

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Masyarakat Indonesia saat ini berubah karena dipengaruhi oleh budaya luar. Masyarakat Indonesia terlebih kaum milenial saat ini cenderung menghabiskan waktu luangnya untuk mengunjungi pusat perbelanjaan, bersosialisasi atau bersantai di kafe. Kebiasaan ini membawa dampak positif bagi para pengusaha kuliner di Indonesia, termasuk juga pengusaha di bidang kuliner dengan inovasi terkini, dan tidak terkecuali dengan budaya-budaya yang mengikutinya, salah satu budaya yang memberikan efek terhadap bisnis kuliner di Indonesia adalah budaya minum kopi.

Budaya minum kopi cukup digemari kaum milenial di Indonesia saat ini. Hal ini dapat dilihat dari makin maraknya kafe atau warung kopi seperti di kota Palembang dan sekitarnya. Nurdianah (2019). Mengonsumsi kopi sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Berdasarkan data dari *Euromonitor cafe* di Indonesia selalu bertambah setiap tahunnya, bahkan pertumbuhannya meningkat sampai enam belas persen setiap tahunnya. Hampir semua cafe di Indonesia selalu ramai oleh konsumen usia remaja dan dewasa. Karena saat ini cafe bukan hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, namun juga menjadi tempat untuk bertemu seseorang, tempat belajar untuk pelajar atau mahasiswa, bahkan sebagai tempat nongkrong kalangan muda. Adanya pergeseran atau perubahan fungsi dari sebuah tempat makan, seperti cafe ataupun restoran mengakibatkan adanya fenomena sosial dan budaya baru di dalam masyarakat karena perubahan perilaku dari masyarakat tersebut.

Kedai kopi merupakan salah satu tempat yang digemari oleh banyak orang, terutama kalangan remaja. Kedai kopi juga juga merubah pandangan hidup terhadap tempat ngopi bukan hanya

sebagai gaya hidup (*Lifestyle*). Mengonsumsi kopi di Indonesia sendiri dapat dikatakan telah lama menjadi kebiasaan. Meminum secangkir kopi sudah menjadi rutinitas bagi sebagian orang. Konsumsi kopi di Indonesia meningkat setiap tahunnya, berdasarkan data *International Coffee Organization (ICO)* selama lima tahun terakhir, trend mengonsumsi kopi di Indonesia terus meningkat.

Sebagian anak muda menyukai gaya hidup yang cenderung berorientasi pada nilai kebendaan dan prestise (Herlyana, 2012). Hal ini dapat dilihat melalui munculnya kedai kopi yang berawal dari trend kopi jenis *latte* atau *cappuccino* yang berpengaruh pada gaya hidup anak muda. Semakin banyak *coffee shop* dan inovasi dalam peracikan kopi menjadikan semakin banyak pecandu kopi. Usaha *coffee shop* menjadikan usaha yang cukup menjanjikan saat ini.

Berdasarkan data yang diperoleh dari databoks pada tahun 2021 diprediksi jumlah konsumsi kopi mencapai 370.000 ton. (Soesilo dalam Wahyudi: 2015). Trend minum kopi dibagi menjadi tiga. Pertama Sebelum tahun 2000 meminum kopi biasa dicampur jagung dengan tujuan menekan biaya produksi karena pada masanya harga kopi masih mahal. Tahun 2000-an meminum kopi tidak dicampur dengan jagung lagi karena pada tahun 2002 harga kopi menurun setara dengan harga jagung, di tahun 2000-an juga mulai berkembang bisnis kopi dalam kemasan. Mulai dari tahun 2010 trend minum kopi mulai berubah dari warung kopi menjadi kedai kopi. Tren inilah yang menyebabkan produksi kopi di Indonesia mulai mengalami peningkatan. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia bisa dilihat pada Tabel 1.1



**Tabel 1.1 Konsumsi Kopi Nasional (2016 - 2021)**

*Sumber: databoks 2021*

Berdasarkan Tabel 1.1. dapat dilihat bahwa konsumsi kopi didalam negeri meningkat setiap tahunnya. Hal ini merupakan pasar yang menarik dan menjadi peluang bisnis bagi masyarakat di Indonesia. Bisnis kedai kopi di Indonesia mulai marak semenjak kemunculan *Starbucks* kedai kopi asing yang berasal dari *Seattle, Amerika*. Kemunculan *Starbucks* mampu membuat kompetitor asing lainnya di bidang bisnis kopi ke Indonesia, seperti *The Coffee Bean and Tea Leaf*, dan lainnya. Saat ini banyak kedai kopi asli Indonesia yang ikut meramaikan persaingan usaha bisnis kedai kopi, dari yang tradisional hingga modern yang tersebar di seluruh Indonesia.

Persaingan usaha bisnis kedai kopi juga terasa di kota Palembang, yang merupakan kota terbesar kedua di Pulau Sumatera. Salah satu kedai kopi di Palembang adalah Kedai “Kopi Chill”, kedai kopi dengan julukan *Goa Modern*. Kopi Chill merupakan salah satu kedai kopi pertama di Palembang yang bertema *Korean Style* dan memiliki konsep unik pada kedai kopinya yang berbentuk mirip Goa. Mengemas konsep *Korean Style* dengan produk unggulan kopi, kedai kopi ini sering di datangi para pengunjung walaupun dengan ukuran

yang cukup kecil dengan luas 10 x 15 meter. Meningkatnya bisnis kedai kopi di Palembang membuat para pelaku bisnis kedai kopi ini melakukan berbagai strategi pemasaran dengan sebaik mungkin guna menarik minat konsumen. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya (Kotler dan Armstrong, 2012).

Berkembangnya zaman membuat pemasaran mengalami perubahan. Persaingan kedai kopi yang sangat ketat di Palembang membuat para pemilik bisnis kedai kopi berfikir untuk melakukan inovasi agar menarik minat konsumen, diantaranya desain tempat yang memiliki nilai estetika tinggi untuk pengunjung berfoto atau sering disebut *Instagrammabel* dan juga kekinian oleh kaum milenial sekarang dan promosi yang menarik perhatian calon konsumen. Fasilitas kedai kopi seperti WIFI, *live music*, tempat yang nyaman, dan memiliki lahan parkir yang memadai juga merupakan salah satu daya tarik sekaligus nilai tambah tersendiri.

Menjalankan bisnis dengan menerapkan strategi promosi yang baik dapat mempercepat perkembangan sebuah usaha. Selain itu, pemasaran dan teknik promosi pada perkembangan zaman juga merupakan salah satu strategi para pemilik bisnis kedai kopi untuk melakukan promosi melalui *digital marketing* atau promosi online melalui media sosial dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan. Salah satu contoh promosi melalui *digital marketing* bisa dilakukan melalui media sosial Instagram.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti memilih judul **“STRATEGI PROMOSI BISNIS KEDAI “KOPI CHILL” DALAM MENARIK KONSUMEN MELALUI *SOSIAL MEDIA INSTAGRAM*”** penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam strategi pemasaran seperti apa yang digunakan oleh Kedai “Kopi Chill” untuk menarik konsumen melalui sosial media Instagram.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah pokok penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana strategi pemasaran bisnis kedai kopi “Kopi Chill” untuk menarik konsumen di Kota Palembang melalui sosial media Instagram?”

## **1.3. Ruang Lingkup Penelitian**

Agar penelitian dan penulisan laporan akhir ini tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian yang akan dibahas yaitu mengenai strategi promosi bisnis Kedai Kopi Chill dalam menarik konsumen melalui sosial media Instagram.

## **1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Tujuan Penelitian**

Atas dasar permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran melalui sosial media Instagram yang akan dilakukan oleh Kedai “Kopi Chill” untuk menarik minat konsumen.

### **1.4.2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

Untuk mengetahui informasi tentang strategi promosi yang digunakan oleh Kedai Kopi Chill dalam menarik konsumen.

#### **b. Manfaat Praktis**

##### **1. Manfaat bagi Peneliti**

Dengan penelitian ini diharapkan dapat membuat peneliti menjadi lebih mengerti dan memahami strategi

pemasaran. Serta dapat menambah pengalaman bagi peneliti.

## 2. Manfaat bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi dan masukan lagi bagi Kedai Kopi Chill mengenai bauran promosi melalui sosial media Instagram yang dilakukan untuk menarik Konsumen.

## 3. Manfaat bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dengan referensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.

## 1.5. Metode Penelitian

### 1.5.1. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam Penulisan Laporan Akhir ini supaya lebih terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang ada, maka dari itu penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini pada Strategi Promosi Bisnis Kedai “Kopi Chill” Dalam Menarik Konsumen Melalui *Sosial Media* Instagram. Penelitian dilakukan di usaha Kedai “Kopi Chill” yang bertempat di Jalan Residen H. Najamuddin, Komp. Graha Bukit Rafflesia, Suka Maju, Sako, Palembang.

### 1.5.2. Jenis dan Sumber Data

Yusi dan Indris (2016:103), Penelitian dapat menggunakan dua jenis sumber data yaitu:

#### 1. Data Primer

Yusi dan Idris (2016:109) Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Data primer yang

penulis peroleh dari wawancara dengan owner dan karyawan dari “Kopi Chill”.

## 2. Data Sekunder

Menurut Yusi dan Idris (2016:109) Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah di kumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya dalam bentuk publikasi. Data sekunder yang digunakan penulis dari berbagai macam referensi seperti jurnal-jurnal, buku ataupun penelitian pihak lain yang telah dipublikasikan yang ada kaitannya dengan laporan ini. Data sekunder yang penulis peroleh dari Instagram Kopi Chill.

### 1.6. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam mengumpulkan data dan informasi untuk penulisan laporan akhir ini yaitu:

#### a. Riset Lapangan (*Field Research*)

Menurut Sugiyono (2016) Riset lapangan (*Field Research*), dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer dan sekunder”. Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut:

##### 1. Observasi (*Observation*)

Menurut Sugiyono (2016:166) observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifikasi bila dibandingkan dengan teknik yang lain, observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga obyek lain.

##### 2. Wawancara (*Interview*)

Menurut Sugiono (2016:157) Wawancara adalah Pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

### 3. Dokumen

Menurut Sugiyono (2020) dokumen merupakan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang. Dalam penelitian ini dokumen yang diambil berupa jumlah pengikut di Instagram, foto dan lain sebagainya yang terdapat dalam Instagram Kopi Chill.

### 4. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Menurut Hasan (2017) Riset kepustakaan (*Library Research*) adalah penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepustakaan), baik berupa buku, catatan maupun laporan hasil penelitian terdahulu.

Pada penelitian ini penulis mengumpulkan data yang diperlukan melalui internet, buku referensi, maupun sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian penulis.

#### **1.6.1. Teknik Analisis Data**

Dalam penulisan Laporan Akhir ini metode analisis yang digunakan adalah metode analisis kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode yang menganalisis data-data yang tidak berbentuk angka tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian yang berupa keterangan. Metode yang dipakai adalah Analisa deskriptif yaitu Analisa data dengan cara mendeskripsikan



atau menggambarkan data mengenai strategi promosi untuk menarik minat konsumen pada kedai Kopi Chill.

Analisis dalam Laporan Akhir ini tidak berbentuk angka-angka melainkan kata-kata atau kalimat. Data-data kualitatif selanjutnya dikaitkan dengan sumber-sumber referensi lainnya misalnya buku-buku, internet, dan sumber lainnya agar dapat dijadikan sebuah penjelasan dalam Laporan Akhir ini. Teknik analisis data dalam Laporan Akhir ini, yaitu analisis yang bersifat menjelaskan dan menggambarkan tentang strategi apa yang digunakan kedai Kopi Chill dalam menarik konsumen melalui sosial media Instagram atau yang lebih dikenal sebagai analisis deskriptif.

Menurut Nazir (2016) data kualitatif deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, objek, satu set kondisi, suatu system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Menurut Sugiyono (2013) data kualitatif berbentuk deskriptif merupakan metode analisis yang berdasarkan pada filsafat post positivism, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Adapun langkah-langkah yang penulis lakukan dalam menganalisis data deskriptif kualitatif, sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan tentang gambaran aktivitas harian kedai Kopi Chill, baik melalui Observasi langsung di lapangan maupun melalui wawancara.
- b. Mengidentifikasi masalah yang ada serta menganalisis.

- c. Memberikan rekomendasi atas strategi promosi yang telah ditentukan yang cocok untuk ditetapkan pada kedai Kopi Chill terkait promosi melalui media sosial Instagram.