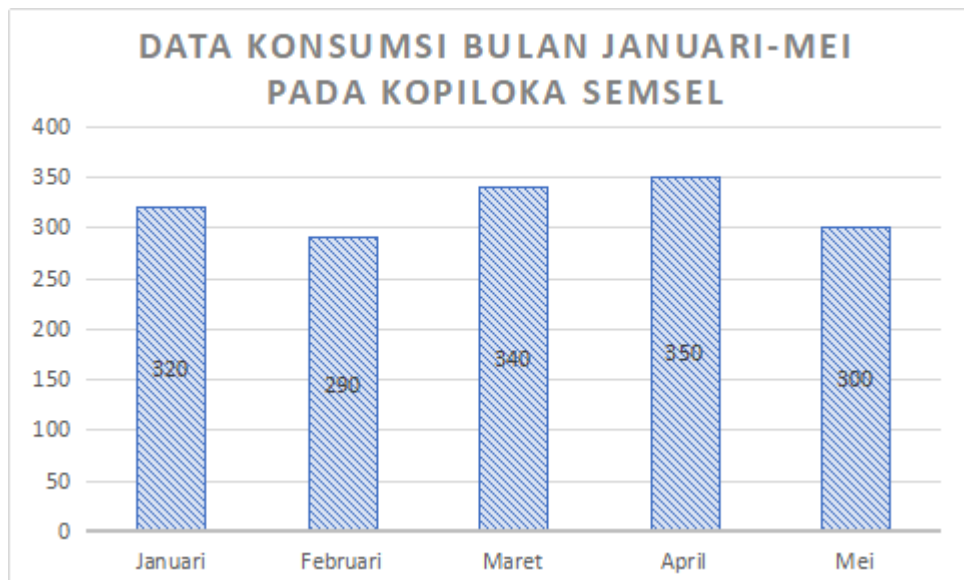


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini menjadi salah satu hal yang mempengaruhi peluang dan tantangan dalam dunia bisnis. Peluang dalam hal ini adalah kemudahan dan kecennpatan setiap orang yang menggeluti dunia bisnis dalam hal mempromosikan produk maupun jasa yang akan mereka tawarkan. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada, setiap orang yang memiliki bisnis dapat mempromosikan produk dan jasanya hanya dalam hitungan menit tanpa harus berusaha lebih keras seperti turun ke jalan atau ke tempat-tempat umum untuk membagikan brosur. Hal ini merupakan suatu keadaan yang memberikan suatu keuntungan bagi setiap orang dalam mempromosikan produknya. Tetapi hal ini juga menjadi sebuah tantangan tersendiri, karena dengan semakin besarnya peluang yang ada maka semakin meningkat pula orang yang akan mencoba masuk ke dalam dunia bisnis. Salah satunya bisnis kopi yang sekarang sedang berkembang pesat di Indonesia maupun dunia. Saat ini peminat kopi di Indonesia mencapai 4.800 (Empat ribu Delapan ratus) juta karung kopi (60 ribu kilogram) dan konsumsi tersebut terus naik sejak tahun 2010 yakni 44 (Empat puluh empat) persen setiap tahunnya. Dan untuk setiap hari dikonsumsi sekitar 3 (Tiga) miliar cangkir kopi di seluruh dunia bahkan permintaan kopi dalam 20 (Dua puluh) tahun terakhir meningkat 60 (Enam puluh) persen



**Gambar 1.1 Grafik Data Konsumsi Bulan Januari – Mei**

*Sumber: Kopiloka Sumsel, Palembang 2022*

Keadaan tersebut menuntut para pebisnis untuk berfikir secara kreatif dalam mempromosikan produknya. Mempromosikan suatu produk, membutuhkan suatu rencana atau strategi agar dapat berjalan lancar dan tepat sasaran yaitu. Melalui media (*GrabFood*), promosi penjualan Melalui (*media social*), dan publisitas (*publicity*). Pemilik ataupun pimpinan dalam suatu bisnis ataupun usaha akan menggunakan strategi khusus sesuai dengan ide dan kreatifitas masing-masing produsen agar dapat menarik minat konsumen. Salah satu usah kafe adalah Kopiloka Palembang yang beralamat di Jalan Demang Lebar Daun, Kec. Ilir Bar. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30151. Kopiloka ini merupakan tempat yang menjual minuman kopi asli Sumatera Selatan. Visi misi Kopiloka adalah menduniakan kopi di Kota Palembang. Meliputi beberapa langkah, Langkah pertama yang dilakukan dalam peyajian kopi yaitu sortasi biji kopi saat pemetikan untuk mendapatkan biji kopi yang berkualitas. Langkah kedua yaitu proses pengeringan pada biji kopi, Kopi yang sudah dipetik dan juga disortasi tadi harus segera dikeringkan agar tidak mengalami proses kimia yang dapat menurunkan mutu pada kopi. Langkah ketiga yaitu Hulling pada pengolahan kering ini memiliki tujuan untuk memisahkan biji kopi dari kulit buah kopi, kulit tanduk, dan juga kulit ari. Langkah selanjutnya yaitu sortasi biji, proses ini bertujuan untuk membersihkan kopi beras dari kotoran sehingga bisa memenuhi syarat mutu dan mengklasifikasikan kopi itu menurut standar mutu yang ditetapkan. Proses selanjutnya adalah Penyangraian kali ini adalah langkah yang paling utama karena proses kali ini menentukan kualitas mutu yang dihasilkan dari biji kopi itu sendiri. Langkah yang terakhir adalah menggiling biji kopi agar biji kopi menjadi bubuk kopi siap seduh. Proses kali ini merupakan langkah terakhir dalam pembuatan kopi.

Seiring dengan berkembangnya zaman, kopi bukan hanya dinikmati oleh kalangan orang tua saja namun juga dinikmati oleh kaum muda. Dengan banyaknya macam inovasi terbaru dari kopi, tidak hanya kopi hitam saja namun begitu banyaknya varian terbaru seperti *Coffe Latte*, *Capuccino*, *Moccachino*, *Vietnam Drip*, dan *Coffe V60*. Banyaknya varian terbaru inilah yang menarik seluruh kalangan dari yang muda hingga tua agar dapat berkreasi memajukan atau mengembangkan kopi yang mampu menarik perhatian berbagai penikmat kopi. Suasana cafe yang estetik dan *instagramable* pun menjadi bagian penting dari visual cafe tersebut. Disertakan dengan *live music* yang menambah ketertarikan dari *café* tersebut sehingga semua kalangan dapat merasakan kenyamanan dan kepuasan tersendiri saat berada di *café* tersebut. Dengan banyaknya peminat kopi tersebut Kopiloka Sumsel Palembang mampu menggarap omset (pendapatan) bersih sebesar 15-20 ( Lima belas sampai Dua puluh) juta setiap bulannya dari penghasilan *product* kopi yang dijual. Pendapatan dari konsumen per-orang mencapai 50 (Lima puluh) ribu disetiap pesanannya.

Lalu di kopikola juga sering terjadi Fenomena atau suatu fakta/persistiwa yang dapat di amati. Fenomena di Kopiloka tersebut diantaranya kegiatan atau event tahunan yang bertemakan “ Loka Fest ”. Mengusung tema Loka Fest ini dikarenakan terdapat beberapa rangkaian kegiatan didalamnya, diantaranya event music yang berisikan musisi lokal, kompetisi barista dan *talk show* bincang kopi. Kegiatan ini sudah berlangsung selama dua kali dalam dua tahun terakhir yang bertujuan untuk mempererat tali silaturahmi dan berkolaborasi bersama musisi lokal dan barista. Pada event ini juga terdapat beberapa sponsor besar yang turut berpartisipasi didalamnya, salah satunya perusahaan rokok terbesar di Indonesia yaitu PT. Sampoerna. Dan juga Kopilka termasuk dalam *Brand Ambassador* dari perusahaan rokok tersebut di kota Palembang. Bukan hanya itu terdapat juga fenomena lainnya di kopiloka yaitu mengadakan tour ke kebun kopi disetiap tahunnya, dimana tour tersebut mengelilingi 5 (lima) kabupaten di sumatera selatan yaitu Muara Enim, Empat Lawang, Oku Selatan, Lahat dan Pagaralam. Tour ini diselenggarakan dengan tujuan silaturahmi dan mempelajari kopi dan melihat proses panen dan pasca panen.

Dalam rangka mempromosikan usahanya, Kopiloka mempublikasikan produknya pada beberapa media sosial dan juga bekerjasama dengan layanan jasa antar *online* yang ada di Kota Palembang. Harga yang terjangkau serta penawaran diskon yang diberikan ini mampu membuat Kopiloka menjadi salah satu tempat penjual minuman kopi yang cukup dikenal oleh masyarakat khususnya di Palembang dan mampu bertahan ditengah ramainya bisnis di bidang ini. Sampai saat ini pun Kopiloka dengan strategi-strategi promosi yang dijalankannya mampu meningkatkan jumlah konsumen yang membeli dan menikmati produknya dari waktu ke waktu. Hal ini membuktikan bahwa startegi promosi memang sangat diperlukan dalam mempromosikan suatu produk untuk dapat bertahan dan terus meningkatkan jumlah konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk memilih judul “**Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kopiloka Sumsel Palembang**”

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kopiloka Sumsel Palembang”

## **1.3. Ruang Lingkup Pembahasan**

Agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan dalam laporan ini, maka dari itu penulis

hanya membahas “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kopiloka Sumsel Palembang”

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

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini yaitu untuk Mengetahui bagaimana strategi promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kopiloka Sumsel Palembang

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bagaimana strategi promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kopiloka Sumsel Palembang dan Meningkatkan Penjualan Pada Kopiloka Sumsel Palembang.
2. Menjadi masukan untuk Kopiloka dalam mengetahui Strategi promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kopiloka Sumsel Palembang. hal yang perlu ditingkatkan dan diperbaiki lagi sehingga dapat membantu usaha kopiloka dalam menentukan langkah-langkah apa yang akan dilakukan untuk meningkatkan Jumlah Penjualan.
3. Menambah pengetahuan sebagai sumber referensi bagi para pembaca dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

## **1.5 Metode Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian pada Kopiloka yang berlokasi di Jalan Demang Labar Daun, Kec. Ilir Bar. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30151.

### **1.5.2 Jenis Dan Sumber Data**

Berdasarkan cara memperolehnya sumber data dibagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

### 1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada si pengumpul data.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang didapatkan dengan cara membaca, mempelajari serta memahami suatu media lain yang bersumber dari buku-buku, literatur, serta dokumen perusahaan.

## 1.5.3 Metode Pengumpulan Data

### a. Riset Lapangan

Riset Lapangan/Observasi Merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan langsung datang ke tempat lokasi pada Kopiloka yang berlokasi di Jalan Demang Lebar Daun, Kec. Ilir Bar. I, Kota Palembang Sumatera Selatan 30151. Dengan cara wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik kopiloka tentang data-data yang akan diperlukan

### b. Riset Kepustakaan

Penelitian ini dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur, buku-buku dan referensi-referensi lain serta jurnal-jurnal penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang ada sebagai bahan masukan penelitian dalam melakukan penulisan laporan akhir ini.

## 1.5.4 Analisis Data

### Metode Kualitatif

Didalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif. Pendekatan kualitatif dicirikan oleh tujuan penelitian yang berupaya memahami gejala-gejala yang sedemikian rupa yang tidak memerlukan kuantifikasi, karena gejala tidak memungkinkan untuk diukur secara tepat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu suatu penelitian kontekstual yang menjadikan manusia sebagai instrumen, dan disesuaikan dengan situasi yang wajar dalam kaitannya dengan pengumpulan data yang pada umumnya bersifat kualitatif. Menurut Moleong, (2007). Merupakan prosedur meneliti yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.