



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

Dalam menjalankan sebuah bisnis peranan dari seorang pelanggan cukup penting. Pelanggan memiliki hak dalam menentukan apa yang ingin dibeli dan diharapkan dari sebuah produk sebelum melakukan transaksi. Hal ini kemudian menjadikan beberapa pernyataan ‘pelanggan, pembeli atau seorang konsumen adalah raja’. Pernyataan ini banyak diungkapkan oleh pelaku bisnis dalam menentukan bahwa kepuasan merupakan kunci utama dalam sebuah keberlangsungan bisnis. Dalam sebuah *website* kanal pengetahuan Kanal.web.id membahas mengenai ‘Benarkah Pembeli Adalah Raja?’ mengungkapkan bahwa pembeli memiliki hak dalam menentukan produk seperti apa yang dibutuhkan dan yang ingin dibeli sebelum menentukan *brand* apa yang akan dipilih. Dalam hal ini pelanggan semakin berpikir cerdas dalam mencari informasi tentang sebuah produk yang ditawarkan. Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi yang semakin mempermudah penyebaran informasi turut dimanfaatkan oleh pelanggan dalam memperoleh bagaimana *experience* dalam menggunakan produk atau penilaian terhadap *brand* tersebut. Namun hal ini tidak berarti pembeli memiliki kekuasaan dalam mengatur *brand* atau *product value* harus terbentuk. Hal ini bergantung kepada

bagaimana pelaku bisnis memandang kebutuhan dari pembeli sebagai peluang yang dapat dimanfaatkan. Pelaku bisnis tentu harus mempertimbangkan strategi *Personal Selling* dalam melihat membangun hubungan kedekatan bersama dengan pelanggan.

Menurut Moriarty (2012, h. 43), penjualan pribadi (*Personal Selling*) bergantung pada kontak secara langsung (*face-to-face*) antara pemasar (*marketer*) dan calon pelanggan, dari pada menggunakan media sebagai penyalur. *Marketer* menggunakan *Personal Selling* untuk menciptakan penjualan secara langsung kepada orang-orang yang berbelanja untuk suatu produk. Seorang pelaku bisnis tentu akan mempertimbangkan strategi *Personal Selling* sebagai langkah sederhana dalam mengomunikasikan *brand*, produk, maupun jasa terhadap publik. Hal ini tentu menjadi modal utama bagi perusahaan untuk memiliki cara komunikasi yang baik serta keterampilan lainnya untuk merepresentasikannya dalam bentuk nyata. Dalam sebuah kegiatan *Personal Selling* juga tentu memiliki pertimbangan lain yang perlu untuk ditanamkan kepada *salesperson* untuk dapat masuk ke dalam pertimbangan dari publik. Perusahaan tidak hanya harus komunikatif dalam menginformasikan apa yang diberikan oleh perusahaan, namun juga mengaitkannya berdasarkan kepentingan yang dimiliki oleh target yang diharapkan. *Salesperson* tentu harus dapat menentukan siapa yang menjadi target, apa yang dibutuhkan, apa yang menjadi pertimbangan dari masyarakat, dan bagaimana titik temu dari kebutuhan masyarakat terhadap perusahaan. Tujuan utamanya adalah untuk mengoptimalkan nilai pelanggan saat ini dan

masa depan bagi perusahaan (Kumar, 2018, h. 5). Perusahaan harus memiliki pengetahuan yang berorientasi kepada pelanggan (*customers oriented*) untuk dapat mengerti tentang kebutuhan yang harus dipersiapkan menurut sudut pandang dari pembeli. Hal ini kembali lagi kepada pernyataan bahwa perusahaan harus memenuhi kepentingan dan kebutuhan dari pelanggan. Dengan memiliki cara pandang dari pelanggan, tentu perusahaan memiliki penilaian dan pemenuhan demi mencari solusi penyelesaian masalah tersebut.

Menurut Kumar, efektivitas dari sebuah strategi tergantung pada cukup sejauh mana strategi saluran (*channel*) perusahaan (2011, h. 239). Hal ini akan berkaitan dengan bagaimana sebuah kegiatan dari *Personal Selling* dari perusahaan yang dijalankan dengan baik dapat memberikan dampak terhadap kegiatan marketing. Saluran yang ditekankan tidak serta-merta berpaku terhadap media, namun juga kepada sebuah jaringan atau relasi secara luas. Interaksi pemasaran yang dilakukan antara penjual atau pemilik perusahaan terhadap relasi yang dikenal akan memberikan saluran secara konvensional untuk menyebarkan informasi yang bersifat marketing dalam mempromosikan perusahaan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa interaksi ini kemudian akan dapat membangun kegiatan marketing secara *word of mouth* yang biasanya dikenal dengan *Public Relations* berjalan. Kegiatan berikut seperti rekomendasi maupun ajakan untuk mencoba melalui percakapan yang tidak terikat secara formal dapat memberikan dampak pengertian produk atau perusahaan (*awareness*) hingga timbul rasa untuk mencoba secara langsung.

Dalam artikel “Kopi Indonesia Terus Meningkat dan Jadi Gaya Hidup Baru yang Populer” yang telah dipublikasi oleh Cermati.com dapat ditemukan bahwa saat ini tren dari bisnis kopi meningkat tajam. Popularitas dari produk kopi lokal maupun tren kopi lainnya memberikan dampak ‘menjamur’ kedai kopi di beberapa wilayah kota besar di Indonesia. Budaya konsumsi kopi yang dianggap merupakan kearifan lokal masyarakat Indonesia ini juga turut menjadi pendukung dari pertumbuhan pesat persaingan kedai kopi di Indonesia yang tidak terhitung. Dengan menjamurnya berbagai *brand* kedai kopi lokal yang semakin beranekaragam kecenderungan masyarakat yang sering mengonsumsi kopi non-lokal mengalami penurunan. Tidak hanya melalui seduhan biji kopi segar, namun hal ini terus berkembang hingga penyajian kopi instan yang masih dianggap lumrah dalam masyarakat lokal. Hal ini kemudian dilengkapi dengan munculnya tren kopi lokal yang dijadikan sebagai ‘andalan utama’ dalam menyempurnakan tradisi ‘kearifan lokal’ tersebut. Tercatat dalam artikel Viva.co.id mengenai “Kedai Kopi Lokal Makin Banyak, Tren *Ngopi* di Indonesia Meningkat Pesat” yang menyatakan bahwa *platform* Moka, penyedia layanan *point-of sale* berbasis *cloud* baru saja merilis data mengenai kopi di Indonesia. Artikel tersebut membahas mengenai tren kopi lokal yang mulai mengalami perluasan segmen pasar. Pernyataan tersebut semakin didukung dengan kopi yang diidentikkan dengan minuman orang tua kemudian menjadi minuman yang juga digemari oleh generasi muda dan data dari Google Trends mengenai presentase pencarian kata kunci “kedai kopi” atau “*coffee shop*” di internet (Indonesia) yang mengalami kenaikan sebesar 50 persen di

bulan Agustus 2017 hingga mencapai 100 persen di bulan Agustus tahun 2018. Semakin ketatnya persaingan yang terjadi membuat masing-masing *brand* dari kedai kopi tersebut harus membangun nilai unik atau sebuah perbedaan yang dapat menjadi nilai jual terhadap calon pembeli. Diantaranya menyajikan ciri khas unik yang berbeda dalam hal produk maupun pelayanannya. Dengan jumlah kedai kopi yang beredar di Indonesia secara tinggi, kegiatan pelayanan terhadap konsumen atau strategi *Customer Relationshi Management* menjadi inti yang termasuk sangat vital dalam mempertahankan atau menambah kualitas penjualan. Hal ini membuat penulis tertarik untuk mendalami ciri khas kegiatan marketing yang dilakukan oleh Kopi Johny dalam ikut bersaing dengan *platform* kedai kopi lainnya.

Perkembangan media sosial serta tren dari estetika memberikan pengaruh besar dalam membangun ciri khas unik yang diutamakan dari berbagai *platform* kedai kopi yang ada di Indonesia. Namun hal ini cukup berbeda dengan Kopi Johny. Seperti artikel yang diulas dalam Kompas.com mengenai “Kisah Kedai Kopi Johny, Kian Ramai karena “Ulah” Hotman Paris” yang membahas mengenai bagaimana nama Kopi Johny akhirnya dapat dikenal oleh masyarakat secara luas dengan viralnya kisah dari Hotman Paris yang menjadi pelanggan setianya. Saat segala persaingan mengutamakan keunikan dari estetika dan dorongan dari kegiatan promosi dengan media sosial, Kopi Johny memilih untuk mengutamakan kualitas pelayanan terhadap pelanggan atau calon pelanggan sebagai kunci utama kesuksesannya. Fenomena kesuksesan Kopi Johny melalui pelayanan yang unik ini memberikan kesan

tersendiri hingga dapat menghadirkan sosok yang cukup penting, yaitu Hotman Paris untuk mencoba langsung secara sukarela dan membantu kegiatan promosi secara otodidak. Hal ini kemudian memberikan dampak ‘viralitas’ *brand* Kopi Johny yang banyak diketahui masyarakat di Indonesia.

Tabel 1.1 PERBANDINGAN KOMPETITOR

	KOPI JOHNY	KOPI TUKU
UMUR	≥ 25 tahun	21 – 30 tahun
GENDER	Pria dan wanita	Pria dan Wanita
SES	B – A (menengah keatas)	B – A (menengah keatas)
GEOGRAFIS	Berada di tengah kota besar (Kelapa Gading – Kelapa Kopyor)	Berada di tengah kota besar (Cipete – Fatmawati – Jakarta Selatan)
PSIKOGRAFIS	Pecinta kopi tradisional dengan cita rasa kuat	Penikmat kopi susu dengan mobilitas tinggi.

Sumber: Peneliti

Ciri khas unik yang menjadi andalan dari Kopi Johny adalah cita rasa penyajian kopi tradisional yang cukup sulit untuk ditemukan, yaitu teknik penyajian Hainan. Hal tersebut cukup membuat Kopi Johny memiliki perbedaan di tengah persaingan kedai kopi lokal yang sudah menggunakan penyajian modern dengan mesin dan memberikan ciri khas yang lebih mudah

untuk di terima publik. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengenal lebih jauh apa yang membuat nama besar Kwang Koan Kedai Kopi dan Bakpau atau nama lain Kopi Johny ini begitu melekat dan diterima publik hingga kepada Hotman Paris selaku *influencer* membantu dalam kegiatan promosinya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi *Personal Selling* Kwang Koan Kedai Kopi dan Bakpau (Kopi Johny)”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

- a. Bagaimana strategi *Personal Selling* yang dilakukan dalam menjalankan bisnis Kopi Johny?
- b. Apa saja *value* yang ditanamkan oleh Kopi Johny dalam setiap pelayanan terhadap pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi *Personal Selling* yang diterapkan dalam menjalankan bisnis Kwang Koan Kedai Kopi dan Bakpau (Kopi Johny).
- b. Untuk mengetahui apa saja nilai ditanamkan oleh Kwang Koan Kedai Kopi dan Bakpau (Kopi Johny) dalam menjalankan pelayanan terhadap pelanggan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bidang pendidikan khususnya Ilmu Komunikasi dalam membentuk mengembangkan cara baru kegiatan promosi yang tidak monoton, namun memiliki pengembangan dengan pemanfaatan teknik atau strategi *Personal Selling* dalam melakukan cara komunikasi pemasaran produk baru maupun penanaman citra produk atau *brand* terhadap publik. Dalam hal yang lebih spesifik penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran unik sebagai bahan pembelajaran mahasiswa di Indonesia.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu topik dalam praktek pembahasan yang digunakan dalam pembelajaran bagi jenjang pendidikan universitas. Penelitian nantinya diharapkan dapat memperkaya ilmu dalam mengatur penggunaan strategi *Personal Selling* bagi sebuah produk atau *brand*.