

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini banyak sekali perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan masyarakat yang mempengaruhi selera seseorang dalam melakukan sesuatu, dengan banyaknya perubahan yang di dukung oleh perubahan dalam era digital juga mempengaruhi selera pada diri masyarakat yang berkembang dan berubah secara cepat di seluruh Indonesia bahkan bisa disebut juga di seluruh dunia. Sebagai salah satu contoh dari perubahan dalam selera masyarakat adalah bagaimana saat ini banyak sekali masyarakat yang berlomba-lomba untuk menemukan sebuah *coffee shop* yang nyaman untuk menjadi tempat mereka bercengkrama, mengobrol, mengerjakan tugas, rapat ataupun tempat yang nyaman untuk melakukan pekerjaan kantor yang ada saat ini biasa di sebut dengan *work from café*.

*Work from café* sendiri banyak sekali dilakukan oleh masyarakat pada saat ini jika melakukan kerja *remote*, yang saat ini banyak dilakukan, maka dari itu tidak sedikit artikel-artikel yang ada pada *google* merekomendasikan berbagai *café* maupun *coffee shop* yang berada di Bogor untuk menjadi salah satu tujuan yang cocok untuk melakukan kegiatan *work from café* yang ramai di perbincangkan dan dilakukan. ([kitalulus.com](http://kitalulus.com) diakses pada tanggal 7 Oktober 2022). Pada artikel tersebut terdapat 20 *coffee shop* yang menjadi rekomendasi dari penulis artikel untuk masyarakat yang sedang mencari *coffee shop* untuk bekerja maupun mengerjakan tugas selain itu juga artikel tersebut memberikan rekomendasi kepada masyarakat mengenai *coffee shop* yang memiliki kesan yang nyaman dan juga estetik sehingga selain melakukan *work from café* masyarakat juga bisa berfoto-foto, artikel tersebut juga memberikan informasi tentang alamat dari *coffee shop* tersebut sehingga bisa memberikan arahan kepada masyarakat terkait dengan letak dari *coffee shop* yang direkomendasikan serta memberikan informasi mengenai jam kerja yang ada pada *coffee shop*.

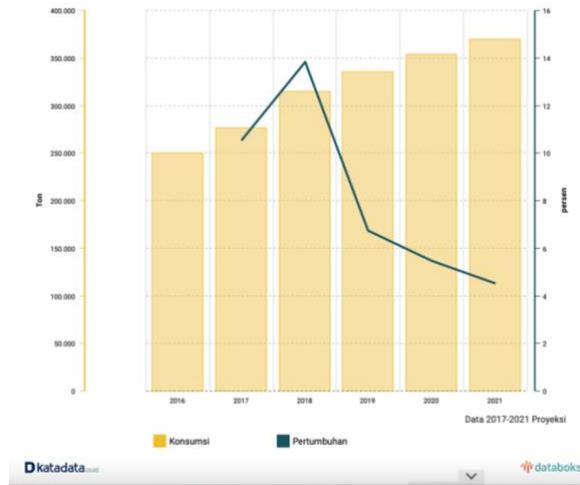
Pada perubahan yang terjadi di masyarakat sejak adanya wabah covid-19 ini membuat banyak sekali masyarakat di Indonesia yang menjadikan *coffee shop* untuk menjadi bisnis mereka, tidak sedikit juga anak-anak remaja yang berkunjung ke *coffee shop*

untuk membuat konten di akun sosial media mereka menjadi point plus bagi café yang dikunjunginya untuk menarik minat pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan pada *coffee shop* tersebut. Kebiasaan yang telah berubah ini telah menjadi suatu hal yang biasa pada saat ini, konsep dari setiap *coffee shop* sendiri menjadi daya tarik yang sering sekali menjadi sebuah perbincangan. Mengenai konsep yang menjadi daya tarik sebuah *coffee shop* sendiri mewajibkan seorang barista atau *coffee shop* tersebut menyediakan menu-menu yang menarik atau biasa di sebut dengan menu andalan mereka yang menjadi menu *favorite* dari *coffee shop* itu sendiri. Banyaknya usaha dari *coffee shop* pada saat ini yang memiliki konsep dari penjualan, kemasan, menu, pelayanan dan yang paling menjadi point utama dalam sebuah *coffee shop* adalah konsep tempat yang menarik dan suasana yang nyaman untuk disinggahi.

Berdasarkan yang dikatakan oleh Novi Erlita pada jurnal yang berjudul “Potret Periklanan di Media Massa Indonesia bahwa Masyarakat Periklanan Indonesia”, melalui sebuah media yang ditujukan kepada sebagian atau juga seluruh masyarakat di Indonesia, iklan diartikan menjadi bentuk pesan mengenai sebuah produk dan/atau jasa yang akan tersampaikan serta periklanan yang ada terus berkembang dari tahun ke tahun dalam bidang industri, ekonomi serta dalam hal kreativitas pemasaran dan promosi produk maupun jasa yang menyebabkan banyaknya persaingan yang terjadi dalam industri ini semakin kuat dalam hal untuk menarik dan juga merebut pasar, karena hal tersebut maka diperlukan strategi ataupun kegiatan yang baik dan terencana dengan matang untuk mendapatkan target pasar yang diinginkan. (media.neliti.com diakses pada tanggal 6 Oktober 2022). Melakukan riset terlebih dahulu dapat membantu meningkatkan penjualan dan juga mempertahankan konsumen yang sudah ada, dengan mengetahui apa yang menarik dan mengenali terlebih dahulu apa saja kebutuhan dan keinginan masyarakat yang akan menjadi sebuah keputusan dalam meningkatkan penjualan maupun mempertahankan konsumen dan mendapatkan strategi yang tepat untuk menarik pelanggan.

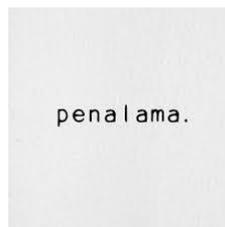
Pada tahun 2021 Indonesia diprediksi mengkonsumsi kopi mencapai 370 ribu ton, meminum kopi yang pada saat ini telah menjadi salah satu kebiasaan di masyarakat membuat banyaknya *coffee shop* yang hadir. Minum kopi juga telah menjadi gaya hidup

bagi generasi milenial dan generasi z yang membuat semakin menjamurnya *coffee shop* yang ada di Indonesia pada saat ini.



*Gambar 1* **Error! No text of specified style in document.1.1.1** Jumlah Konsumsi Kopi di Indonesia  
Sumber : databoks.com (Diakses pada 1 Februari 2023)

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh PT. Toffin bisnis kopi di Indonesia sendiri akan diperkirakan terus meningkat dengan naiknya konsumsi domestik kopi Indonesia yang nilai dari pasarnya pun sangat menarik. Pada tahun 2019 sendiri PT. Toffin melakukan riset bersama dengan Majalah Mix dengan menunjukkan jumlah dari kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai dan hal tersebut meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada tahun 2016 yang hanya sekitar 1.000 gerai *coffee shop*. (industry.co.id Diakses pada 16 September 2022).



**Gambar 1** **Error! No text of specified style in document.1.1.2** Logo Penalama Coffee

Penalama Coffee yang berada di Surya Kencana, Bogor merupakan salah satu *coffee shop* modern yang beralamat di Suryakencana St No. 131, Babakan Pasar, Bogor

Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat, 16123. Penalama Coffee merupakan *coffee shop* yang menjual beberapa macam menu minuman yang berbahan dasar kopi atau pun non-kopi, Penalama Coffee juga menjual berbagai kudapan untuk menemani pada konsumen yang sedang meminum kopi. Tempat yang berada di jalan Suryakencana Bogor ini dengan berkonsep Penjajahan membuat tidak sedikit dari masyarakat yang tertarik untuk berkunjung dan mencicipi kopi dari Penalama Coffee tersebut dengan salah satu kopi yang menjadi salah satu rekomendasi dari Penalama Coffee.

Melalui hasil wawancara pra penelitian dengan *General Manager* dari Penalama Coffee Muhammad Hari Khairunuzula, mengatakan bahwa Penalama Coffee didirikan oleh dirinya dan teman-temannya sebagai pelaku usaha yang memiliki tujuan dengan visi dan misi yang sama untuk memperkenalkan kepada masyarakat tentang bagaimana rasa kopi tersebut menjadi rasa yang pas dan enak untuk diminum sambil berbincang dengan memiliki tema atau konsep Industrial dan memiliki *tagline* “*bercerita dengan karya*” yang artinya sendiri adalah “*Karya*” yang berarti *Kopi Kita* yang berarti membuat cerita baru dengan secangkir kopi di Penalama Coffee dan dengan adanya *tagline* tersebut bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk membuat cerita mereka sendiri dengan berbincang bersama secangkir kopi dari Penalama Coffee serta Penalama Coffee melakukan aktifitas secara langsung dengan menggunakan bahasa pada zaman penjajahan dahulu. Penalama Coffee melakukan *soft opening* pada cabang Suryakencana, Bogor pada tanggal 1 dan 2 September 2022 dan *grand opening* pada cabang Suryakencana, Bogor tanggal 3 dan 4 September 2022. Penalama Coffee sendiri beroperasi pada pukul 10 pagi hingga 10 malam untuk mencapai target yang diinginkan per tiap harinya. Penalama Coffee merupakan sebuah *coffee shop* yang menarik untuk diteliti terutama pada cabang Suryakencana, Bogor karena tidak hanya usaha yang dibangun pada masa pandemi tetapi juga dengan bagaimana mereka menarik konsumen mereka yang mana *coffee shop* mereka berada di jalan Suryakencana dengan memiliki kesan seperti zaman penjajahan dan suasana yang seperti zaman dahulu atau bisa disebut dengan *Vintage*. Beberapa hal yang telah dilakukan oleh Penalama Coffee pada saat berdirinya cabang pertama pada tahun 2021 pada saat masa pandemi hingga sekarang. Kegiatan pemasaran yang mereka lakukan dengan menggunakan sosial media Instagram, Twitter, Tiktok dan juga pada kegiatan komunikasi pemasaran dari *Word Of Mouth (WOM)* serta menggunakan penjualan online

melalui Grabfood/GoFood. Hubungan yang ada pada Penalama Coffee ini dapat dilihat dengan bagaimana hubungan penjualan dengan minat dari pelanggan yang datang ke Penalama Coffee, banyaknya menu yang ada pada Penalama Coffee membuat pelanggan ingin mencoba menu-menu yang menarik perhatian dari berbagai konsumen selain itu juga dengan berada di pinggir jalan membuat konsumen dengan mudah untuk mencari *coffee shop* tersebut, tidak sedikit juga konsumen yang melakukan kegiatan seperti mengerjakan tugas, mengobrol bersama teman-teman, ataupun melakukan rapat.

Pada tahun 2022 ini tidak sedikit juga *coffee shop* yang baru berdiri di Kota Bogor, Jawa Barat. *Coffee shop* yang banyak berdiri pada saat ini bukan menjadi salah satu hal yang aneh setelah melihat banyaknya *customers* yang menyukai kopi dan menjadikan *coffee shop* sebagai tempat mereka untuk berkumpul, bekerja, dan menjadikan *coffee shop* juga sebagai objek dari sebuah konten-konten video yang dibuat. Berkembangnya bisnis di industri kopi membuat banyak pebisnis berlomba-lomba untuk membuat *coffee shop* ala mereka dengan menciptakan hal-hal unik baru untuk menarik *customers* mereka. Pada salah satu artikel yang berjudul “7 Coffee Shop Baru Bogor | Rekomendasi Tempat Ngopi Kekinian yang Strategis” (rukita.co diakses pada 23 Desember 2022) menjadi salah satu fenomena dengan adanya beberapa *coffee shop* baru yang telah berdiri di Kota Bogor bertambah pada saat ini. Salah satu *coffee shop* yang baru didirikan pada tahun ini adalah Penalama Coffee maka dari itu peneliti meneliti hal tersebut, Penalama Coffee juga menjadi salah satu daya tarik baru untuk *coffee shop* yang berada di Kota Bogor dengan menggunakan konsep *coffee shop* penjajahan yang jarang atau bahkan belum digunakan oleh *coffee shop* yang ada di Bogor pada saat ini menjadi salah satu keunikan dari Penalama Coffee.

Ada pun Kompetitor kuat dari Penalama Coffee yaitu “Fanati Coffee” yang berada di Jalan Suryakencana, Bogor sama dengan penalama namun memiliki konsep *coffee shop classic*. Berada di lingkungan yang sama bukan berarti memiliki kesamaan dalam konsep *coffee shop* yang dimiliki dan juga keduanya memiliki target market yang berbeda serta menu andalan yang berbeda satu sama lainnya. Kemudian ada juga kompetitor lainnya yang bernama “Daily Brew Coffee Express” yang merupakan salah satu cabang dari “Daily Brew Coffee” yang berada di Jalan Suryakencana ini menjadi salah satu *coffee shop* yang memiliki konsep *classic* namun memiliki tempat yang lebih kecil dari pada

Penalama Coffee. Ada pun kompetitor lainnya yang berada di Bogor dan memiliki konsep yang serupa.

Tabel 1.1 Tabel Kompetitor

Nama Kompetitor	Daerah Kompetitor	Akun Sosial Media Kompetitor	Jumlah Followers Kompetitor
Fanatic Coffee	Bogor	Fanaticcoffee.bogor	2.708
Daily Brew Express Suryakencana	Bogor	Dailybrewbogor	5.828
Peony Koffee	Bogor	-	-

Sumber : Olahan peneliti dari akun *Instagram* masing-masing *coffee shop*, 2022

Meneliti Penalama Coffee untuk menjadi topik pada penelitian ini karena Penalama Coffee merupakan *coffee shop* yang berkonsep *vintage* yang sangat jarang digunakan di Kota Bogor dan bagaimana mereka menarik *customers* mereka pada *coffee shop* yang berada di Jalan Suryakencana Bogor. Penalama Coffee sendiri merupakan usaha yang memanfaatkan peluang dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat dari berbagai generasi dan kegemaran dari masyarakat dalam kopi maupun minum dan merasakan berbagai macam kopi. Berada pada tempat yang memiliki konsep colonial atau kesan seperti zaman dahulu yang jarang digunakan oleh *coffee shop* lainnya bukan menjadi suatu masalah bagi Penalama Coffee dalam merintis bisnis mereka dengan baik sehingga bisa menarik minat dari *customers*.

Terdapat penelitian terdahulu yang juga membahas bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran dari *coffee shop* diantaranya adalah yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Popolo Coffee Terhadap Generasi Millenial Melalui Akun Instagram” (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Popolo Coffee terhadap Generasi Milenial Melalui Akun Instagram.) oleh Dicky (2020). Pada penelitian tersebut membahas tentang bagaimana Popolo Coffee memasarkan *coffee shop* mereka kepada Generasi Milenial melalui akun *Instagram* dengan menjual konsep tempat mereka yang bisa dibilang “*instagramable*” dan melakukan kegiatan interaktif pada akun sosial media mereka, dimana perbedaan dari penelitian ini terletak pada objek penelitian yang digunakan, dan juga perbedaan dalam fokus penelitian yang membahas

mengenai bagaimana pemanfaatan *Instagram* dalam meningkatkan komunikasi pemasaran pada generasi Milenial. Kedua, “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Coffee Shop* Kopi Tuli” (Studi Analisis Kualitatif paradigma post positivisme Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran pada Kopi Tuli.) Oleh Adinda dan Dini (2020). Pada *Coffee Shop* Kopi Tuli menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Tuli dengan memberikan pengalaman baru kepada konsumen yang dimana mereka berkomunikasi dengan penyandang *disabilitas*, perbedaan dalam fokus penelitian terletak pada objek penelitian yang digunakan, dan perbedaan dalam fokus penelitian yang membahas *weakness* tentang *coffee shop* Kopi Tuli.

Sebagaimana yang sudah dipaparkan, Penalama Coffee sebagai salah satu *coffee shop* di kota Bogor yang berada di jalan Suryakencana dengan adanya keunikan dari Penalama Coffee dengan menggunakan konsep dan tema pada *coffee shop* mereka yaitu kolonial atau penjajahan serta dengan adanya aktifitas komunikasi dengan menggunakan bahasa pada zaman penjajahan dulu. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui dan menganalisis secara mendalam dengan bagaimana Penalama Coffee cabang Surya Kencana, Bogor bisa menarik *customers* mereka secara mendalam dan tentang kelebihan serta kekurangan dari tindakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Penalama Coffee, maka peneliti mengambil judul penelitian “ANALISIS KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN DARI PENALAMA COFFEE DI SURYAKENCANA BOGOR DALAM MENARIK CUSTOMERS”.

## **1.2. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang akan peneliti lakukan melalui identifikasi dapat disampaikan tujuan dari penelitian ini adalah, untuk mengetahui bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Penalama Coffee untuk menarik minat pelanggan pada *coffee shop* tersebut.

## **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Dari uraian yang ditulis pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Kegiatan Komunikasi Pemasaran dari Penalama Coffee di Suryakencana Bogor dalam Menarik *Customers* ?”

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang berjudul Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran dari Penalama Coffee di Suryakencana Bogor dalam Menarik *Customers* ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik dalam bidang ilmu pengetahuan khususnya pada penelitian yang membahas tentang kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam sebuah *coffee shop* untuk menarik *customers* mereka. Adapun manfaat teoritis dan manfaat praktis dalam penelitian ini.

#### 1.5. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan penelitian ini dapat memberikan manfaat pada bidang keilmuan khusus dalam bidang ilmu komunikasi marketing mengenai *digital marketing* yang menggunakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Penalama Coffee dalam menarik *customers* mereka. Adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti selanjutnya dengan menggunakan pembahasan pada bidang yang sama dapat melengkapi penelitian terdahulu.

#### 1.6. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebuah informasi bagi para pelaku *digital marketing* terkait dengan penggunaan promosi untuk menarik *customers* mereka dalam bidang *coffee shop* ataupun *food and beverage*.

#### 1.7. Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1 **Error! No text of specified style in document.** 1.7.1 Waktu dan Periode Penelitian

NO.	TAHAPAN	TAHUN 2022 - 2023			
		OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER	JANUARI
1.	Pengajuan Tema dan Pencarian data Sekunder				

2.	Review Artikel Jurnal				
3.	Penyusunan dan Penulisan BAB 1				
4.	Review BAB 1 dan Penulisan BAB 2				
5.	Review BAB 2 dan Penulisan BAB 3				
6.	Review BAB 3 dan Revisi BAB 1-3				
7.	Pengajuan Desk Evaluation				
8.	Pengerjaan Revisi Desk Evaluation				
9.	Penyusunan BAB 4 dan BAB 5				
10.	Pengajuan Skripsi				