

BAB I

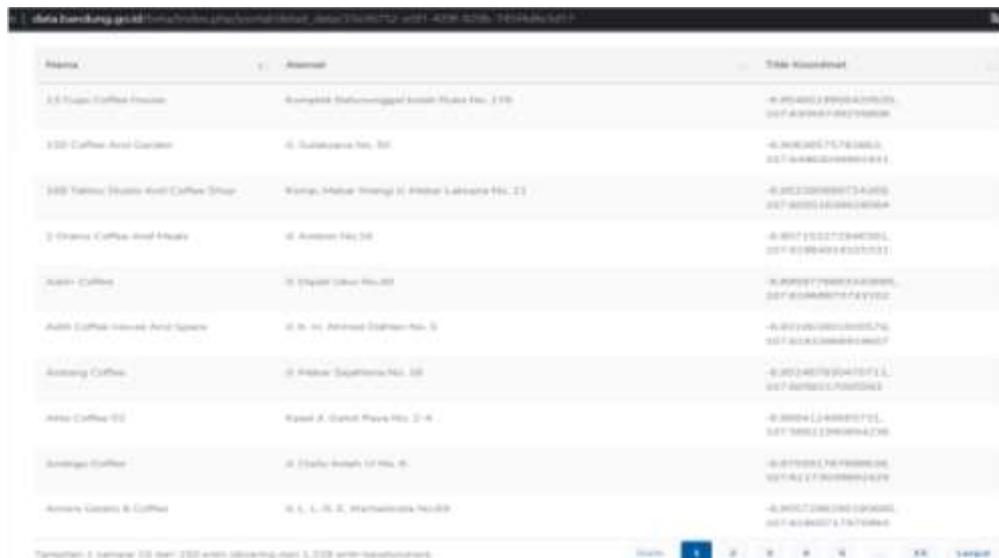
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan perkembangan zaman yang dinamis, kopi bukan hanya minuman biasa yang sering dikonsumsi oleh kebanyakan orang tua untuk kebutuhan khasiatnya atau hanya kalangan tertentu yang biasanya hanya dinikmati di rumah, tapi sekarang menjadi tren dan bagian dari gaya hidup masyarakat dari kalangan anak muda sampai orang tua. Meningkatnya aktivitas masyarakat untuk mengkonsumsi kopi terlihat dengan semakin banyak kedai kopi yang tersebar di berbagai daerah, saat ini kedai kopi bisa dikatakan sedang mengalami perubahan makna karna mengikuti zaman. Terutama di kota kota besar yang padat dengan penduduknya setiap kedai kopi memperkenalkan setiap varian dan tipe kopi dari berbagai daerah asalnya. Perbedaan keunggulan dan kekurangan sebuah produk kopi menjadi sebuah pilihan bagi penikmat kopi atau calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Bisnis kedai kopi di Kota Bandung saat ini sangat banyak dan menjamur, selain itu masyarakat di kota Bandung memiliki minat yang tinggi mengkonsumsi kopi di kedai kopi. Menurut hasil data Portal Data Kota Bandung (data.bandung.go.id) tahun 2022, data seluruh rumah makan, restoran dan kedai kopi di kota Bandung sebanyak 1.339 unit dan jumlah kedai kopi di Kota Bandung sebanyak 150 kedai kopi. Seperti yang ditunjukkan pada gambar gambar dibawah ini.

Gambar 1. 1 Jumlah Kedai Kopi di Kota Bandung



Nama	Alamat	Telepon
15 Coffee House	Kampung Melayu No. 17B	021-25331111
15 Coffee And Garden	Jl. Sukasari No. 50	021-25331111
15 Coffee Beans And Coffee Shop	Kampung Melayu No. 17B	021-25331111
15 Coffee And More	Jl. Arjuna No. 50	021-25331111
15 Coffee	Jl. Hutan Kota No. 10	021-25331111
15 Coffee House And Space	Jl. S. H. S. Mahadewa No. 5	021-25331111
15 Coffee	Jl. Pajajaran No. 50	021-25331111
15 Coffee 15	Kampung Melayu No. 17B	021-25331111
15 Coffee	Jl. Hutan Kota No. 10	021-25331111
15 Coffee & Coffee	Jl. S. H. S. Mahadewa No. 5	021-25331111

Sumber: Portal Data Kota Bandung (data.bandung.go.id)

Menjamurnya kedai kopi di Kota Bandung dan meningkatnya permintaan kopi di kota Bandung, menciptakan tren bisnis kopi yang sedang naik daun. Saat ini kedai kopi bisa dikatakan sedang mengalami perubahan makna karna mengikuti zaman. Banyak orang yang pergi ke kedai kopi tidak hanya untuk menikmati segelas kopi, tapi juga untuk bergaul dengan teman-teman, belajar bersama atau menikmati suasana tempat tersebut. Bisnis kedai kopi dengan keuntungan yang menjanjikan menciptakan daya saing yang tinggi, sehingga setiap kedai kopi akan berusaha meningkatkan mutu, pelayanan, dan kualitas mereka untuk bersaing. Pasar yang bersifat dinamis mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus berkreasi, berinovasi dan mengikuti perkembangan zaman terhadap produk yang dijualnya. Promosi juga menjadi hal yang harus diperhatikan oleh kedai kopi karna tanpa adanya promosi yang bekerja dengan baik tidak akan menghasilkan perubahan terhadap penjualan produk dan pengenalan produk yang luas kepada calon konsumen.

Dari sekian banyak kedai kopi, ada beberapa faktor yang menjadikan kedai kopi itu dipilih oleh para calon konsumen yang ingin menikmati produknya dan menikmati fasilitasnya, sehingga lebih ramai di kunjungi konsumen. Ternyata kedai kopi yang berhasil menarik perhatian calon konsumen bukanlah tanpa alasan, herlyana (2012) menyatakan kedai kopi atau coffee shop adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar suara ataupun live musik, menyediakan desain interior yang khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa diantaranya menyediakan koneksi internet. Selain itu, berikut adalah penyebab kedai kopi selalu ramai konsumen menurut artikel dari (beritasatu.com,2021)

a. Pemilihan lokasi

Pemilihan lokasi menjadi hal yang penting dipertimbangkan saat membuka usaha kedai kopi. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau adalah hal utama. Kedai kopi tempat yang dicari untuk berkumpul, pemilihan lokasi bisa dilakukan di pusat kota maupun di titik keramaian masyarakat,

b. Rasa

Pemilik kedai kopi harus betul-betul memperhatikan kualitas rasa serta menu yang bervariasi agar pengunjung tidak bosan. Kedai kopi yang menyajikan kualitas rasa yang tinggi akan lebih panjang umur karena

pengunjung selalu datang lagi untuk menikmati menu.

c. Ciptakan suasana nyaman

Desain kedai kopi disesuaikan dengan vibes anak muda. Seperti desain minimalis, insdustrial, *vintage*, *homie*, kedai kopi yang penuh dengan tanaman organik atau lainnya.

d. Perkencang promosi

Berbisnis tanpa promosi adalah hal yang sia-sia. Promosi akan membuat bisnis kedai kopi anda diketahui banyak orang serta mendatangkan pengunjung atau konsumen. Anda bisa melakukan mempromosikan bisnis kedai kopi anda melalui media sosial maupun situs pribadi.

4 poin diatas merupakan poin penting yang dapat dilakukan atau dimiliki oleh kedai kopi agar menjadi kedai kopi yang ramai akan pengunjung atau konsumen. Dari poin diatas tidak semuanya berlaku kepada semua kedai kopi, karna setiap kedai kopi memiliki caranya masing-masing untuk meramaikan konsumen. Didalam penelitian ini, peneliti fokus terhadap kegiatan promosi yang dilakukan pada salah satu kedai kopi yang sedang berkembang di Kota Bandung.



Gambar 1. 2 Logo Coffee Kaula

Sumber: Internal perusahaan

Makna warna dan tulisan logo:

- a. Warna merah diibaratkan berani untuk pembeda dengan yang lain
- b. Tulisan logo terinspirasi dari cap kerajaan tiongkok ataupun kerajaan jepang

Salah satu kedai kopi yang sedang berkembang di Kota Bandung adalah Coffee Kaula. Coffee Kaula merupakan salah satu kedai kopi di kota Bandung, yang terletak di sebuah komplek di Jl. Tubagus Ismail XV no.13. Kedai kopi ini di bangun oleh seorang pengusaha muda yang bernama Rhey Mutsla yang mulai mendirikan Coffee Kaula sejak tahun 2017 hingga saat ini. Tidak hanya sebagai pemilik tetapi Rhey Mutsla juga merupakan seorang barista kopi yang sudah berpengalaman dalam meracik atau menciptakan berbagai minuman. Produk unggulan yang dibuat oleh Coffee Kaula adalah minuman berbahan dasar dari kopi.

Selain produk *classic* kopi yang ada pada umumnya, Coffee Kaula menciptakan sesuatu produk kopi yang berbeda dengan produk lainnya dengan mempunyai jenis menu kopi *mixology* teknik mencampur berbagai bahan kedalam minuman sehingga tercipta citra rasa dan aroma yang unik, dengan tetap mempertahankan ciri khas minumannya. Bagi konsumen yang tidak terlalu menyukai minuman berbahan dasar kopi, diadakan juga produk *non coffee* dengan rasa dan varian yang ciri khas dari Coffee Kaula, sehingga konsumen dapat memilih varian menu yang bermacam - macam. Beberapa menu Coffee kaula seperti gambar dibawah ini.

Gambar 1. 3 Beberapa Produk Coffee Kaula

Gambar Minuman	Nama Minuman
	Es kopi susu
	Korea banana milk
	Lemon grass

	<p>Creamy purple coffee</p>
	<p>Ice crème brulee</p>

Sumber: Data internal Coffee Kaula

Coffee Kaula memanfaatkan lahan depan rumah untuk dijadikan tempat duduk para konsumen dengan nuansa area terbuka sehingga konsumen dapat menikmati suasana dan udara segar, tidak hanya itu saja konsumen yang datang diberikan fasilitas yang memadai. Coffee Kaula melayani konsumen yang datang mulai siang hari hingga malam hari.

Gambar 1. 4 Tempat Coffee Kaula



Sumber: internal perusahaan

1.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Berikut ini adalah visi dan misi dari Coffee Kaula:

a. Visi:

- Berusaha untuk menyajikan berbagai varian unik minuman kopi kepada masyarakat dengan harga yang terjangkau.
- Memperkenalkan dan juga melestarikan kopi Jawa Barat di masyarakat lokal juga asing.

b. Misi:

- Minuman kopi yang berbeda dengan yang lain
- Bahan yang berkualitas dan terjamin segar dan halal
- Melayani dengan etika yang baik
- Kepuasan konsumen adalah penghargaan tertinggi kami
- Terus berinovasi dan menciptakan hal yang berbeda dari yang lain

1.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan gambaran sebagai wewenang dan tanggung jawab yang berbeda dalam suatu organisasi. Coffee Kaula memiliki struktur organisasi sebagai berikut:



Gambar 1. 5 Struktur Coffee Kaula

Sumber: Internal Coffee Kaula

Struktur yang dimiliki oleh Coffee Kaula memiliki pembagian tugas dan tanggung jawab yang terbagi atas pemilik, pengendalian mutu/kualitas, bagian keuangan dan bagian pemasaran. Uraian pekerjaan dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Pemilik Coffee Kaula

Mengawasi kinerja dari divisi bagian keuangan dan bagian pemasaran, menjalankan usaha bisnis offline maupun online, mengambil keputusan dalam membuat kebijakan dan bertanggung jawab atas segala proses yang terjadi dalam usaha.

2. Pengendalian mutu/kualitas

Memonitor setiap proses dalam produksi dan memastikan kualitas barang yang diproduksi sesuai dengan kualitas standar Coffee Kaula.

3. Bagian keuangan

Membuat pelaporan terkait pemasukan dan pengeluaran secara offline dan online dan mengurus nota pembayaran bulanan.

4. Bagian pemasaran

Merencanakan produk untuk dipasarkan kepada konsumen dan menjalankan strategi pemasaran yang telah dibuat.

Dalam sebuah jurnal penelitian mengungkapkan bahwa bauran promosi dan gaya hidup memiliki dampak kepada minat kepada suatu merek (Putri,2019). Konsumen lebih memilih kedai kopi yang lain karna kurangnya promosi yang diberikan. Maka kedai kopi diharuskan menggunakan bauran promosi untuk menarik dan mempertahankan minat beli pelanggan/konsumen. Sebagai kedai kopi yang sedang berkembang ditengah tren bisnis kopi, Coffee Kaula melakukan kegiatan bauran promosi untuk mempertahankan konsumen dan menarik calon konsumen. Yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan pengenalan merek yang luas kepada calon konsumen.

Gambar 1. 6 Akun Instagram Coffee Kaula



Sumber: *instagram* Coffee Kaula

Coffee Kaula adalah kedai kopi yang aktif menggunakan kegiatan bauran promosi. Dengan pemanfaatan media sosial, Coffee Kaula memanfaatkan salah satu media sosial yaitu *instagram*. Dimana konsumen mencari tau informasi dari media sosialnya. Didalam akun media sosial *instagram* nya Coffee Kaula memiliki pengikut akunya. Dibawah ini jumlah pengikut akun media sosial *instagram* Coffee Kaula.

Meningkatnya persaingan bisnis kedai kopi di Kota Bandung, penting bagi Coffee Kaula untuk menggunakan kegiatan bauran promosi yang menjadikan pembeda dengan kedai kopi lain. Salah satu kompetitor atau pesaing di lingkungan terdekat Coffee Kaula adalah kedai kopi Cap Dangu yang berlokasi tidak jauh dari Coffee Kaula yaitu di jalan tubagus ismail VIII no.45. Kota Bandung, Jawa Barat.

Gambar 1. 7 Kedai Kopi Cap Dangu



Sumber: *Instagram @capdangu*

Selain kedai kopi Cap Dangu, kompetitor lain yang berlokasi di dekat Coffee Kaula adalah kedai kopi Dreezel Coffee yang terletak di jalan tubagus ismail raya no.7. kota Bandung, Jawa Barat.

Gambar 1. 8 Kedai Kopi Dreezel Coffee



Sumber: Instagram @Dreezel Coffee tag @fotokopicoi

Banyaknya kedai kopi di sekitar lingkungan Coffee Kaula menciptakan persaingan yang cukup ketat antar bisnis kedai kopi. Oleh sebab itu, Coffee Kaula diharapkan melakukan kegiatan bauran promosi dalam menghadapi para pesaing yang ada di lingkungannya.

Bauran promosi merupakan bagian penting dalam mendukung kegiatan pemasaran yang dilakukan Coffee Kaula untuk mempertahankan bisnisnya di dalam tren bisnis kedai kopi yang sedang terjadi, oleh karena itu peneliti bermaksud menggali lebih dalam mengenai bagaimana kegiatan bauran promosi yang dilakukan Coffee Kaula, dengan penelitian yang berjudul “**Analisis Bauran Promosi Coffee Kaula**”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang sudah peneliti jabarkan pada latar belakang penelitian di atas, maka peneliti menyusun penelitian ini dengan fokus penelitian yaitu, mengenai bauran promosi yang dilakukan Coffee Kaula.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang dan fokus penelitian diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini “Bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan Coffee Kaula?”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran promosi yang dilakukan Coffee Kaula.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan literatur ilmiah dibidang pemasaran dan membantu peneliti selanjutnya dalam mengerjakan tugas.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam penerapan ilmu pemasaran. Serta mempraktikan secara langsung ilmu yang telah didapat saat pada masa kuliah.

2. Bagi Coffee Kaula

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan saran dan masukan yang baik untuk mengembangkan dan mengevaluasi bauran promosi yang dilakukan Coffee Kaula dalam melakukan bauran promosi.

3. Bagi pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini nantinya bisa menjadi tambahan informasi bagi peneliti ataupun pelaku usaha/bisnis dalam mengembangkan kegiatan bauran promosi yang lebih efektif.