



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

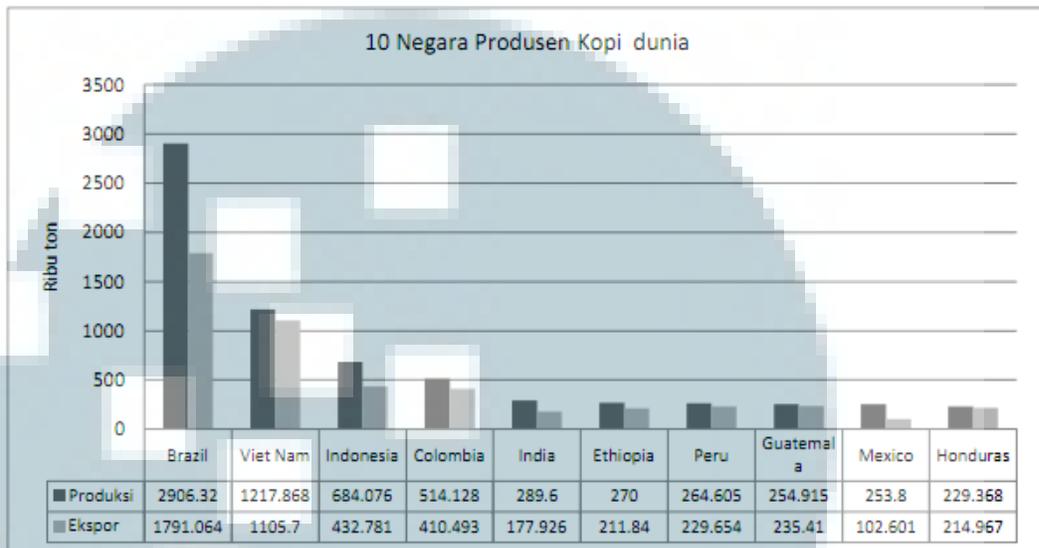
Fenomena *coffee shop* dikota-kota besar kini menjadi tren di beberapa kalangan. Dinamika perkembangan zaman telah mengubah tren masyarakat global yang mengkonsumsi makanan dan minuman di rumah menjadi mengkonsumsi makanan serta minuman diluar rumah. (Mawson&Feame, 1996, h. 34-41) memaparkan alasan utama masyarakat global untuk mengkonsumsi makanan diluar karena adanya perubahan demografi, meningkatnya pendapatan, kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan makanan dan meningkatkan aktifitas rekreasi masyarakat global. Saat ini makan atau minum diluar rumah bukanlah aktifitas rekreasi melainkan hal yang sudah biasa atau bisa dibilang sudah menjadi kebutuhan global (Koo,Tao&Yeung, 1999, h. 80).

Perkembangan kota Jakarta menjdai kota metropolitan tak lepas dari pengaruh aspek budaya dan sosial sehingga membuat pola perilaku masyarakat berubah. Dengan adanya perubahan dan pengaruh menyebabkan pergeseran atau perubahan fungsi sebuah *coffee shop*, yang melahirkan sebuah fenomena sosial dan buday baru (Royan, 2004, h. 23). *Coffee shop* sendiri memilik pengertian, suatu tempat yang identik dengan meja-meja dan kursi yang tertata rapi dan juga sofa yang nyaman, menjual aneka varian kopi maupun makanan kecil sebagai

penunjang disertai alunan musik dan suasana nyaman yang dapat dirasakan oleh konsumen (Soekresno,2002, h.58).

Dengan tren *coffee shop* masa kini membuat para pebisnis berlomba membuat dan mendirikan *coffee shop*, tercatat pertumbuhan *coffee shop* mengalami peningkatan rata-rata 15 persen setiap tahunnya (sumber : Kementrian Pariwisata dan Budaya, www.budpar.go.id). Banyaknya *coffee shop* menjadikan konsumen mempunyai banyak pilihan, (Koo,Tao dan Yeung, 1999, h.102) menyimpulkan dalam memilih untuk mengunjungi sebuah *coffee shop* konsumen mengevaluasi satu per satu atribut, mulai dari lokasi, harga, kualitas layanan, suasana, serta desain interior. Elemen-elemen tersebutlah yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menetapkan pilihannya.

Saat keseluruhan elemen terpenuhi dan kenyamanan telah didapat maka konsumen akan mencari rasa, *taste* yang sesuai dengan lidah Indonesia.*Taste* kopi yang membuat konsumen ingin tinggal lebih lama dalam *coffee shop* tersebut. Saat ini Indonesia menempati urutan negara terbesar ketiga sebagai negara produsen dan pengeksport kopi di dunia. Sedangkan untuk impor kopi dari dunia periode Januari-Desember 2014 mencapai US\$ 5,88 miliar atau naik 10,46 persen dari periode 2013. Selain Indonesia, negar pengeksport lainnya ialah Brasil (22,80 persen), Vietnam (19,79 persen) (sumber: Kementrian Perindustrian, www.kemenperin.go.id).



Gambar 1.1 Negara Produsen dan Pengekspor kopi terbesar di dunia

Beberapa nama kopi spesial Indonesia yang telah dikenal dalam dunia mancanegara dan menjadi bagian dari menu origin di cafe kota-kota besar dunia antara lain Gayo Coffee, Mandheling Coffee, Java Coffee, dan Toraja Coffee. Sedangkan beberapa nama yang saat ini mulai dikenal diantaranya adalah Bali Kintamani Coffee, Flores Coffee, Prianger Coffee dan Papua Coffee (sumber: www.aeki-aice.com).

Melihat fenomena *coffee shop* serta peningkatan produksi kopi di Indonesia membuat peneliti memilih serta menjadikan Bengawan Solo Coffee sebagai objek penelitian. Bila dilihat dari elemen yang dijelaskan diatas Bengawan Solo Coffee termasuk dalam kategori memenuhi kriteria didukung pula dengan sajian

makanan serta minuman yang menIndonesia , yang membuat peneliti semakin yakin dalam memilih Bengawan Solo Coffee sebagai objek dalam penulisan ini.

Berawal dibukanya gerai Bengawan Solo Coffee di ITC Kuningan pada tahun 2003, tanpa sengaja *coffee shop* tersebut berdiri tepat satu tahun satu hari *coffee shop* terkemuka Starbucks dibuka pertama kali di Indonesia. Tanpa ragu Bengawan Solo Coffee berdiri dan siap melakukan persaingan dalam bisnis *coffee shop*. Disebutkan konsep awal dari Bengawan Solo Coffee berdiri bukan sebagai *coffee shop* yang akan dijadikan tempat tongkrongan ataupun tempat bertemu para relasi melainkan konsep awal yang dirancang ialah “kedai kopi”. Kedai yang sengaja dikemas ala kadarnya dengan disediakan beberapa meja serta kursi yang akan digunakan para pembeli jika ingin menikmati kopi ditempat.

Positioning yang berbeda diawal dibukanya Bengawan Solo Coffee membuat penulis tertarik dalam meneliti objek penelitian tersebut. Berbeda dengan *coffee shop* lainnya yang memang diawal mengemas bisnisnya sebagai tempat nongkrong, tempat bertemu dengan banyak orang ataupun tempat untuk melakukan kegiatan meeting. Alasan Bengawan Solo Coffee sendiri membuka pertama kali gerainya di ITC Kuningan ialah sebagai tempat untuk menunggu jikalau keluarga, teman ataupun pasangannya sedang melakukan kegiatan berbelanja. Tempat yang disediakan pun tidak terlalu banyak karena memang lebih mengarah pada pengunjung yang hanya ingin membeli kopi dan melanjutkan kegiatannya.

Melihat hal tersebut membuat peneliti semakin tertarik pada Bengawan Solo Coffee. Memiliki ciri khas sendiri dan strategi yang berbeda dalam mengembangkan usahanya.

1.2 Rumusan Masalah

Secara teoritis, keberhasilan suatu perusahaan, tidak terkecuali bagi Bengawan Solo Coffee dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain dari segi promosi, pemasaran, dan lain-lain.

Atas dasar konseptual tersebut, rumusan masalah yang dijabarkan dalam penelitian adalah

Bagaimana bentuk perencanaan dan implementasi *direct marketing* yang digunakan oleh Bengawan Solo Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui perencanaan dan implementasi dari bentuk kegiatan *Direct marketing* yang digunakan oleh Bengawan Solo Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wawasan baru dalam bentuk kegiatan dari konsep *direct marketing*. Selain itu, diharapkan pula penelitian ini dapat memberikan kajian ilmiah

secara mendalam, sehingga konsep ataupun teori ilmiah yang ada semakin teruji kelayakanannya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi Bengawan Solo Coffee dalam mempraktekan *direct marketing* pada bentuk promosi ataupun pemasarannya.

UMMN