

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejak penemuan kopi di wilayah Ethiopia pada abad ke-9, kopi telah menjadi salah satu minuman yang paling populer di dunia. Dari awalnya sebagai minuman lokal yang digunakan oleh suku-suku di Afrika Timur, kini kopi telah menyebar ke seluruh dunia dan menjadi bagian penting dari budaya global. Perkembangan kopi di Indonesia memiliki sejarah yang kaya dan beragam, dimulai dari kedatangan tanaman kopi pertama kali oleh Belanda pada abad ke-17. Pada awalnya, kopi ditanam secara terbatas di wilayah-wilayah tertentu seperti Pulau Jawa, Sumatera, dan Sulawesi. Namun, seiring berjalannya waktu, kopi menjadi salah satu komoditas ekspor utama Indonesia dan memiliki dampak signifikan terhadap ekonomi dan sosial negara ini.

Budaya konsumsi kopi telah menjadi ciri khas tak terbantahkan dari kehidupan modern, melekat erat dalam beragam konteks budaya di seluruh dunia. Lebih dari sekadar minuman untuk memulai hari, kopi menjadi simbol kebersamaan, produktivitas, dan keintiman sosial. Mulai dari pertemuan bisnis hingga pertemuan santai dengan teman-teman, warung kopi atau *cafe* menjadi tempat pertemuan yang populer di mana orang berkumpul untuk berdiskusi, berbagi cerita, atau sekadar menikmati momen bersama. Pagi yang dimulai dengan secangkir kopi sering dianggap sebagai awal yang sempurna, memberikan dorongan energi dan semangat untuk memulai hari. Di samping itu, minum kopi juga sering dihubungkan dengan peningkatan kreativitas dan produktivitas, sehingga banyak yang memilih kopi sebagai teman setia ketika bekerja atau belajar.

Terdapat survei oleh Goodstats pada tahun 2024 yang menunjukkan perilaku masyarakat dalam mengonsumsi kopi. Pada survei ini menggunakan metode *online* dengan mengambil 1.005 responden yang mayoritasnya

umurnya adalah 18-24 tahun berjenis laki-laki dan perempuan.



Gambar 1.1 Hasil data survei perilaku masyarakat terhadap kopi
Sumber: (Goodstats, 2024)

Adanya survei perilaku masyarakat publik di atas menunjukkan perilaku masyarakat yang lebih memilih untuk membeli kopi dari pada membuat atau menyeduh kopi. Selain itu, dalam survei tersebut menunjukkan adanya konsumsi kopi secara berulang sebanyak 2 sampai 3 gelas kopi dalam satu hari. Kesimpulan dengan adanya survei Goodstats menunjukkan bahwa kopi memang menjadi budaya yang sudah melekat erat dengan kehidupan masyarakat.

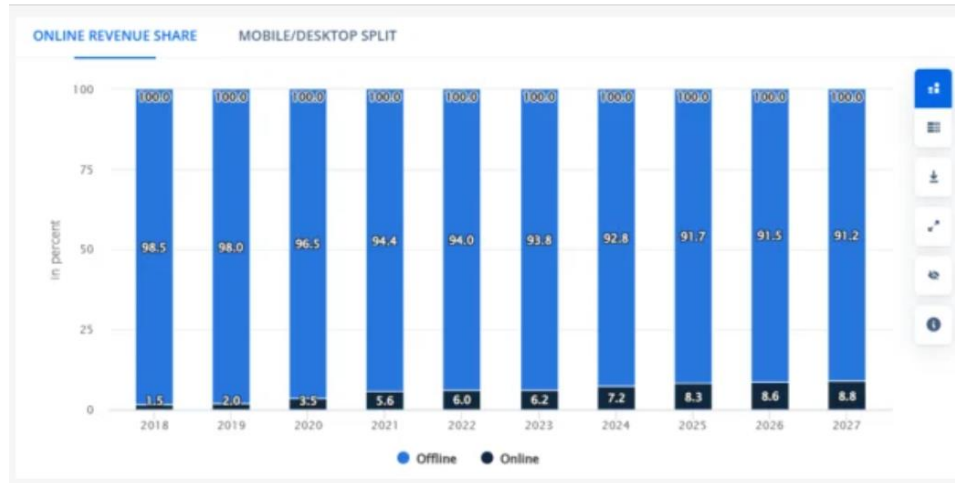
Tingginya kebutuhan kopi yang menjadi *trend* membuat bisnis industri kopi menjadi tempat bagi para seniman, barista, dan penikmat kopi untuk mengekspresikan kreativitas mereka, baik melalui teknik penyeduhan yang sempurna maupun melalui pameran seni dan festival kopi yang meriah. Secara keseluruhan, budaya konsumsi kopi telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, menyatukan orang dari berbagai latar belakang dalam pengalaman yang luas dan memuaskan. Hal ini mendukung bagi sektor perekonomian yang di mana sudah mulai banyak pebisnis yang membuka *coffee shop* sebagai fasilitas untuk masyarakat yang ingin membeli, berkumpul, dan merasakan rasa kopi. *Coffee shop* merupakan bisnis yang sudah menjamur sekitar masyarakat. Setiap *coffee shop* tentunya harus bersaing untuk mengembangkan sisi kelebihan dan keunikan *cafe* mereka, baik secara kualitas produk, kemasan yang kreatif, dan suasana *cafe* yang

mereka miliki. Hal ini didukung dari survei Goodstats yang menunjukkan perilaku masyarakat dalam memilih *coffee shop*. Data survei yang terlampir di bawah menunjukkan faktor colokan listrik, internet, tempat parkir dan kenyamanan menjadi faktor yang mendukung keputusan responden dalam memilih suatu *cafe*.



Gambar 1.2 Fasilitas *coffee shop* yang dicari
Sumber: (Goodstats, 2024)

Menjamurnya *coffee shop* di lingkungan sekitar masyarakat menjadi aspek ancaman tersendiri bagi setiap *coffee shop*. Munculnya *coffee shop* didasarkan atas tingginya tingkat konsumsi kopi dan besarnya potensi dalam meraih *revenue* yang besar. Data Statista mengatakan bahwa pendapatan pasar kopi di Indonesia mencapai IDR US\$2.7 miliar dan kedepannya diprediksi akan terjadi peningkatan pendapatan industri. (Statista, 2024),



Gambar 1.3 Data hasil pendapatan penjualan di bisnis kopi
Sumber: (Statista, 2024)

Data diatas terlihat bahwa pendapatan bisnis di bidang *food & beverage* mengalami pertumbuhan secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa pertumbuhan bisnis di bidang *food & beverage* menjadi pilihan yang tepat bagi pebisnis untuk membuka usaha makanan dan minuman.

Besarnya peluang bisnis yang dapat dihasilkan dari bisnis *food & beverage*, dapat menjadi bumerang sendiri bagi pebisnis jika tidak dapat mengolahnya dengan baik. Saat ini, bisnis *coffee shop* sudah sangat banyak dan mudah untuk kita jumpai di sekitar kita. hal ini terjadi karena tingginya kebutuhan masyarakat indonesia terhadap kopi maupun tempat untuk bersosialisasi. Menjamurnya *coffee shop* di kota metropolitan membuat pebisnis kopi harus pandai dalam menonjolkan elemen unik dari *coffee shop* mereka” (Colbert Theopan, 2017). Elemen unik dalam bisnis *coffee shop* memiliki nilai atau objektif yang berbeda-beda, yaitu sebagai berikut.

Ambience cafe, elemen ini berfokus pada suasana sehingga banyak pelanggan yang datang ke tempat ini untuk bersosialisasi dan bercengkrama karena suasana serta nuansanya yang nyaman. Produk dan layanan, Elemen dalam bisnis *coffee shop* ini berfokus kepada layanan dan produk yang disajikan secara baik dan terstruktur. *Specialty coffee*, elemen ini berlaku bagi pelanggan yang ingin menikmati pengalaman dari rasa kopi yang ditanam secara terstruktur sampai dengan pengolahan hingga penyeduhan yang terukur

agar menghasilkan rasa kopi yang kompleks.

Persaingan setiap bisnis usaha makanan dan minuman tentunya harus selalu berinovasi dan bijak dalam mengelola aktivitas pemasaran. Penting untuk mengingat bahwa ada banyak *coffee shop* yang sudah menjamur di sekitar kita sehingga aktivis *marketing* suatu *cafe* atau pebisnis perlu untuk mencari, dan mempertahankan loyalitas pelanggan agar suatu bisnis dapat memperoleh pembelian dari pelanggan. Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada *brand* yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau *marketing* dari kompetitor untuk mengganti *brand* lain (Ramdani, 2019). Salah satu strategi yang dapat dimanfaatkan departemen pemasaran *cafe* maupun restoran adalah dengan menggunakan strategi *marketing public relations*. Strategi *marketing public relations* merupakan sarana yang efektif dan dapat digunakan oleh perusahaan dalam mendorong kemampuan berkompetisi suatu bisnis atau perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang peneliti ambil sebagai acuan studi kasus yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Checo Café Resto”. Pada penelitian yang ditulis oleh Rahmawati, Setianti, dan Lukman dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran membahas permasalahan *marketing* berupa penurunan penjualan oleh *cafe* Checo melalui bukti data *monthly sales summary* selama tahun 2015 hingga 2017 sejak *rebranding* mulai dilaksanakan. Hal ini terjadi karena pengolahan *marketing* yang kurang bijak serta munculnya kompetitor *cafe* lain. Bentuk penanganan yang dilakukan oleh pengurus Checo ialah dengan menggunakan program-program *marketing public relations*. Penerapan program *marketing public relations* yang telah terimplementasi pun akhirnya membuahkan hasil dengan adanya peningkatan jumlah pembelian dari *cafe* Checo yang signifikan melalui perbandingan data *sales summary* pada tahun 2016-2017. Penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa dengan penerapan *marketing public relations* yang baik dapat menjawab permasalahan *marketing* yang terjadi pada *cafe*

Checo.

Marketing public relations merupakan serangkaian kegiatan yang dirancang secara spesifik untuk mencapai tujuan pemasaran atau untuk mendukung sebuah pemasaran (Putra, 2017). Kotler dalam Alfaris (2020) mengatakan bahwa terdapat peranan umum *Marketing public Relations* dalam mencapai tujuan suatu organisasi yaitu salah satunya adalah untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap citra suatu perusahaan atau keuntungan terhadap barang yang ditawarkan atau digunakan. Morais dalam Ardila (2015) mengatakan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Pada saat ini juga media sosial menjadi media yang efektif dalam mempromosikan suatu produk atau jasa. Tidak heran jika melihat banyak bisnis yang memanfaatkan sosial media untuk membuat komunikasi kepada publik dan mempromosikan citra produk kepada khalayak agar tertarik untuk menggunakan atau membeli suatu produk bisnis tersebut. Adanya teknologi membuat strategi *marketing public relations* dalam membangun dan membentuk citra yang positif di mata publik. Frank Jefkins dalam Richard Oliver (2021) mengatakan bahwa *Public relations* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jaringan sosial, dunia virtual, situs berita sosial dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.

Efektifnya fungsi dari penerapan *marketing public relations* dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan membuat peneliti menemukan suatu korelasi atau relevansi dengan adanya penerapan konsep *marketing public relations* sesuai dengan objek penelitian penelitian ini. Terdapat bisnis yang menarik minat peneliti untuk dijadikan sebagai objek penelitian, yaitu sebuah *cafe* yang sudah berdiri kurang lebih 5 tahun dan sampai saat ini beroperasi yaitu, Sositi Coffee.



Gambar 1.4 Logo Sositi
Sumber: (Dokumen perusahaan, 2024)

Coffee shop ini memiliki reputasi yang cukup dikenal oleh konsumen sebagai *cafe* dengan kualitas kopi serta sertifikasi baristanya yang berpengalaman. Semua itu didukung dengan adanya 2 anggota barista Sositi yaitu Reyner Oswald Herbert (*Certified Judge World Brewers Cup*) dan Sylvia Feransia (*Certified Judge World Barista Championship*). Maka tidak heran, banyak pecinta kopi yang ingin merasakan pengalaman menikmati kopi di *cafe* Sositi. Kredibilitas dan lokasinya yang strategis dengan perkantoran membuat Sositi sangat mungkin untuk menjadi pilihan untuk berkumpul dan mengonsumsi kopi oleh orang kantoran dan sekitarnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk menjadikan *cafe* SOSITI sebagai objek penelitian. Melihat keberlangsungan bisnis Sositi yang sudah berjalan hampir 5 tahun membuat peneliti ingin mengetahui strategi *marketing public relations* apa saja yang diterapkan oleh *cafe* Sositi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Pada saat tingginya tingkat konsumsi kopi, khususnya di negara Indonesia membuat banyak pebisnis yang memanfaatkan peluang ini untuk membangun bisnis *food & beverage*. Menjamurnya dan antusiasme pebisnis *food & beverage* di Indonesia yang sudah sangat menyebar, menyebabkan *cafe shop* harus bersaing agar tetap bertahan. Pelaksanaan strategi yang konvensional seperti menurunkan harga produk, atau memberikan promo terkadang masih efektif atau bahkan dapat menyebabkan kerugian bagi suatu bisnis. Era sekarang, sudah mulai banyak praktisi yang menerapkan strategi khusus atau lebih modern yaitu dengan memanfaatkan kecanggihan dari teknologi atau melakukan kegiatan *marketing public relations*. Penting bagi pebisnis *food & beverage* dalam menjalankan strategi bisnis yang baik guna menghindari kerugian atau bahkan bangkrut membuat mereka harus tetap berinovasi dalam produk maupun strategi. Selain hanya fokus kepada aspek penjualan, menjaga relasi menjadi dengan konsumen dan aktif dalam melakukan kegiatan *marketing* merupakan langkah yang penting untuk diambil oleh pihak pebisnis *food & beverage* agar loyalitas pelanggan dapat terbangun dan tetap bertahan di tengah persaingan bisnis *cafe* yang merajalela.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana “Strategi *marketing public relations* Sositi Coffee dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan” secara mendalam.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi *marketing public relations* Sositi *Coffee* dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *marketing public relations* yang digunakan oleh café *SOSITI Coffee* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan referensi bagi bidang akademis, terutama di bidang pemasaran Ilmu Komunikasi sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait konsep strategi *marketing public relations*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat menjadi acuan dan menjadi masukan bagi aktivis manager atau departemen *marketing* suatu restoran dan *cafe* yang ingin mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan strategi *marketing public relations*.