

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keberadaan UKM atau Usaha Kecil Menengah tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat saat ini. Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Adapun pengertian UKM atau Usaha Kecil Menengah menurut (Noer, 2018:2) usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dalam memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Yang dimaksud disini meliputi juga usaha kecil informal yaitu berbagai usaha yang belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum, dan usaha kecil tradisional yaitu usaha yang telah digunakan secara turun temurun, dan atau berkaitan dengan seni budaya. Namun untuk mempertahankan sebuah usaha, perlu kita mengikuti perkembangan zaman agar dapat membentuk hasil yang baik, karena usaha kecil menengah yang ada pada saat ini sangat beragam. Saat ini bisnis kedai kopi atau *coffee shop* menjadi salah satu bisnis yang sangat menjanjikan. Hal ini dikarenakan berkembangnya tren minum kopi di kedai kopi sambil berkumpul dengan teman-teman.

Kopi termasuk salah satu minuman favorit yang populer di dunia. Minuman kopi tetap menjadi yang paling unggul bahkan sejak dahulu hingga saat ini. Di Indonesia, para penikmat kopi semakin meningkat dari hari ke hari. Hal ini ditandai dengan semakin maraknya bisnis kedai kopi atau *coffee shop*

di berbagai kota di seluruh Indonesia. Pada saat ini, minum kopi tidak hanya identik dengan kegiatan yang dilakukan orang dewasa saja, melainkan juga

dilakukan oleh anak muda dan minum kopi dijadikan mereka sebagai sebuah *lifestyle* juga sebagai sarana menunjukkan eksistensi mereka. Banyaknya usaha kecil menengah pada ranah *coffee shop* di saat ini menyebabkan dibutuhkan *Marketing Public relations* untuk berhubungan dengan masyarakat yang akan menjadi target sasaran pembelinya. Hal ini menjadi alasan adanya persaingan dan kesadaran dari usaha kecil menengah untuk pentingnya menciptakan strategi agar dapat mempertahankan usaha tersebut dan dapat bersaing dengan competitor. Pentingnya seorang *Marketing Public relations* pada perusahaan yang bergerak dibidang kopi, untuk mengelola segala bentuk produk yang baik kepada masyarakat selama perusahaannya berjalan.

Dalam buku Peluang Usaha IKM Kopi (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2017:2) dijelaskan bahwa ICO atau *Internation Coffee Organization* (2015) menunjukkan pertumbuhan peminum kopi di Indonesia berkembang pesat, lebih daripada pertumbuhan dunia, yaitu 8% untuk pertumbuhan peminum kopi Indonesia sedangkan pertumbuhan peminum kopi dunia hanya mencapai 6%. Asosisasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) menyebutkan pertumbuhan konsumsi kopi nasional meningkat dari 0,8 kilogram per kapita menjadi 1,3 kilogram per kapita. Perkembangan industri kopi dunia juga berimbas pada industri kopi Indonesia. Hal ini menjadi peluang besar untuk para pengusaha kedai-kedai kopi di seluruh wilayah Indonesia. Sehingga kedai kopi yang berpeluang sukses bukan hanya yang berlokasi di kota besar, tapi sampai ke daerah-daerah.

Banyaknya pecinta kopi yang menjadikan hobi minum kopi menjadi sebuah usaha untuk menambah penghasilan, atau bahkan kemudian sumber utama penghasilan. Beberapa tahun lalu, sebagian besar masyarakat mengkonsumsi kopi hanya pada warung atau kedai kopi sederhana, namun seiring perubahan zaman, kedai-kedai kopi berkembang menjadi *coffee shop* modern. Maraknya bisnis *coffee shop* menyebabkan persaingan

menjadi semakin ketat. Masing-masing berusaha menyediakan fasilitas yang lebih baik. Selain itu banyak juga kedai kopi yang melebarkan bisnis mereka dengan membuka outlet di lokasi-lokasi strategis dan membuka waralaba untuk meningkatkan pendapatan. (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2017:18)

Keunggulan sebuah *coffee shop* ditandakan dari seberapa pesatnya perkembangan pada tempat tersebut. Dari macam-macam menu unik hingga fasilitas yang disediakan. Menu yang terdapat pada *coffee shop* tidak hanya kopi, melainkan aneka minuman nonkopi hingga makanan-makanan ringanpun disediakan. Keunggulan lain dari sebuah *coffee shop* biasanya memiliki tempat yang nyaman dan bagus untuk berfoto, juga adanya fasilitas wifi yang menambah kenyamanan pengunjung pada *coffee shop* tersebut.

Toko Kopi Bahagia adalah sebuah usaha kedai kopi yang berdiri sejak tahun 2018 hingga saat ini, kedai kopi ini menjual macam-macam minuman kopi hingga nonkopi. Variasi ukuran minuman yang disediakan oleh Toko Kopi Bahagia yaitu dari ukuran kecil untuk individu hingga literan untuk para konsumen yang ingin menikmati dirumah bersama keluarga. Toko Kopi Bahagia memiliki pekerja barista yang mudah bergaul sehingga konsumen akan merasa semakin nyaman saat melakukan pemesanan. Target sasaran toko kopi bahagia yaitu dari anak-anak hingga orang tua, anak-anak dapat memesan minuman-minuman nonkopi seperti coklat, *vanilla*, *banana* dan yang lainnya. Sedangkan untuk usia dewasa hingga orang tua yang menyukai kopi dapat memesan beragam kopi sesuai selera mereka. Toko kopi bahagia memiliki 2 cabang, yaitu berada di Taman Jajan Gaul, BSD, Serpong, Tangsel, dan Serua Tangsel khusus untuk pemesanan *online* seperti *gofood* atau *grabfood*.

Salah satu *coffee shop* lokal yaitu Toko Kopi Bahagia yang akan di teliti pada penelitian ini. *Coffee shop* ini telah menjadi salah satu brand lokal

yang cukup berkembang di Tangerang Selatan, terutama pada wilayah BSD dan Pamulang. *Coffee shop* ini menerapkan *Marketing Public Relations* yang memiliki cara publikasi tersendiri yaitu melalui media sosial khususnya Instagram dan media cetak seperti brosur. Alasan mengambil Toko Kopi Bahagia sebagai tempat yang akan diteliti karena, dari segi media promosi online yang digunakan oleh Toko Kopi Bahagia tidak terlalu memiliki banyak konten melainkan hanya diisi oleh informasi mengenai diskon dan promo, sedangkan promosi online yang dilakukan *coffee shop* lain pada media sosial sangat dipenuhi konten, tapi hal ini tidak menjadikan Toko Kopi Bahagia kalah bersaing pada bagian penjualan. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa strategi *marketing public relations* yang digunakan oleh Toko Kopi Bahagia, apakah tempat tersebut tidak hanya menggunakan media online melainkan juga media cetak sehingga tetap bisa bertahan serta membentuk *marketing* yang baik ditengah maraknya *coffee shop* yang bermunculan saat ini.

Di era digital seperti sekarang, masih banyak perusahaan besar maupun bisnis kecil yang menggunakan brosur sebagai media cetak yang dipilih untuk mempromosikan *brandnya*, sebab brosur masih dianggap sebagai media promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Brosur tidak membutuhkan biaya yang besar untuk pembuatannya, namun tetap memiliki potensi besar untuk meyakinkan konsumen maupun target pasar agar membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, brosur juga bisa dapat diterbitkan secara tidak berkala atau hanya pada kesempatan tertentu jika dibutuhkan. Salah satu contohnya apabila diadakannya sebuah event tertentu, maka media cetak yang digunakan untuk promosi paling praktis dan menarik masyarakat adalah menggunakan brosur. Brosur yang terdiri dari lembaran satu muka ataupun bolak balik dan memiliki lipatan, biasa disebut dengan leaflet. (mgt-logistik.com)

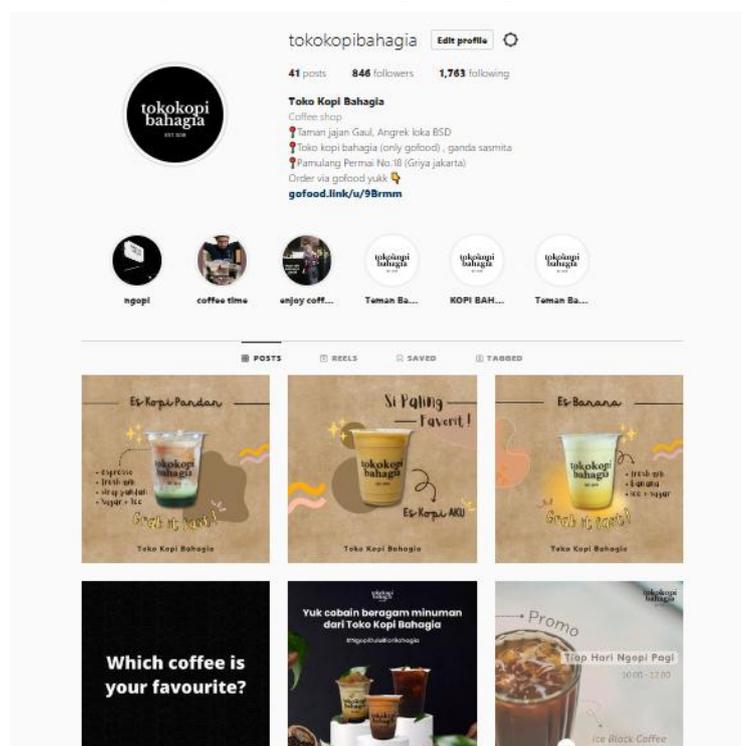
Pesatnya kemajuan teknologi membawa munculnya trend baru untuk para pelaku UKM atau Usaha Kecil Menengah agar memaksimalkan

pemanfaatan internet dan sosial media khususnya Instagram. Selain adanya media cetak kita juga harus memaksimalkan promosi melalui media internet, saat ini banyak pelaku usaha kecil menengah yang menggunakan internet dan berlomba-lomba untuk memasarkan produknya pada sosial media Instagram. Sosial media Instagram dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang sangat penting bagi usaha kecil menengah saat ini. Pelaku usaha kecil menengah memilih menggunakan Instagram karena mampu mengurangi beban biaya untuk promosi. Setelah melihat peningkatan serta perkembangan pengguna Instagram di masyarakat, maka semakin banyak *coffee shop* yang menjadikan Instagram sebagai salah satu sarana promosinya. Pada saat ini, Instagram merupakan salah satu sosial media yang cukup populer dan ramai digunakan oleh masyarakat. Banyaknya fitur unik yang dimiliki Instagram menjadikan masyarakat semakin tertarik sehingga bisnis yang dijalankan dan dipromosikan melalui Instagram dapat dilihat keberhasilannya. Instagram tidak hanya digunakan untuk sosial media saja, melainkan Instagram juga dapat menjadi tempat para pelaku UKM untuk mengembangkan bisnis online secara efektif. Instagram sudah banyak digunakan oleh semua orang di dunia, sehingga memberikan pengaruh besar dari segi marketing. Keberhasilan bisnis melalui platform ini bisa dibuktikan oleh banyak orang, termasuk di Indonesia.

Tidak sedikit pengusaha sukses yang memulai bisnisnya melalui instagram. Hal ini menandakan media sosial memiliki pengaruh kuat dalam dunia finansial, terutama bisnis berbasis online. Keuntungan yang diperoleh juga tidak sedikit dan sangat menjanjikan. Kepopuleran aplikasi berbagi foto dan video itu memang semakin meningkat. Terlebih lagi, Instagram terus memperbaharui fitur-fiturnya, termasuk untuk tujuan bisnis. Aplikasi berlogo kamera ini menjadi salah satu platform favorit para *creative digital agency*. Fitur-fitur Instagram sangat menunjang promosi brand maupun perusahaan dalam dunia digital marketing. Perusahaan *creative digital*

agency akan menggunakan Instagram untuk *brand awareness* hingga meningkatkan penjualan produk. (ideoworks.id)

Masyarakat Indonesia sendiri mengakses Instagram bisa lebih dari 3 jam setiap hari. Hasil ini memberikan peluang emas untuk melakukan marketing bisnis online secara efektif. Anda bisa menggunakan akun pribadi maupun akun khusus untuk bisnis. Cukup mengunggah foto produk secara rutin, dan memberikan caption menarik untuk mengundang pelanggan. Untuk mempromosikan kedai Toko Kopi Bahagia secara luas, Toko Kopi Bahagia menggunakan salah satu media sosial yaitu Instagram untuk meng-*upload* gambar-gambar produk terbaru dari toko kopi bahagia. Berikut adalah Instagram dari Toko Kopi Bahagia.

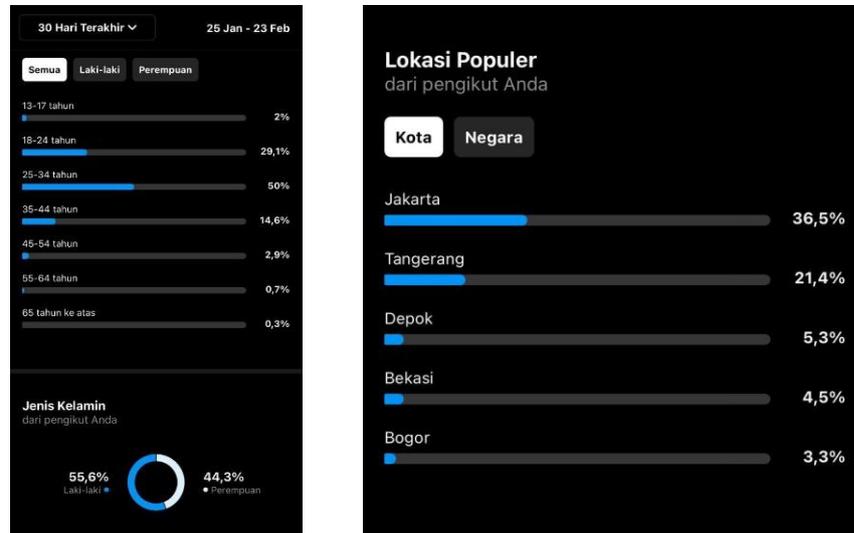


Gambar 1.1 Profil Instagram Toko Kopi Bahagia
(Sumber: Instagram Toko Kopi Bahagia, Agustus 2022)

Berdasarkan gambar diatas, informasi yang ditampilkan oleh Toko Kopi Bahagia cukup lengkap melalui *highlight stories* dan bio yang dicantumkan. *Feeds* pada Instagram Toko Kopi Bahagia juga menampilkan beragam produk dan diskon yang disediakan oleh Toko Kopi Bahagia.

Terlihat dari *feeds* instagram industri kopi ini, strategi *Marketing Public Relations* melakukan proses penyampaian pesan yang terbilang efektif demi memelihara hubungan baik dengan konsumen maupun calon konsumen di instagram dan untuk dapat menyebarkan informasi produk secara luas. Keberhasilan industri minuman Toko Kopi Bahagia dalam mempromosikan dan menjual produk-produknya di instagram tidak lepas dari *Strategi Marketing Public Relations*.

Marketing Public relations dalam mengelola usaha juga dibutuhkan untuk mempromosikan produk dan meningkatkan minat beli pada konsumen maupun calon konsumen. Sebagai industri minuman yaitu kopi lokal, Toko Kopi Bahagia telah melakukan Strategi *Marketing Public relations*. Selain itu, Strategi *Marketing Public Relations* di instagram juga bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat luas terhadap produk Toko Kopi Bahagia.



Gambar 1.2 *Insight* Instagram Toko Kopi Bahagia
(Sumber : Instagram Toko Kopi Bahagia Diakses pada 25 Februari 2022)

Berikut Instagram Toko Kopi Bahagia jika kita lihat sudah berada ditahap pengenalan merk, dikarenakan *brand* ini masih proses pembentukan agar produk dari Toko Kopi Bahagia tersebar lebih luas lagi dikalangan masyarakat.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi *marketing* yang digunakan dalam mengelola sebuah usaha, dimana usaha tersebut belum dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga saat usaha itu berhasil, maka dapat menjadi acuan oleh khalayak agar dapat melakukan kegiatan marketing yang baik dan tepat.

Mengenai pentingnya strategi *Marketing Public relations* Toko Kopi Bahagia, maka penelitian ini berjudul “**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* TOKO KOPI BAHAGIA**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka terdapat beberapa identifikasi masalah yang didapat, yaitu:

1. Bagaimana strategi *Marketing Public Relations* Toko Kopi Bahagia
2. Media yang digunakan Toko Kopi Bahagia dalam menjalankan *Marketing Public Relations*

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti dapat membatasi masalah mengenai bagaimana strategi *Marketing Public relations* Toko Kopi Bahagia

1.4 Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi *Marketing Public relations* apa saja yang dilakukan Toko Kopi Bahagia untuk mengelola produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Bentuk penyebaran informasi yang digunakan oleh Toko Kopi Bahagia sebagai salah satu penerapan strategi *pull* dalam melakukan *Marketing Public Relations*.
2. Upaya melakukan strategi *push* oleh Toko Kopi Bahagia dalam menjalankan *Marketing Public Relations*..
3. Bentuk strategi *pass* yang dilakukan oleh Toko Kopi Bahagia untuk menciptakan citra positif dalam melakukan *Marketing Public Relations*.
4. Hambatan yang terjadi dalam *Marketing Public Relations* Toko Kopi Bahagia.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan dalam mengembangkan perkembangan bisnis kopi. Selain itu juga bisa menjadi sebuah acuan terhadap para produsen agar memperhatikan setiap perkembangan dari usaha yang dilakukan.

1.6.2 Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghimbau para produsen dalam mengawasi setiap kegiatan *Marketing Public relations* yang dilakukan dari produk kopi yang dipasarkan.