

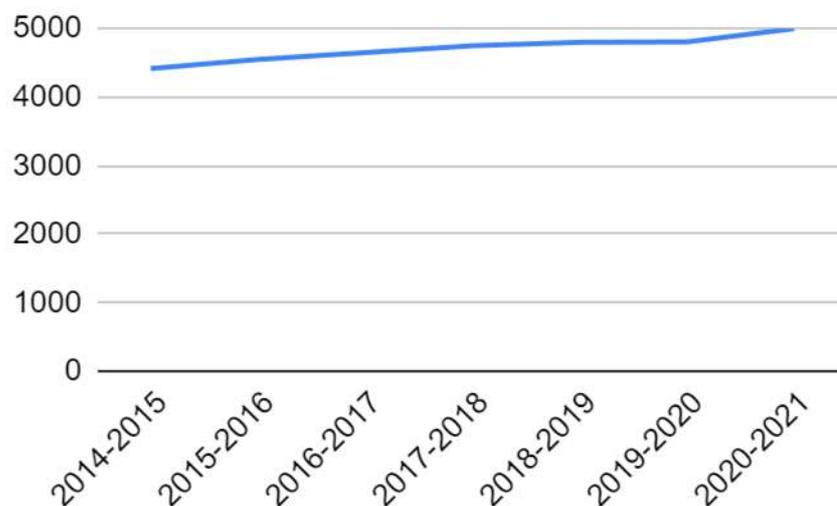
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu bisnis yang semakin berkembang dan selalu beradaptasi seiring dengan perkembangan zaman yaitu bisnis *coffee shop*. *Coffee shop* merupakan tempat yang pada dasarnya hanya menyajikan kopi dan memberikan pengetahuan tentang kopi kepada pengunjungnya. Pada sejarahnya, kopi pertama kali ditemukan di Timur Tengah, khususnya di Ethiopia dan dengan cepat menjadi populer di dunia Muslim. Tempat umum pertama yang menyajikan kopi berasal dari tahun 1475, yaitu Kiva Han. Kedai kopi ini terletak di Turki, dalam kota Konstantinopel (sekarang Istanbul) dan berfungsi sebagai pusat sosial tempat orang-orang berkumpul untuk membahas politik, agama, dan suatu peristiwa (Morris, J, 2018). Pada abad ke-20, kedai kopi berevolusi menjadi *coffee shop modern* hingga pada era saat ini, *coffee shop* sudah menjadi tempat yang semakin berkembang dengan banyak melakukan inovasi yang menjadi daya tarik lebih untuk menarik minat dari pengunjungnya seperti menyediakan varian minuman *non* kopi, makanan, menyediakan *event music* serta lain sebagainya.

Di Indonesia, kedai kopi juga sudah semakin marak tersebar hampir diseluruh wilayah. Kebanyakan masyarakat Indonesia sangat menyukai kopi dan mengkonsumsi kopi, hal ini selain karena cita rasa juga karena harga kopi yang terjangkau, dan varian kopi yang beragam, membuat terjadinya peningkatan konsumsi kopi di Indonesia (Kurniawan,A., Ridlo, M.R., 2017). Usaha kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya kedai kopi yang tersebar di Indonesia. Perubahan gaya hidup masyarakat *modern* merupakan salah satu alasan adanya gaya hidup minum kopi. Saat ini, minum kopi di kedai kopi menjadi tren di kalangan masyarakat khususnya bagi mereka yang tinggal di perkotaan.

Perubahan gaya hidup masyarakat yang mempunyai minat bertemu dengan rekan kerja dan menikmati kopi sambil berdiskusi dengan pasangan membuat tempat kopi menjadi wadah baru dalam kehidupan di zaman ini. Banyaknya kedai kopi baru yang bermunculan membuat setiap pelaku usaha berlomba-lomba menciptakan *brand image* yang menarik untuk menarik perhatian konsumen (H. Han et al., 2018; Rose & Nofiyanti, 2020). Kopi merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang dibudidayakan dan mempunyai nilai ekonomi, dimana konsumsi kopi di dunia tercatat sebesar 70% kopi arabika dan 26% kopi Robusta. Dengan adanya kedai kopi yang menyediakan produk kopi dan minuman lainnya, para generasi milenial dan eksekutif muda memilih menikmati kopi sambil berkomunikasi. Kopi masa kini termasuk dalam kategori kopi generasi ketiga, dimulai dari kopi *single origin* yang sesuai dengan nama daerah seperti kopi jawa, kopi toraja, kopi gayo (Maryani et al., 2020; Rose & Nofiyanti, 2020).



Gambar 1. 1 Grafik Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber Gambar: Katadata.co.id (2021)

Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO) menunjukkan bahwa tren konsumsi kopi dalam negeri di Indonesia terus meningkat. Terlihat dari grafik di atas, dari tahun 2014-2015 sebanyak 4.417 kantong.

Konsumsi kopi dalam negeri di Indonesia periode 2015-2016 mencapai 4.550 karung. Pada tahun 2016-2017 mencapai 4.650 kantong. Untuk periode 2017-2018 mencapai 4.750 kantong dan terus meningkat pada 2018-2019 mencapai 4.800 kantong. Dapat disimpulkan bahwa pecinta kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan (Rahardjo, 2020; Sihombing et al., 2021).

Hasil penelitian oleh TOFFIN di industri HOREKA (Hotel, Restoran, dan Kafe) dengan majalah MIX MarComm menunjukkan bahwa pada Agustus 2019 terdapat lebih dari 2.950 kedai kopi di Indonesia. Hasil ini hampir tiga kali lipat dibandingkan dengan tahun 2016 yang hanya memiliki 1.000 kedai. Khusus di wilayah Kota Tangerang sendiri sudah banyak kedai kopi, bahkan satu sama lain posisinya saling berdekatan. Semakin banyaknya kedai kopi yang ada, membuat persaingan harus dilakukan melalui berbagai hal untuk membangun *brand awareness*. Pengusaha kedai kopi harus menentukan pangsa pasar dan konsep yang berbeda untuk menarik pelanggan serta memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar kedai kopi dapat terus tumbuh dan bertahan.

Di tahun 2024 sendiri, perkembangan bisnis tempat kopi dinilai akan meningkat sekitar 7%. Hal tersebut terjadi karena adanya pertumbuhan dari kelas menengah yang mencapai sekitar 53 juta jiwa. Dalam hal ini, kelas menengah dianggap menjadi salah satu pendorong karena sekitar 49,25 persen populasi Indonesia mengalokasikan pengeluaran mereka pada sektor makanan dan minuman atau *Food & Beverage (F&B)* (Nordiansyah, 2024). Melihat kebiasaan *nongkrong* generasi milenial, bisa menjadi peluang besar bagi para wirausaha dan orang lain untuk berbisnis. Tren minum kopi kekinian dan budaya minum di kalangan milenial dan eksekutif muda juga mendapat perhatian para pelaku bisnis untuk berlomba-lomba membuat bisnis kopi dan terus berinovasi agar bisnisnya tetap bertahan dan berkembang karena ketatnya persaingan.

Suatu *brand* harus mempunyai strategi pemasaran yang efektif untuk membujuk konsumen agar memutuskan membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran. Sebuah merek harus

diinformasikan dan dibangun dalam sebuah bisnis karena diperlukan untuk terus tumbuh dan bertahan dalam jangka waktu yang lama di tengah ketatnya persaingan yang ada.

Dalam meningkatkan *awareness*, *image* dan juga meningkatkan penjualan, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana kegiatan untuk menarik konsumen dari berbagai bentuk yang disediakan seperti tulisan, gambar, dan lain-lain (Rachman, 2019). Sebuah studi yang dilakukan oleh *Simply Measured* mengungkapkan bahwa sebanyak 54 persen perusahaan ternama menggunakan Instagram sebagai media promosi (Kurnianto et al., 2020). Seperti halnya strategi sosial, promosi media sosial sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran dengan pengguna atau konsumen dan dari konsumen dapat memberikan hubungan timbal balik yang dapat dijadikan masukan dan evaluasi bagi perusahaan (Chu et al., 2020; Rachman, 2019)



Gambar 1. 2 Font Kulumanu Kopi
Sumber Gambar: Dokumen Perusahaan (2024)

Coffee shop ini berdiri sejak 14 Desember 2021 yang berada di Kecamatan Tangerang, Kota Tangerang. Berdiri di waktu pandemi Covid-19, ketika banyaknya aturan yang mengharuskan masyarakat tidak beraktifitas keluar rumah dan tidak diperbolehkan makan di tempat. Pada awal pandemi itulah Kulumanu Kopi mulai membangun citra mereka kepada masyarakat. Berdiri ditengah Kota Tangerang, tentunya bukan menjadi hal mudah bagi Kulumanu Kopi untuk mempertahankan *brand* yang ada.

Kecamatan Subdistrict	2019	2020	2021	2022	2023
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1. Ciledug	10	14	51	51	226
2. Larangan	5	6	45	45	225
3. Karang Tengah	7	7	32	45	227
4. Cipondoh	13	16	65	65	427
5. Pinang	8	8	146	146	357
6. Tangerang	82	88	166	166	465
7. Karawaci	100	101	74	74	732
8. Jatiuwung	22	22	23	23	179
9. Cibodas	10	14	89	89	319
10. Periuk	21	21	38	38	541
11. Batuceper	2	2	20	20	173
12. Neglasari	13	14	16	16	315
13. Benda	58	57	108	108	177
Kota Tangerang Tangerang Municipality	351	370	873	880	4.363

Gambar 1. 3 Jumlah Rumah Makan/Restoran Kota Tangerang

Sumber Gambar: Badan Pusat Statistik Kota Tangerang (2023)

Pada tahun 2023 terdapat 4.363 jumlah rumah makan/restoran menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Tangerang. Dalam Kecamatan Tangerang terdapat 465 jumlah rumah makan/restoran hal ini menjadikan Kecamatan Tangerang menjadi urutan kedua dengan jumlah yang terbanyak. Hal ini membuat semakin ketatnya persaingan yang dialami Kulumanu Kopi dalam bergerak dalam sektor *Food & Beverages (F&B)*. Selain itu, dengan berkembangnya sektor pariwisata dan perbelanjaan di Tangerang, kedai kopi juga menjadi bagian dari destinasi yang sering dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun luar daerah. Peningkatan jumlah pusat perbelanjaan dan tempat hiburan di kota Tangerang, yang tercatat mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, turut mempermudah kedai kopi untuk berkembang.

Kedai kopi seringkali membuka cabang di lokasi-lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan besar dan kawasan-kawasan bisnis yang ramai pengunjung, hal ini menjadikannya sebagai pilihan utama bagi konsumen yang menginginkan pengalaman santai di tengah kesibukan kota. Tentunya Kulumanu Kopi harus selalu berinovasi untuk mengembangkan bisnisnya. Inovasi harus selalu dilakukan untuk menarik minat datang dan beli dari konsumen di Kota Tangerang.

Dengan semakin bertambahnya jumlah pesaing di pasar kopi, penting bagi Kulumanu Kopi untuk membedakan dirinya dengan mengkomunikasikan nilai-nilai unik dan keunggulan produknya kepada konsumen. Di samping itu, melihat minat konsumen yang semakin meningkat terhadap kopi sebagai bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri, Kulumanu Kopi dapat memanfaatkan identitas *brand* untuk menarik perhatian target pasar. Identitas *brand* yang kuat akan membantu dalam menciptakan kesan yang konsisten dan menggugah minat konsumen. Kulumanu Kopi dapat menyesuaikan strategi komunikasinya untuk menonjolkan produknya dan pengalaman yang unik kepada konsumen. Dalam menjalani kegiatan operasionalnya, Kulumanu Kopi bersaing dengan beberapa kedai kopi ternama seperti Starbucks dan Fore *Coffee*, serta adanya kedai beberapa kedai kopi lain seperti Formaggio, Cotta Haus, Dom Social Hub dan Allesia *Coffee*. Penelitian ini menjadi menarik dikarenakan, ditengah persaingan dengan kedai kopi ternama dan beberapa kedai kopi lainnya, Kulumanu Kopi bisa menjalankan operasionalnya dengan baik dan terlihat paling menonjol dibandingkan dengan para pesaingnya. Hal ini ditunjukkan dengan bertumbuhnya media sosial Instagram yang sudah memiliki 13 ribu pengikut. Lalu, pengunjung yang selalu ramai di hari biasa (Senin-Kamis) maupun di akhir pekan (Jumat-Sabtu).

1.2 Rumusan Masalah

Kulumanu Kopi merupakan salah satu bisnis yang berada di Kecamatan Tangerang, Kota Tangerang. Kecamatan Tangerang memiliki jumlah terbanyak dalam bidang restoran dibandingkan dengan kecamatan lainya di Kota Tangerang. Kulumanu Kopi juga harus bersaing dengan beberapa kedai kopi lain yang berdiri secara berdekatan. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana manajemen *event* yang digunakan oleh Kulumanu Kopi?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, terdapat pertanyaan penelitian sebagai berikut: Bagaimana Manajemen *event* yang dilakukan oleh Kulumanu Kopi?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen *event* yang dilakukan Kulumanu Kopi.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi wawasan dan referensi ilmu pengetahuan bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang berkaitan dengan topik pengelola manajemen *event*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pebisnis muda dalam menentukan manajemen *event*.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh para pelaku bisnis untuk referensi dalam menentukan manajemen *event*.