



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

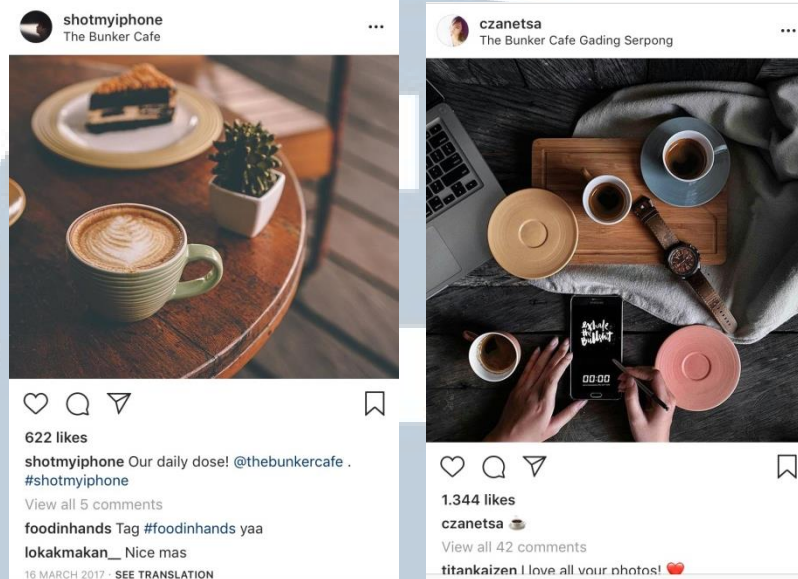
Bisnis menjadi pilihan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, khususnya anak muda yang ingin mencari pemasukan tanpa harus bekerja dengan orang lain. Perkembangan bisnis di Indonesia cukup pesat, mulai dari bisnis yang kecil hingga bisnis yang besar. Tidak jarang mahasiswa yang sudah menjadi *entrepreneur* muda sebelum meraih gelar sarjana. Inovasi dan kreativitas diperlukan bagi orang yang ingin terjun ke dalam dunia bisnis agar mampu bersaing dengan kompetitornya.

Sektor bisnis yang paling populer di Indonesia adalah bidang *food & beverages*. Adhi S. Lukman, Ketua Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) di tahun 2010 mengatakan bahwa pertumbuhan industri *food & beverages* lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan industri lainnya (“Potensi Bisnis *Food & Beverages* Masih Tinggi”, 2010, para. 1). Hingga saat ini, Airlangga Hartanto, Menteri Perindustrian, mengatakan bahwa pertumbuhan industri *food & beverages* terus meningkat. Pertumbuhan di tahun 2017 mencapai 9,23%, naik dari tahun 2016 yang hanya 8,46% (Yasmin, 2018, para. 1).

Salah satu perkembangan bisnis sektor *food & beverages* yang sedang diminati adalah kedai kopi atau *coffee shop*, seiring dengan perkembangan tren

minum kopi di kalangan anak muda Indonesia (Rahayu, 2017, para. 7). Tren *nongkrong* sambil minum kopi sudah menjadi gaya hidup masyarakat modern, khususnya di kota-kota besar di Indonesia (Adventa, 2016, para. 1). Ditambah dengan suasana yang nyaman dan fasilitas internet atau *wifi* yang disediakan, *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat *nongkrong* dengan sahabat atau keluarga, tetapi juga menjadi tempat untuk bekerja atau melakukan rapat bisnis (Ikhsania, 2017, para. 2), serta mengerjakan tugas individu maupun tugas kelompok (Cahaya, 2017, para. 12). Hal ini membuat pengunjung dari *coffee shop* beragam, mulai dari anak sekolahan, pekerja, hingga orang tua. Rata-rata, mereka menghabiskan waktu sekitar dua jam di *coffee shop* (Ratnasari, 2017, para. 3).

Tidak hanya tren *nongkrong* sambil minum kopi saja yang sedang berkembang, tetapi tren foto *instagramable* juga menjadi salah satu alasan mengapa anak muda generasi *millennials* mengunjungi kedai kopi (Sitompul, 2017, para. 2). Melihat bahwa generasi *millennials* gemar berfoto dan *narsis* di media sosial, maka para pemilik kedai kopi menghias dan mendesain kedainya dengan unik dan estetik untuk menarik pengunjung (“Rekomendasi Kedai Kopi Paling *Instagramable* di Jakarta”, 2017, para. 2). Menurut seorang *travel blogger*, Putri Anindya mengatakan bahwa foto makanan atau kopi menjadi salah satu konten estetik yang paling sering dibagikan *netizen* di media sosial (Bohang, 2018, para. 1). Sebuah foto simpel dengan memotret kopi yang diminumnya di kedai kopi bisa menjadi bahan untuk di-*post* di Instagram (Sitompul, 2017, para. 2).



Gambar 1.1 Foto *Instagramable* di The Bunker Cafe

Pertumbuhan kedai kopi di Indonesia mengalami peningkatan sejak lima tahun terakhir. Ada sekitar 1083 kedai kopi di Indonesia, dan sebagian besar berada di Jakarta (Ikhsania, 2017, para. 4). Kevindra Soemantri, pemerhati kuliner dan gaya hidup menuturkan bahwa di tahun 2014 terjadi penurunan minuman beralkohol secara global, dan hal ini diliput oleh media-media di Inggris (Ikhsania, 2017, para. 5). Sedangkan data dari International Coffee Organization mencatat bahwa tingkat konsumsi kopi di Indonesia meningkat 8% lebih tinggi dari pertumbuhan kopi secara global yang hanya 6% (“Jumlah Coffee Shop Terus Meningkat, Pebisnis Kopi Harus Lihai”, 2017, para. 1).

Maka dari itu, The Bunker Café yang terletak di kawasan Gading Serpong menawarkan konsep unik di mana tidak hanya menghadirkan makanan dan minuman saja, tapi juga menjadi tempat di mana kita bisa bermain berbagai macam *board games* yang didatangkan dari luar (impor) dan menjadi spot foto

Instagramable. Ada sekitar 220 jenis pilihan *board games* yang bisa disewakan setiap jam (Kusuma, 2017, para. 1), dan koleksi terus bertambah hingga saat ini sudah sekitar 300-400 *board games*. Stephen Setiawan, pemilik dari The Bunker Café ingin memperlihatkan bahwa di dunia serba digital ini masih ada permainan tradisional dan berkelompok yang sudah ditinggalkan.



Sumber: Tirie, 2017

Gambar 1.2 The Bunker Cafe

Bisnis café berkonsep *board games café* ini mulai bermunculan di daerah Gading Serpong dan sekitarnya seperti Games On Café dan Kisah Board Game Café. Namun, The Bunker Café tetap menjadi rekomendasi tempat yang wajib dikunjungi oleh beberapa *website* karena koleksi *board games*-nya yang lengkap, tempat yang nyaman, serta makanan dan minuman yang lezat. The Bunker Café masuk dalam urutan pertama dari ‘7 Tempat *Hangout* Sambil Main *Board Games* di Jakarta’ versi Qraved (Wijaya, 2016, para. 2), urutan empat dari ‘9 Café *Board Game* Seru buat Nongkrong di Jakarta dan Sekitarnya’ versi Tokopedia Blog (Tokopedia, 2017), dan masuk dalam daftar restoran dengan *game* seru di Jakarta versi Nibble (Anggraini, 2016, para. 8).

Tabel 1.1 Kompetitor The Bunker Café di daerah Gading Serpong

	The Bunker Café	Games On Café	Kisah Board Game Café
<i>Product</i>	Koleksi 300-400 <i>board games</i> unruk sewa (juga tersedia untuk dijual, serta menjadi <i>supplier</i> ke toko), <i>main course</i> , <i>snack</i> , dan minuman.	Koleksi sekitar 100 <i>board games</i> , <i>main course</i> , <i>snack</i> , dan minuman.	Koleksi <i>board games</i> <50 buah, <i>snack</i> , minuman, tidak ada <i>main course</i> .
<i>Price</i>	Harga untuk main	<i>Weekdays</i> :	Harga <i>snacks</i> dan

	<p><i>board games</i> Rp 15.000/jam.</p> <p>Harga makanan dan minuman sekitar Rp15.000- Rp55.000</p>	<p>30.000/orang.</p> <p><i>Weekend:</i></p> <p>35.000/orang, atau dengan pembelian makanan minimal Rp 25.000 bisa main sepuasnya.</p> <p>Harga makanan sekitar Rp 12.000 – Rp 56.000</p>	<p>minuman mulai dari Rp 10.000 – Rp 28.000.</p>
<i>Place</i>	<p>Dekat dengan UMN, Pradita Institute, dan Universitas Matana.</p>	<p>Dekat dengan Sekolah Paho.</p>	<p>Di sekitar sekolah Saint John's, SMPN 11, SMA Islam Cikal Harapan.</p>
<i>Promotion</i>	<p>Potongan harga, <i>event</i> turnamen <i>games</i>, <i>campaign</i> media sosial <i>Instagram</i>.</p>	<p>Potongan harga, kontes foto di media sosial <i>Instagram</i>.</p>	<p>Media sosial <i>facebook</i> dan <i>Instagram</i>, promo pelajar.</p>

Sumber: Zomato, 2018

Tidak hanya sebagai tempat *nongkrong* ataupun rapat bisnis, *board games café* juga bisa menjadi tempat untuk belajar karena bermain *board games*

memiliki banyak manfaat. Bermain *board games* atau permainan papan bisa melatih kemampuan otak, mempertajam memori, membangun kemampuan penalaran, serta meningkatkan kemampuan berlogika (“Bermain *Board Games* Saat Dewasa Bisa Enyahkan Demensia”, 2017, para. 3). Selain itu, Agung Waspodo yang juga merupakan pecinta *board games* menuturkan bahwa bermain *board games* bisa menambah ilmu. Hal ini dikarenakan sebagian *board games* memiliki latar belakang sejarah (“*Board Game*, permainan alternatif kaya manfaat”, 2013, para. 25).

Selain ratusan *board games* yang disediakan, The Bunker Café juga menawarkan hidangan makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau dan dengan bahan yang masih segar. Biji kopi yang digunakan merupakan produk lokal Indonesia dari Wonosobo, Aceh Gayo, dan Mandailing, dengan bekerjasama dengan *micro-roaster*, bukan dari pabrik (Kusuma, 2017, para. 25). Tidak hanya itu, terdapat beberapa minuman yang khusus diracik dan hanya bisa ditemukan di The Bunker Café seperti *butter cookie blended* yang diolah dari karamel vanila serta dihiasi biskuit *marie regal*, *meeple mojito* yang merupakan perpaduan buah melon dan apel, *blueberry grape tea*, dan lain-lain.

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, loyalitas pelanggan menjadi salah satu aspek yang penting karena pelanggan yang loyal tidak mudah terpengaruh oleh kompetitor sejenis walaupun terdapat perbedaan harga (Smart Money, 2015). Dalam upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, Stephen Setiawan menawarkan program *membership* yang memberikan banyak keuntungan bagi pemegang kartu anggota tersebut. Namun, penjualan kartu

anggota The Bunker Café masih tergolong minim. Dalam penelitian ini, peneliti akan membuat *promotional tools* dalam upaya untuk meningkatkan penjualan kartu anggota The Bunker Café.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dirumuskanlah permasalahan, yakni:

1. Apa *promotional tools* yang tepat untuk meningkatkan penjualan kartu anggota The Bunker Café?
2. Apa konten yang tepat untuk disampaikan kepada masyarakat mengenai kartu anggota The Bunker Café hingga pada akhirnya terjadi proses pembelian?

1.3 Batasan Masalah

Dalam karya ini, ruang lingkup yang digunakan oleh peneliti meliputi *integrated marketing communication* yang di dalamnya terdapat *marketing mix*. Peneliti berfokus pada kegiatan promosi, khususnya *advertising*, *interactive/internet marketing*, *sales promotion*, dan *personal selling* untuk meningkatkan penjualan kartu anggota The Bunker Café.

1.4 Tujuan Karya

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari karya ini adalah:

1. Untuk mengetahui *promotional tools* yang tepat untuk meningkatkan penjualan kartu anggota The Bunker Café.
2. Untuk mengetahui konten yang tepat untuk disampaikan kepada masyarakat mengenai kartu anggota The Bunker Café hingga pada akhirnya terjadi proses pembelian.

1.5 Manfaat Karya

Karya ini memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Secara akademis, hasil karya ini diharapkan mampu menambah wawasan mahasiswa dan mampu menjadi referensi bagi mereka yang mau membuat tugas akhir mengenai kegiatan promosi yang efektif untuk kegiatan promosi café.
2. Secara praktis, hasil karya ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi café dan bisa dijadikan sebagai sarana promosi untuk meningkatkan penjualan kartu anggota The Bunker Café.