandemi *Covid-19* saat ini dapat dikatakan terpuruk karena banyak tenaga kerja dirumahkan dan lapangan kerja sangat berkurang. Perubahan pola belanja masyarakat yang dipaksa keadaan seperti ini tidak memungkinkan untuk melebarkan sektor belanja *offline*. Terjadi banyak perubahan pada pola belanja dari *offline* ke *online* membuat UMKM seperti *Coffee Shop* harus dapat beradaptasi dengan keadaan *new normal* serta dapat mempersiapkan strategi-strategi MPR yang sesuai dengan keadaan di masa pandemi *Covid-19*.



**Gambar 1.3 Siasat UMKM Lewati Pandemi**

Sumber : Katadata.co.id

Perubahan pola belanja masyarakat yang dipaksa keadaan seperti ini tidak memungkinkan untuk melebarkan sektor belanja offline. Perubahan pola konsumsi dari offline ke online membuat UMKM seperti Coffee Shop harus dapat beradaptasi dengan keadaan new normal serta dapat mempersiapkan strategi-strategi MPR yang sesuai pada kondisi dalam situasi pandemi Covid-19. Strategi tersebut diperlukan untuk meningkatkan kesetiaan konsumen. Tjiptono mendefinisikan (2000 : 110), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, took, atau pemasok

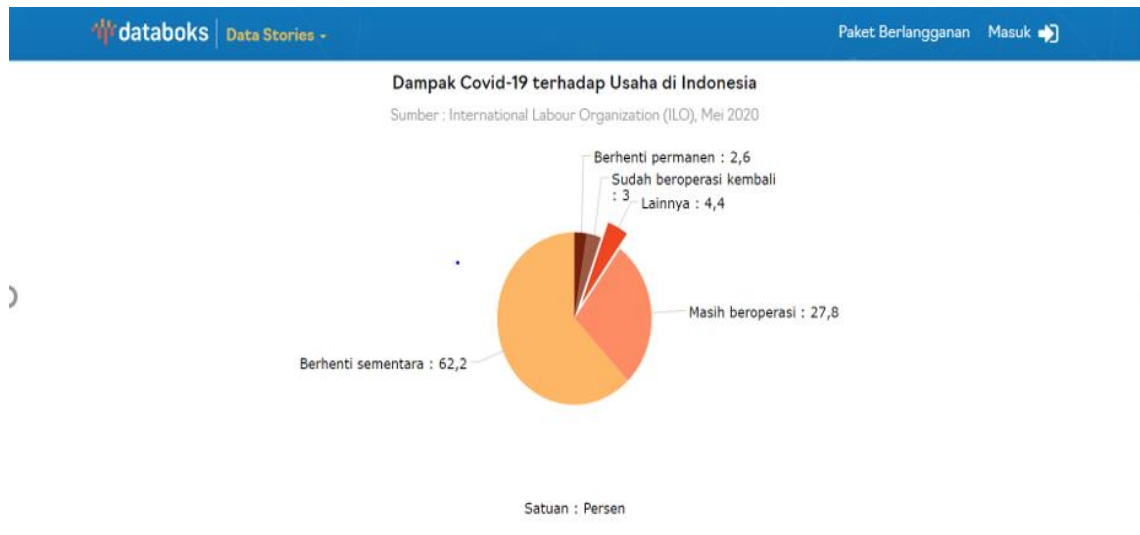
Muhammad Sulthan Alkautsar, 2021  
**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS KEDAI KOPI SALLO DALAM MEMPERTAHAKAN LOYALITAS PELANGGAN DI MASA PANDEMI**  
 UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi  
 [www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Kepuasan dan keluhan konsumen terhadap suatu merek atau toko dapat dikombinasikan menjadi hal yang berguna untuk sebuah brand untuk dijadikan sesuatu yang positif seperti kesetiaan konsumen.

Seiring berjalan waktu maraknya *Coffee Shop* dalam beberapa tahun terakhir, dapat dikatakan terhambat karena pada saat ini seluruh masyarakat dunia sedang mengalami masalah yang sama yaitu pandemi *Covid-19*. Situasi pandemi *Covid-19* menghambat segalanya terutama di bidang ekonomi bisnis besar pun bisnis kecil. *International Monetary Fund* (IMF) menyatakan bahwa ekonomi dan keuangan global saat ini berada dalam krisis akibat situasi dan kondisi pandemi. Para pengusaha bisnis makro dan mikro pun terancam kehilangan investasi serta kesulitan untuk mempertahankan bisnis.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah disaat bisnis-bisnis yang menjalankan *offline store* mendapat masalah yang cukup besar karena pandemi *Covid-19*. Di masa pandemi, masing-masing negara mempunyai kebijakan tersendiri untuk bagaimana mencegah Virus Korona menyebar luas dan memutus rantai penularan. *International Coffee Organization* memberi informasi mengenai harga kopi terus mengalami penurunan secara global. Harga kopi semakin turun terpuruk ketika *World Health Organization* (WHO) menetapkan bahwa *Covid-19* atau Virus Korona sebagai situasi pandemi global pada bulan Maret lalu.

Menurut Databoks, 65% dunia usaha di Indonesia berhenti beroperasi.



**Gambar 1.4 Presentase Dampak Covid-19 bagi Perusahaan**

Sumber : Databoks

Masalah di Indonesia saat ini ada dua hal yaitu menjaga stabilitas ekonomi dan menjaga kesehatan masyarakat (*public health*). Bisnis yang mempunyai toko fisik untuk tatap muka langsung terpaksa terhambat karena masyarakat dilarang untuk keluar rumah. Salah satu contohnya yaitu *Coffee Shop* adalah bisnis yang memang mempunyai konsep *Dine In*. Bisnis *Coffee Shop* mengalami penurunan pelanggan bahkan ada yang mengalami kebangkrutan dikarenakan pandemi *Covid-19*. Ketua BPP Perindustrian, Perdagangan, dan HIPMI ESDM Rama Datau memberi pernyataan bahwa, sejak pertama kali beredar informasi virus Korona masuk ke Negara Indonesia,



penjualan atau daya jual para pelaku bisnis seperti usaha *restaurant* dan *coffee shop* turun hingga sekitar 30%.

Salah satu bisnis *Coffee Shop* yang peneliti ingin mengetahui lebih dalam yaitu *Sallo Coffee*. ‘Sallo’ berarti rindu dalam bahasa daerah Kalimantan Barat, bermakna ungkapan sapaan atau ungkapan rasa rindu terhadap seseorang dalam budaya Kalimantan Barat. *Sallo Coffee* berdiri sejak pertama kali tahun 2017 mempunyai terobosan baru membuka kedai kopi dengan jam operasional 24 jam untuk layanan *dine in* langsung di kedai kopi tersebut.

*Sallo Coffee* mempunyai daya tarik tersendiri untuk dilakukan penelitian karena di masa pandemi *Covid-19* seperti situasi sekarang, *Sallo Coffee* merupakan termasuk kategori golongan UMKM yang dapat mempertahankan konsumen sehingga produk penjualan kopi mereka meningkat karena adanya loyalitas konsumen yang mana di masa pandemi seperti ini dapat dikatakan sangat loyal atau setia terhadap *brand* kopi yang mereka produksi, walaupun presentase penjualan pasti jauh menurun.

Harapan dari semua pelaku bisnis adalah usahanya tetap laku dan produk mereka tetap diminati oleh masyarakat. Tentu saat ini *Sallo Coffee* berjuang untuk bagaimana mengembalikan atau mempertahankan loyalitas pelanggan di masa pandemi yang mana semua orang diimbau untuk di rumah dan tidak dapat leluasa beraktifitas seperti sebelum di masa pandemi. Tentu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang didapatkan *Sallo Coffee* tidak lepas dari strategi MPR yang diterapkan dengan metode atau cara mereka memasarkan sebuah produk kopi sehingga dapat menjamin kesetiaan pelanggan walaupun di masa krisis seperti ini.

*Sallo Coffee* sangat terkena dampak karena merupakan bagian dari sektor ekonomi yang mana *Sallo Coffee* harus merubah jam operasionalnya sesuai dengan aturan pemerintah. Dengan adanya pandemi seperti ini *Sallo Coffee* harus tetap menerapkan regulasi pemerintah, dengan begitu masalah yang timbul pasti dari segi keuntungan dan

**Muhammad Sulthan Alkautsar, 2021**

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS KEDAI KOPI SALLO DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN DI MASA PANDEMI**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi  
[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

menurunnya loyalitas pelanggan terutama untuk *dine in* yang diperoleh *Sallo Coffee* tidak akan sebesar ketika berada di masa normal atau sebelum pandemi.

Strategi MPR yang digunakan oleh *Sallo Coffee* menggambarkan fenomena tersendiri di masa pandemi *Covid-19* yang patut diteliti bagaimana penerapan strategi MPR sebuah kedai kopi yang mana status mereka adalah UMKM yang harus dapat bertahan di masa krisis untuk tetap meningkatkan loyalitas pelanggan *Coffee Shop*.

Berdasarkan data-data di atas, pengimplementasian MPR sangat diperlukan untuk bagaimana para pelaku bisnis seperti *Coffee Shop* dapat bertahan serta meningkatkan loyalitas pelanggan atau konsumen untuk tetap yakin mengikuti konsep *Dine in* dengan menerapkan protokol kesehatan di tengah-tengah wabah pandemi *Covid-19*.

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian signifikansi masalah di atas, maka pertanyaan pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah loyalitas pelanggan *Coffee Shop (Sallo Coffee)* dalam masa pandemi tetap bertahan?
- b. Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan *Dine In Coffee Shop (Sallo Coffee)* di masa pandemi?

## **1.3 Fokus Penelitian**

Fokus masalah dibatasi meneliti pada Strategi *Marketing Public Relations Sallo Coffee* dan kaitannya dengan tingkat loyalitas pelanggan *Dine In* di masa pandemi.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

- a. Menganalisa peningkatan loyalitas pelanggan *Coffee Shop (Sallo Coffee)* di masa pandemi.
- b. Menganalisa Strategi MPR *Coffee Shop (Sallo Coffee)* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan *Dine in* di masa pandemi.

Muhammad Sulthan Alkautsar, 2021

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS KEDAI KOPI SALLO DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN DI MASA PANDEMI**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi  
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Untuk pihak Program Studi Ilmu Komunikasi, riset ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah referensi untuk pengembangan riset terutama pada bidang studi Ilmu Komunikasi dalam hal Strategi *Marketing Public Relations*.

Bagi pihak lain, riset ini diekspektasi dapat memberikan kontribusi positif dan juga dapat dijadikan acuan serta rujukan riset sejenis atau lanjutan.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi kognitif bagi *Sallo Coffee* dan memberikan kontribusi optimal dan kinerja profesional untuk mendapatkan hasil yang maksimal terhadap strategi *Marketing Public Relations Sallo Coffee* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Di dalam penelitian ini, terdapat beberapa bab yang akan diuraikan. Masing-masing bab dan sub-bab ditulis secara terperinci, dan tersusun sebagai berikut :

### **BAB I           PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan uraian mengenai signifikansi penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II          TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan berbagai penjabaran konsep dan teori yang menjadi dasar untuk menguraikan masalah, serta untuk memecahkan masalah dalam penelitian itu sendiri.

### **BAB III       METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi uraian mengenai metode, jenis penelitian, pendekatan penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian.

### **BAB IV       HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisikan tentang temuan hasil penelitian di lapangan, sesi wawancara informan, dan pembahasan yang berisi keterkaitan konsep penelitian dengan kenyataan di lapangan.

### **BAB V       KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari penulis

### **DAFTAR PUSTAKA**