

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Pada awalnya minum kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu kala. Pasalnya, Indonesia adalah salah satu penghasil biji kopi terbaik di dunia. Beberapa daerah yang terkenal dengan biji kopinya adalah Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi, dan Flores. Bahkan bagi masyarakat eropa zaman dahulu, sedapnya seduhan kopi yang mereka seruput lebih akrab disebut *java*. Di Indonesia, usia penikmat kopi hampir tidak pandang usia mulai dari remaja hingga orang dewasa bahkan manula, sehingga tidak terhitung jumlahnya. Bagi mereka, kopi adalah konsumsi harian dan merupakan bagian makanan dan minuman sehari-hari.

Perkembangan gerai kopi lokal di Indonesia selalu diamati media internasional menurut catatan Internasional Coffee Organization (ICO) tahun 2020 peningkatan konsumsi kopi domestik di Indonesia periode 2014-2019 lumayan besar, dari catatan Katadata.com yaitu konsumsi kopi domestik di Indonesia sejak 8 tahun yang lalu mengalami peningkatan. Sebetulnya masyarakat yang menggerakkan roda perekonomian tersebut dan dalam statistik terlihat bahwa harga kopi semakin terjangkau dari segi harga meskipun mahal khususnya pada kopi spesialti tetapi kualitas bersaing dan pada tahun 2019-2020 jumlah gerai coffee shop di Indonesia pihak luar khususnya para investor telah melirik Indonesia sebagai tempat yang bagus untuk menanamkan modal untuk mengembangkan kopi berkualitas. Menurut Pusat Riset Statista Berlin tahun 2021 yang lalu, mata rantai kopi janji jiwa memiliki jumlah gerai kedai kopi terbesar Indonesia dengan total sebanyak 800 lokasi. Dalam dua tahun setelah didirikan, janji jiwa telah melampaui Starbucks sebagai rantai kopi terkemuka di Indonesia.

Khususnya untuk gerai kopi, begitu banyak pilihan produk yang ditawarkan pada masing-masing gerai kopi dan produk yang ditawarkan gerai

kopi ini kurang lebih sama, yaitu seperti kopi robusta, arabica, cappuccino, maciato, espresso, vanilla latte, dan sebagainya. Namun harus diperhatikan oleh perusahaan adalah strategi dalam mempertahankan *Eksistensi* pada rasa kopi tersebut dengan kopi-kopi yang lainnya.

Adapun kompetitor dari Kopi Tuku ialah Kopi Dua Cipete dan Animo yang sama-sama berada disatu kawasan Cipete Raya, ketiga kedai kopi tersebut memiliki keunggulan daya tarik tersendiri dan rasa kopi susu yang dijual. Perbedaan yang dimiliki Kopi Tuku dengan yang lainnya adalah harga yang dijual cukup terjangkau dibandingkan kedai kopi yang lainnya, rasa dari Kopi Tuku banyak mengandung kopinya dibandingkan susunya karena banyak orang yang menyukai kopi susu yang lebih mendominasi rasa kopi lebih sedikit dibandingkan susunya dan *Dua Coffee* pun hampir sama dengan *Kopi Animo* yang mendominasi rasa kopi lebih sedikit dibandingkan dengan susunya dan Kopi Animo lebih mendominasi susu yang lebih banyak dibandingkan kopinya karena kebanyakan orang tidak terlalu menyukai rasa yang mendominasi dengan susunya.

Salah satu model pemasaran pada saat ini yang sedang menjadi tren adalah sosial media instagram. Pemasaran dengan media sosial menjadi alternatif bagi *brand* untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan mempererat *customer relationship* dengan konsumen untuk mendapatkan loyalitas mengenai produk yang ditawarkan. Media sosial instagram menawarkan kesempatan yang tidak tertandingi bagi pemasar dan menyediakan lahan yang strategis untuk mengiklankan produk dan menerapkan taktik pemasaran lainnya.

Ada berbagai macam *platform* selain instagram yang dapat dijadikan alat untuk menjalankan bisnis diantaranya Facebook, Twitter, Goggle+ dan lainnya. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang dapat diunduh gratis bagi pengguna iOS dan Android, media sosial ini dirilis sejak tahun 2010 pada bulan Oktober ini pengguna aktif Instagram tembus 1 miliar akun. Hal itu didukung oleh fitur dan tampilan yang menarik, pengguna dapat bersosialisasi dengan pengguna lainnya dengan fitur *comment* dan *like* yang disediakan di setiap foto atau video. Pengguna bisa menambahkan *hashtag* di fotonya

agar dapat lebih terkatagori dan mendapatkan banyak *like* sehingga menjadi *tranding* dan dapat dilihat lebih banyak pengguna lain di seluruh dunia. Beberapa fitur dan keunggulan instagram mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa yang menjadikan instagram sebagai pilihan para *sales promotion* untuk digunakan dalam aktifitas *digital marketing*.

Instagram menjadi *platform* yang bagus di era ini, sebagai sarana informasi, kebijakan serta kuliner dan yang lainnya. Beberapa kota di indonesia merespon baik, masyarakat hampir di setiap kota menggunakan instagram sehingga masyarakat sadar betapa pentingnya media sosial sebagai *platform* sarana berbagai informasi. Instagram pada era sekarang ini lebih fokus pada foto dan video sehingga lebih mudah dinikmati, seiring dalam perkembangannya instagram memiliki banyak kegunaan yang dinikmati oleh penggunanya dalam menarik konsumen termasuk Toko Kopi Tuku yang memiliki 12 cabang yang salah satunya bertempat dijalan Cipete Raya Blok B No.7 Cilandak, Jakarta Sealatan 12410.

Gambar 1.1 Kopi Tuku Mempromosikan Produknya Melalui Instagram



Sumber: *Instagram.com*

Dilansir dari *Instagram.com* pada Gambar 1.1 menunjukkan dari *Insta Story* @tokokopituku dengan *hashtag* TanyaBaristaTuku sedang mempromosikan menu yang disajikan. Rasa kopi susu berpaduan kopi gula aren yang diberi nama Kopi

Susu Tetangga menjadi *favorite* ditambah lagi harga yang terjangkau oleh kantong para konsumennya.

Salah satu strategi periklanan dalam melakukan kegiatan promosi yang akan diteliti adalah pengaruh *sales promotion* pada Kopi Tuku di media sosial instagram. Instagram merupakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi dan pesan dari sebuah perusahaan dengan melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen maupun kepada internal perusahaan. Kegiatan promosi melalui sosial instagram memiliki tujuan utama yaitu mempromosikan produk dapat lebih dikenal dikalangan masyarakat. Selain dapat mempromosikan produk kegiatan promosi melalui *instagram* juga dapat terciptanya hubungan komunikasi dua arah. Menurut Nisrina (2015, hal. 137) “Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan *team facebook* kita untuk mem-*follow* akun instagram kita.

Kegiatan promosi melalui sosial media instagram dan dilakukan Kopi Tuku dapat dilakukan dengan bentuk mem-*posting* foto suasana keramaian dilokasi dan mempromosikan menu-menu kopi yang berada di kedai. Kegiatan promosi biasanya dilakukan setiap hari tergantung pada tema promosi yang dilakukan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014, hal.429) “*Sales Promotion* adalah isentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. *Sales promotion* adalah bagian penting dari periklanan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi serta strategi pemasaran keseluruhan. Oleh karena itu, promosi adalah fungsi tambahan yang dirancang untuk membuat semua aktivitas pemasaran menjadi lebih efektif. Lingkungan bisnis saat ini sangat kompetitif, dan diperlukan *Sales Promotion* untuk menyediakan produk atau layanan kepada seluruh pelanggan agar perusahaan tetap dapat bersaing di pasar atau lingkungan bisnis saat ini.

Fenomena yang terjadi di masyarakat sangat mudah berpengaruh arus perkembangan teknologi. Pemandangan seperti kedai kopi yang sangat ramai

dikunjungi anak-anak muda, lengkap dengan laptop serta *headset* yang wajib digunakan agar tidak memecah konsentrasi, sangat mudah ditemukan, khususnya dipusat-pusat kota Jakarta. Terdapat pula kelompok anak muda yang sangat asik berbincang. Sesekali mereka asik dengan ponsel mereka, tak lupa juga mengambil gambar untuk dibagikan ke media sosial.

Di tengah ketatnya persaingan, kopi tuku menjadi salah satu *coffee shop* yang ramai dikunjungi pelanggan. Berdiri sejak tahun 2015 dan bertahan hingga sekarang membuktikan bahwa kopi tuku mendapatkan tempat tersendiri di hati pelanggan karena berorientasi pada kepuasan pelanggan. Kopi tuku berusaha mewujudkan hal tersebut dengan menyajikan produk berkualitas dan dukungan pelayanan yang terbaik memberi *value* berupa rasa nyaman. Kepuasan pelanggan yang terbentuk rasa nyaman bisa menjadi dorongan besar untuk menghasilkan sikap loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Kopi Tuku Cabang Cipete Tahun 2021

Bulan	Penjualan (Item)	Pengunjung
Januari	2800	950
Febuari	2760	920
Maret	2100	720
April	2780	926
Mei	2574	860
Juni	2881	961
Juli	2951	984
Agustus	2086	696
September	2065	689
Oktober	2480	827
November	2289	765
Desember	2240	745
Total	30.000	10.043

Sumber: Kopi Tuku Cipete, 2021

Sebanyak 10.043 orang pelanggan mengunjungi kopi toko sepanjang tahun 2021, jumlah pelanggan yang datang cukup konsisten meskipun banyak *coffee shop* yang memiliki konsep *grab and go* atau *coffee to go*. Usaha mempertahankan pelanggan tersebut dicapai dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik seperti *barista* dan pelayan yang komunikatif dengan para pelanggan. Generasi milenial dan setelahnya mengubah aspek kehidupan bisnis salahsatunya adalah konsep kedai kopi. Konsep kedai kopi saat ini yang paling kita sering temui adalah konsep *grab and go* atau *coffee to go*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan TOFFIN (2019), 39% konsumen membeli kopi di “*coffee to-go shop*”. Konsep ini berada pada fase keempat industri kedai kopi termasuk kopi toko. Menyesuaikan era disrupsi ini lahirlah *coffee to go shop*. Konsep *coffee to go shop* dinilai lebih efisien karena tidak perlu menambah biaya furnitur untuk tempat duduk dan meja untuk pengunjung kedai kopi.

Gambar 1.2 Konsep *take away* dan *dine-in* Kopi Toko



Sumber Gambar: Alinea.id

Selain menggunakan konsep *dine-in* pada kedai kopinya, kopi toko juga menggunakan konsep yang menyesuaikan kebiasaan masyarakat zaman sekarang dengan mobilitas tinggi, yang kini lebih senang untuk memesan sesuatu, kemudian langsung berlanjut mengerjakan aktivitas lain.

Perjalanan bisnis kopi tuku mampu meraih kesuksesan sekarang ini memang tidaklah ringkas. Terlebih geliat bisnis dah kegigihan dari sang *founder*, Andanu Prasetyo, sejak masih berada di bangku kuliah untuk terus berusaha. Kini Kopi Tuku telah memiliki 11 gerai yang tersebar di seluruh wilayah Jabodetabek. Dengan konsep toko kecil, kopi tuku umumnya melayani pemesanan dari ojek *online* dan *take away*. Jarang gerainya menyediakan area untuk *dine in* atau minum di tempat dan hanya menyediakan tempat duduk memanjang bagi pengunjung yang sedang menunggu antrian. Setelah sekitar 6 tahun lebih beroperasi, kopi tuku telah mencapai target penjualan 1000 gelas setiap harinya. Jika dihitung secara omzet, harga kopi tuku mulai dari 10rb hingga 18rb. Sehingga omzet atau penghasilan kotor dari bisnis tersebut tentu bisa mencapai Rp10 juta hingga Rp18 juta per harinya. Berdasarkan data dari hasil peneliti mencoba untuk menghubungi pihak tim media sosial kopi tuku dan diarahkan langsung menghubungi tim *Branding and Communication* kopi tuku yang diajukan kepada Ibu Adella selaku *Account Executive* kopi tuku, peneliti mengumpulkan dan menggabungkan data estimasi jumlah cups

Namun pada awal tahun 2020, pemerintah Indonesia menginformasikan bahwa Covid-19 sudah menginfeksi warga negara Indonesia. Kopi tuku tak luput dari imbas pandemi Covid-19. Tak ingin terpuruk, pengelola memasang strategi baru di tengah wabah yang belum tahu kapan akan usai. Kopi lokal yang viral karena Presiden Jokowi pada 2017 silam ini kini fokus pada penjualan online. Karenanya kopi tuku mengubah strategi bisnis dengan lebih fokus melakukan penjualan kopi secara daring, seperti kopi siap minum (cup dan literan), kopi bubuk, biji kopi, kudapan, serta berbagai aksesoris khas toko kopi tuku. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi, adanya sales promotion menjadi masalah yang serius bagi setiap perusahaan yang ada di Indonesia dan merupakan aspek yang sering dihadapi perusahaan. Banyak perusahaan gulung tikar karena mengalami kondisi tersebut. Karena itu, adanya sales promotion sangat penting dilakukan untuk mengetahui loyalitas pelanggan. Maka penulis

tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Sales Promotion Kopi Tuku Melalui Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Kopi Tuku Cabang Cipete)**”

B. PERUMUSAN MASALAH PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

Seberapa besar pengaruh *sales promotion* Kopi Tuku pada akun *instagram* terhadap loyalitas pelanggan tokokopituku?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui *sales promotion* Kopi Tuku melalui instagram pada pelanggan Kopi Tuku cabang Cipete.
2. Mengetahui loyalitas pelanggan Kopi Tuku melalui instagram pada pelanggan Kopi Tuku cabang Cipete.
3. Mengukur pengaruh *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan melalui instagram pada pelanggan Kopi Tuku cabang Cipete.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Sebagai masukan dan bahan pemikiran ide dalam kajian keilmuan bidang komunikasi pemasaran khususnya strategi social media *instagram* dalam menjaga loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan yang baik bagi pemilik bisnis Kopi Tuku dan bagi pemasar dalam meningkatkan strategi sales promotion khususnya dalam faktor rancangan strategi promosi penjualan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.