

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena minum kopi sudah menjadi suatu kewajiban bagi masyarakat Indonesia, terutama di kota Jakarta. Minum kopi juga biasanya dapat diiringi dengan berbagai kegiatan seperti bertemu dengan teman, bertemu dengan keluarga, bertemu dengan pasangan dan bahkan untuk tujuan bisnis. Pada saat ini *Coffee Shop* disediakan berbagai pilihan dari menu yang berbeda, konsep penjualan yang berbeda, konsep kemasan yang berbeda, dan konsep menu yang sangat berbeda. Inilah yang membedakan satu *Coffee Shop* dengan *Coffee Shop* lainnya. Kenikmatan khas kopi juga memberikan sensasi tersendiri saat konsumen meminumnya.

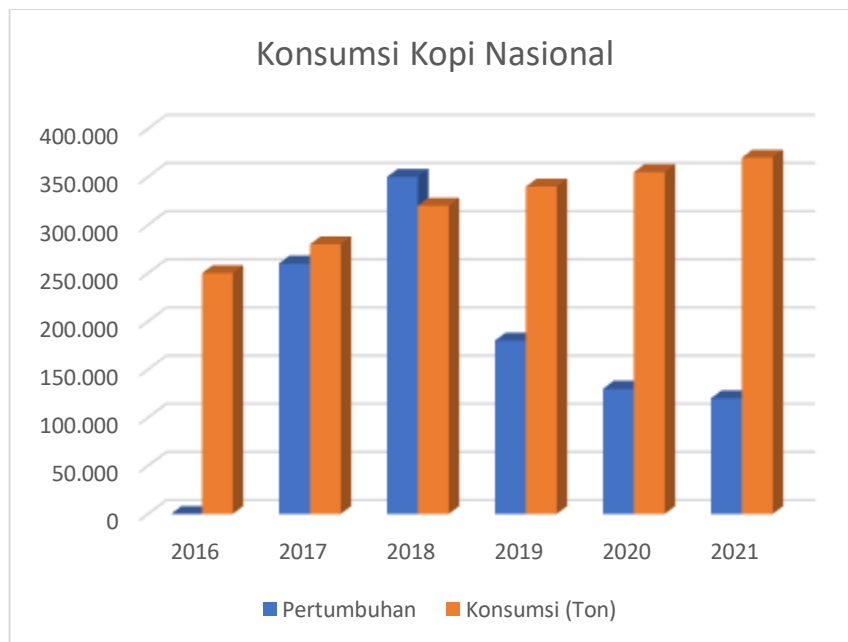
Jika dahulu kopi sangat familiar dengan orang tua atau orang dewasa, saat ini kopi sudah menjadi bagian atau gaya hidup dari anak muda sehingga sangat mudah bagi kita untuk mencari *Coffee Shop* terutama di kota Jakarta. Bisnis *Coffee Shop* sendiri sangat diminati dan meningkat sangat pesat. Di dalam sebuah *Coffee Shop* sendiri disajikan menu yang menarik dan pastinya juga ada karyawan yang disebut *Barista* yang bertugas meracik kopi, menjelaskan produk dan berkomunikasi dengan para pelanggan.

Meningkatnya jumlah *Coffee Shop* di Indonesia semenjak 3 tahun terakhir mencapai angka hampir 3 kali lipat. Penelitian yang dilakukan oleh TOFFIN, yaitu platform bisnis kopi yang paling lengkap dan dipercaya (di Indonesia), memperlihatkan bahwa jumlah *Coffee Shop* di Indonesia di tahun 2016 hanya 1.000 gerai, sedangkan di tahun 2019 mengalami kenaikan signifikan mencapai 2.950 gerai. Data riil yang di dapat jumlah *Coffee Shop* dapat bertambah lebih banyak dikarenakan survei hanya dilaksanakan di *Coffee Shop* kota metropolitan, tidak mencakup *Coffee Shop* konvensional, mandiri maupun terbaru di berbagai tempat.

Data dari Badan Pusat Statistik (2019), jumlah pembuatan kopi di Indonesia sepanjang 3 tahun belakangan ini menghasilkan sebuah kenaikan dan penurunan yang cukup besar. Di tahun 2017 produksi kopi sejumlah 716.100 ton, sedangkan di tahun 2018 sejumlah 756.100 ton, dan yang terakhir di tahun 2019 sejumlah 742.000 ton. Dari informasi yang diperoleh memperlihatkan jika terdapat kenaikan

serta penurunan produksi kopi di Indonesia setiap tahun. Jumlah produksi kopi yang cukup tinggi menghasilkan keuntungan bagi para petani Indonesia dan bagi para pebisnis di bidang kopi. Jumlah kopi yang dihasilkan di Indonesia sudah cukup besar dan diiringi melalui jumlah konsumsi kopi di Indonesia yang besar. Dari data Organisasi Kopi Dunia (*International Coffee Organization*, 2020), tingkat pemakaian kopi di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 44% dalam periode 10 tahun kopi semenjak Oktober 2007 sampai September 2019 (Badan Pusat Statistik, 2019).

Gambar 1.1 Grafik Konsumsi Kopi Nasional



Sumber: Katadata.co.id (2018)

Kopi menjadi salah satu produk yang sangat populer di kalangan masyarakat. Hal tersebut membuat mengonsumsi kopi sebagai gaya hidup baru bagi masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, kopi menjadi peluang usaha yang cukup menjanjikan sehingga muncul produsen dan pengusaha kopi baru. Meningkatnya jumlah *Coffee Shop* di Indonesia dalam kurun waktu 3 tahun terakhir mengalami peningkatan sebanyak 3 kali lipat, hal ini membuat banyak *Coffee Shop* mengeluarkan strategi pemasaran yang berbeda.

Salah satu *Coffee Shop* ternama untuk merasakan kopi serta menikmatinya adalah *Dua Coffee*. *Dua Coffee* berada di bawah naungan PT. Nuboga Dua Nusantara. *Dua Coffee* memiliki beberapa cabang, diantaranya *Dua Coffee Fatmawati*, *Dua Coffee Bintaro*, *Dua Coffee Bogor*, *Dua Coffee Tasikmalaya*, *Dua Coffee Bandung*, *Dua Coffee Tebet*, *Dreams Café by Dua Coffee* yang berkerjasama dengan perusahaan Honda, dan *Dua Coffee DC* yang berada di Washington.

Tidak hanya menjual minuman kopi, *Dua Coffee* juga menjual makanan, dimulai dari *appetizer*, *brunch*, *main course* hingga *dessert*. Di situs Zomato, harga yang diperkirakan untuk “nongkrong” di *Dua Coffee* berkisar antara Rp. 160.000 untuk porsi dua orang. Selain menu yang beragam, *Dua Coffee* juga menyediakan layanan dan fasilitas yang dapat dinikmati konsumen jika ingin menikmati makanan dan minuman di tempat. Fasilitas lainnya yang disediakan oleh *Dua Coffee* antara lain tempat beribadah, ruangan pribadi yang dapat digunakan para konsumen untuk lebih fokus dari keramaian, area merokok, *wifi*, dan layanan berupa makanan dan minuman yang dapat dibawa pulang.

Di masa pandemi *Covid-19*, kedai kopi dituntut untuk melakukan langkah-langkah baru yang tidak biasa dilakukan di era sebelum pandemi agar dapat mempertahankan usahanya karena tidak sedikit pelaku usaha yang pailit karena tidak bisa beradaptasi dengan keadaan. Pandemi *Covid-19* ini sangat berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di Indonesia. *Dua Coffee* sendiri merupakan salah satu kedai kopi yang terkena dampak dari pandemi *Covid-19*. Berikut ini merupakan Laporan Penjualan Botol Literan selama 3 bulan terakhir di *Dua Coffee Cipete*.

Tabel 1.1 Laporan Penjualan Botol Literan Selama 3 Bulan Terakhir

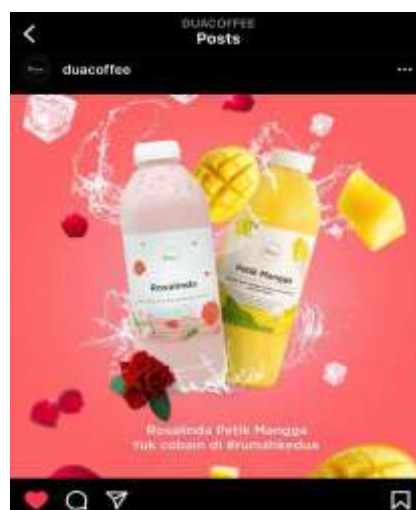
Laporan Penjualan Botol Literan (<i>Dua Coffee</i> Cipete)			
Bulan	Sales	Target	Percentage
Nov-21	53.573.325	77.745.000	69%
Dec-21	70.079.409	77.745.000	90%
Jan-22	71.235.718	77.745.000	92%

Sumber: Data Internal Laporan Penjualan Botol Literan *Dua Coffee*, 2021-2022

Sales yang dicapai memang menunjukkan kenaikan yang cukup signifikan, tetapi belum bisa meraih target yang sudah diharapkan. Efek dari pandemi *Covid-19* membuat *Dua Coffee* menjual minuman kemasan literan dalam rangka adaptasi kehidupan baru sehingga konsumen tetap dapat menikmati kopi dari *Dua Coffee* walaupun di rumah saja. Varian minimal literan yang dijual oleh *Dua Coffee* antara lain Kopi Susu Kedua, Petik Mangga, Sirsakee, *Earl Grey Milk Tea*, *Mocha Jelly*, *Matcha Jelly*, *Big Black Coffee*, *Sensual Chocolate*, *Cold Brew* dan Rosalinda. Penelitian ini dilakukan karena penjualan botol literan *Dua Coffee* lebih tinggi dibanding penjualan dalam cup serta dapat dinikmati oleh lebih banyak orang karena porsinya yang lebih banyak. Adanya penemuan baru terbaru yang dilakukan oleh *Dua Coffee* yaitu minuman botol literan membuat *Dua Coffee* harus melakukan komunikasi pemasaran yang cermat kepada calon pembeli agar dapat menghadirkan produk baru mereka kepada calon pembeli serta dapat memenangkan kompetisi dengan *Coffee Shop* lainnya. Kesuksesan sebuah *Coffee Shop* sangat ditentukan melalui kapabilitas manajemen sebuah *Coffee Shop* untuk memaksimalkan kesempatan yang ada di konsumen.

Sebuah langkah pemasaran yang dilaksanakan oleh *Dua Coffee* yaitu melakukan promosi botol literan melalui social media yaitu Instagram. Pemasaran juga dilakukan melalui *e-commerce* antara lain Shopee dan Tokopedia. Berikut ini merupakan contoh pemasaran via Instagram.

Gambar 1.2 Instagram Dua Coffee



Sumber: Instagram *Dua Coffee*, 2021

Hubungan penjualan dengan minat konsumen untuk datang Dua *Coffee* adalah berbagai macam hal seperti adanya diskon, adanya promo penawaran *Member Card* sampai dengan adanya pelanggan yang datang rutin untuk membeli produk Botol Literan Dua *Coffee*. Dua *Coffee* sendiri juga memberikan tempat yang nyaman bagi para konsumen atau pelanggannya saat datang dan menunggu produk yang sudah di pesan. Dua *Coffee* sendiri juga menyediakan diskon karyawan yang membuat semakin banyak pelanggan yang datang dan membeli produknya terutama botol literan. Dua *Coffee* sendiri dapat memanfaatkan situasi ini dengan slogan mereka yaitu “*Feels Like Home*” atau seperti di rumah. Dua *Coffee* mengeluarkan strategi mereka yaitu botol literan dengan berbagai variasi dan dengan rasa yang enak serta harga yang cukup terjangkau. Dua *Coffee* juga memakai bahan asli dari Indonesia mulai dari biji kopinya yang berasal dari Kintamani, Bali. Kemudian memakai Mangga Harum Manis dan Susu asli Indonesia.

Hal inilah yang membuat semakin banyak pelanggan Dua *Coffee*, karena Dua *Coffee* membantu para petani lokal dalam meracik minumannya. Bahan baku mereka sendiri tidak diperjual belikan untuk umum, hal inilah yang semakin membuat Dua *Coffee* semakin spesial dibanding *Coffee Shop* lainnya dan mempunyai cita rasa yang berbeda.

Menurut Kotler & Keller (Wicaksono 2014) bahwa komunikasi pemasaran ialah sebuah wadah yang dipakai oleh sebuah perusahaan dalam upaya untuk menjelaskan, merayu, dan menunjukkan calon pembeli baik secara langsung atau secara tidak langsung mengenai barang serta merek yang akan mereka jual. Korelasi antara komunikasi serta pemasaran sangatlah vital. Komunikasi amat dibutuhkan agar dapat memastikan jika apa yang dimaksud dari penjual dapat disampaikan sepenuhnya kepada pembeli. Penjual harus dapat menjelaskan mengenai produk yang ingin diperjualkan memakai bahasa yang mudah dipahami oleh calon pembeli serta memakai etika yang lazim dipakai dalam interaksi sosial. Menurut Firmansyah (2020), ada 5 jenis promosi bauran komunikasi yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung serta hubungan masyarakat. Penelitian ini lebih fokus ke *sales promotion* karena

banyaknya diskon serta menggunakan media sosial dalam mempromosikan produk *Dua Coffee*. Peneliti juga melihat bahwa konsumen *Dua Coffee* banyak kaum millennial yang berusia 18-26 Tahun.

Peran komunikasi pemasaran dalam keputusan pembelian sangatlah penting. Menurut Kotler & Keller (2009) terdapat 2 faktor yang dapat bisa memengaruhi minat beli pembeli, yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak terinspirasi. Minat beli seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu ialah faktor pihak eksternal yang didapat dari komunikasi pemasaran yang dilaksanakan dari pelaku usaha. Sikap orang lain yaitu pengaruh sifat negative ataupun positif yang sehubungan dengan motivasi konsumen untuk membeli sesuatu. Adapun situasi yang tidak terinspirasi merupakan situasi yang tidak direncanakan yang dapat merubah minat beli terhadap keputusan suatu barang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sisi Rahayu (2016) mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap pengambilan keputusan pembelian kartu AS (Telkomsel), hasil yang didapat menunjukkan bahwa variabel independent yaitu variabel periklanan, promosi penjualan publisitas dan penjualan langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu AS Telkomsel di Makassar. Penelitian ini memiliki perbedaan pada subjek penelitian. Populasi penelitian ini dilakukan di *Dua Coffee* Cipete. Populasi diasumsikan tidak diketahui dikarenakan jumlah pembeli yang fluktuatif pada masa pandemi *Covid-19* ini.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Efektivitas Promosi Pemasaran Terhadap Minat Beli Botol Literan *Dua Coffee*”**.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka pertanyaan yang diajukan peneliti yaitu: *Seberapa besar efektivitas promosi pemasaran terhadap minat beli botol literan *Dua Coffee*?*

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, lalu tujuan penelitian yang ingin diraih ialah: Mengetahui seberapa besar efektivitas promosi pemasaran terhadap minat beli botol literan Dua *Coffee*.

I.4 Manfaat Penelitian

I.4.1 Manfaat Akademis

1. Penelitian ini dapat digunakan sebuah referensi dan sebuah perbandingan bagi rekan mahasiswa maupun mahasiswi lainnya di masa yang akan datang.
2. Menjadi suatu acuan dan bahan informasi serta referensi atau penelitin yang lebih lanjut
3. Hasil penelitian ini juga diharapkan bisa melengkapi kepustakaan dalam bidang studi komunikasi pemasaran
4. Memberikan kontribusi terhadap studi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan promosi penjualan.

I.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi rekan mahasiswa serta mahasiswi, peneliti harapkan bahwa penelitian ini dapat menjadi sebuah informasi khususnya bagi mahasiswa serta mahasiswi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta dan terutama di bidang studi Ilmu Komunikasi
2. Memberikan masukan bagi pelaku usaha dunia kopi dalam menjalankan bisnisnya serta dalam meningkatkan penjualannya.

I.5 Sistematika Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan sebagai garis besar dari susunan penulisan Proposal. Peneliti menggunakan botol literan Dua *Coffee* sebagai objek penelitian yang berlokasi di Dua *Coffee* Cipete.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab II menjelaskan tentang penelitian terdahulu, konsep-konsep penelitian, teori penelitian, kerangka berfikir, dan hipotesis. Dalam bab II ini berisi teori penelitian yang dijadikan relevansi antara Pustaka yang digunakan dengan penulisan Proposal.

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab III menguraikan tentang langkah yang dilakukan oleh peneliti untuk menyelesaikan penelitian sejak awal hingga akhir. Langkah tersebut berisi populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis data, dan lain-lain yang akan diolah. Pengumpulan data yang akan dipakai berisi data primer, data sekunder, dan kuesioner. Penggunaan skala likert sebagai indikator variabel dari penelitian ini digunakan untuk mengolah hasil kuesioner ke dalam pengujian instrument penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Masing-masing uji dilakukan untuk menganalisis data dan memberikan kesimpulan akhir dari penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Bab IV menguraikan tentang bagaimana peneliti menjelaskan peneliti yang sudah dilaksanakan kepada 100 narasumber serta membahasnya di dalam Bab ini. Bab ini berisikan Profil Perusahaan, Struktur Organisasi Dua *Coffee*, Hasil Penelitian serta Pembahasan yang berisikan Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Hipotesis.

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

Bab V berisi mengenai kesimpulan serta saran. Bab V ialah dimana peneliti membuat kesimpulan dari penelitian yang sudah dihasilkan. Peneliti membuat kesimpulan berdasarkan penelitian serta pembahasan yang sudah dikerjakan. Peneliti juga membantu dalam memberi saran yaitu saran praktis serta saran akademisi yang bisa dilaksanakan setelah penelitian ini selesai dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi referensi pendukung yang dipakai oleh penelitian ini berisi buku, jurnal, serta referensi lainnya dalam menjadi acuan ketika menyelesaikan Skripsi.

LAMPIRAN

Berisi mengenai dokumentasi yang berisikan data serta bukti foto dalam melaksanakan penelitian untuk menyelesaikan Skripsi.