



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB I

PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

Kopi merupakan salah satu komoditas utama yang paling banyak menarik perhatian untuk diminati oleh seluruh kalangan masyarakat di Indonesia. Salah satunya adalah minuman kopi. Minuman ini tidak hanya sebagai pengusir rasa kantuk dan penat melainkan saat ini sudah menjadi tren gaya hidup di kalangan anakmuda maupun orang dewasa dan bahkan sudah menjadi kebutuhan primer bagi para penikmatnya.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia. Data *International Coffee Organization* (ICO) mencatat konsumsi kopi Indonesia periode 2016/2017 mencapai 4.6 juta kemasan 60 kg/lembar. Berdasarkan data tersebut, Indonesia termasuk negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia ke-6 setelah negara Rusia (Databoks, 2020).

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22 %/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton (Databoks, 2020).

Kafe ataupun kedai kopi bermunculan dan menjamur di seluruh nusantara bukan hanya di kota-kota besar. Kini menikmati minuman kopi berkualitas tidak perlu harus merogoh kocek dalam-dalam dengan mendatangi *Starbucks*, *Coffee Bean*, atau kafe yang serba mahal, hal ini disebabkan sebuah perkembangan industri kopi di Indonesia kini tengah mengalami peningkatan yang pesat. Sehingga membuat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



para pelaku bisnis di bidang *food & beverage* membuka peluang usaha dengan mendirikan kedai kopi atau *coffee shop*.

Adi Taroepatjeka selaku ahli kopi dan juga merupakan konsultan kopi terkemuka di Indonesia, pernah mengatakan bahwa pada saat ini kopi sedang menjadi tren dan juga gaya hidup, sehingga mampu menarik sejumlah kalangan untuk ikut terjun ke dalamnya, selain itu terdapat banyak orang yang turut tertarik untuk mengeksplorasi proses penyeduhan kopi dan berbagi ke orang-orang disekelilingnya. Dengan peningkatan kedai kopi yang berkembang secara cepat, maka hal ini semakin lama tidak hanya menjadi tren semata, melainkan dapat menjadi suatu gaya hidup yang berlangsung secara lama.

Dari peningkatan yang terjadi pada bisnis kopi dan tingkat konsumsi kopi sebesar 13,9%, pada 2019, maka *coffee shop* kini telah menjadi suatu tren gaya hidup di tengah masyarakat, hal tersebut dibuktikan melalui data dari *Global Agricultural Information Network* (Sugianto, 2019).

Beriringan dengan pesatnya pertumbuhan coffee shop, maka hal tersebut akan menciptakan suatu persaingan yang ketat bagi para pelaku bisnis dan usaha dalam mencari konsumen, pelaku bisnis juga berlomba-lomba untuk menciptakan suatu inovasi melalui ide-ide kreatifnya untuk menciptakan kedai kopi yang berkualitas dan berdaya saing. Melalui hal tersebut tentu saja konsep bisnis yang diciptakan harus matang hal tersebut diperlukan agar cita rasa kopi yang disajikan memiliki keunikan tersendiri agar dapat menguasai pasar kopi. .

Berdasarkan riset independen Toffin perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe), bersama Majalah *MIX MarComm* mencatat jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016, yang hanya 1.000 gerai. (Toffin, 2020).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada Maret 2020 lalu, saat Virus Corona (COVID-19) mulai terdeteksi di Indonesia, tidak sedikit pelaku usaha di berbagai sektor terdampak akibat dari COVID-19. Pandemi tersebut menyebabkan adanya perubahan perilaku konsumen yang tentunya harus diikuti oleh pelaku usaha ataupun ekonomi lainnya di Indonesia, dengan adanya peningkatan kasus positif COVID-19 yang cukup tinggi, maka pemerintah Indonesia memberlakukan kebijakan-kebijakan baru seperti Perbatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) di sejumlah Wilayah Indonesia. Dengan kebijakan-kebijakan baru yang diterapkan, akibatnya terjadi suatu masalah dibidang perekonomian akibat dari Pandemi COVID-19 seperti salah satunya dampak pada bisnis *coffee shop* yaitu Kopi Konnichiwa.

Beriringan dengan berkembangnya budaya ngopi di Indonesia, kini telah menghadirkan banyak pebisnis muda yang berlomba-lomba membuat *coffee shop* unik yang menarik salah satunya dengan munculnya Kopi Konnichiwa yang memperkenalkan sebuah konsep *coffee shop* yang mengambil inspirasi ala Jepang yakni dengan interior dan menu yang unik serta konsep *drink and go* nya sehingga tak hanya menyajikan kopi tapi juga memberikan nuansa Jepang di Indonesia. Kopi Konnichiwa pertama kali hadir di Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara pada November 2019 yang dibuat oleh pebisnis muda yang melihat potensi bisnis kedai kopi di Indonesia yang baik serta tertarik dengan budaya Jepang terutama dengan cara berniaga kedai kopi di Jepang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1.1 Logo

Kopi Konnichiwa



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

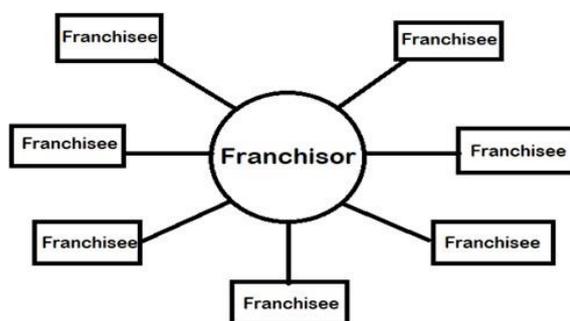
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Kata Konnichiwa yang digunakan sebagai nama kedai kopi ini memiliki arti sapaan yang digunakan pula oleh seluruh barista untuk menyambut kedatangan pengunjung ke kedai kopi tersebut. Logo yang digunakan pun menggunakan gambar kucing atau neko dalam bahasa Jepang yang memiliki filosofi sebagai pembawa keberuntungan. Menu yang ditawarkan oleh Kopi Konnichiwa pun memiliki arti dari setiap nama yang diberikan untuk masing-masing menu tersebut. Selain menu kopi,

Kopi Konnichiwa menawarkan berbagai macam menu lain yang terus berinovasi dan bertambah.

Saat ini kopi konnichiwa telah memiliki tujuh cabang dan puluhan franchise yang tersebar di seluruh Indonesia mulai dari Jabodetabek, Jawa, Sumatra, Kalimantan dan juga Sulawesi

Gambar 1.2
Sistem Franchise



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Untuk menghadapi permasalahan perkembangan pesat bisnis yang ada di tambah dengan pengaruh pandemi yang melanda harus diiringi dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran. Kopi Konnichiwa area Kelapa Gading merupakan salah satu bisnis yang harus menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam berjalannya aktivitas bisnis ditambah dengan upaya meningkatkan konsumen di masa pandemi COVID-19.

Peneliti memilih Kopi Konnichiwa area Kelapa Gading dengan beberapa alasan, salah satunya karena peneliti merupakan pengunjung di Kopi Konnichiwa area Kelapa Gading. Lalu Kopi Konnichiwa yang berada di Jl. Kelapa Kopyor memiliki strategi pemasaran yang baik, berdasarkan letak *store* Kopi Konnichiwa itu berada di wilayah yang terdapat banyak *coffee shop* lainnya dan berarti Kopi Konnichiwa area Kelapa Gading tersebut harus mampu bersaing dengan target pasar yang sama yaitu masyarakat yang tinggal di daerah sekitar. Berbeda halnya Kopi Konnichiwa cabang Altira Sunter bila dilihat dan diperhatikan lingkup target tidak seluas Kopi Konnichiwa area Kelapa Gading, dan target pasar Kopi Konnichiwayang berada di Altira Sunter yaitu pegawai kantor yang berada di sekitar Altira Sunter.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Selanjutnya Effendi Gazali dalam (Ngalimun, 2017) membagi fungsi komunikasi menjadi 4, yaitu:

1. *To inform*, yaitu memberikan informasi kepada orang lain tentang suatu peristiwa, masalah, pendapat, pikiran, segala tingkah laku orang lain dan apa yang disampaikan kepada orang lain.
2. *To educate*, yaitu berfungsi menyampaikan pengetahuan agar dapat dimengerti serta memberikan pendidikan bagi yang membutuhkan.
3. *To entertain*, yaitu bertujuan untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.
4. *To influence*, yaitu mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi dengan cara saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha mengubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan

Strategi pemasaran merupakan hasil dari pengambilan keputusan oleh eksekutif perusahaan, manajer pemasaran, serta pengambil keputusan lainnya.

Secara umum, posisi jabatan dengan tugas formal untuk membuat keputusan dalam struktur atau tujuan organisasi tidak relevan jika dikaitkan dengan formulasi strategi pemasaran.

Kegiatan komunikasi pemasaran sendiri merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).



Menurut (Kotler & Keller, 2012) komunikasi pemasaran terbagi menjadi delapan bidang aktivitas utama, yaitu:

1. Iklan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel satelit, *wireless*), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD ROM, halaman *website*), dan media pameran (*billboard*, papan petunjuk jalan, dan poster).
2. Promosi meliputi berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan), dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi).
3. Acara dan Pengalaman terdiri dari berbagai kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus, terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan acara serta kegiatan kurang formal.
4. Hubungan Masyarakat merupakan beragam program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintahan, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.
5. Pemasaran langsung meliputi penggunaan surat, telepon, faximile, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6. Pemasaran interaktif adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut yaitu komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman pembeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal merupakan kegiatan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab, dan pengadaan pesanan.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan salah satunya untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran ini dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan komunikasi pemasaran dapat merangsang terjadinya penjualan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen. Dengan demikian pemasaran senantiasa berusaha untuk terus meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumennya. Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi mampu menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Komunikasi Bauran Pemasaran *Coffee Shop* Kopi Konnichiwa” Pada Masa Pandemi COVID-19”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kopi Konnichiwa dalam meningkatkan konsumen di masa pandemi COVID-19 ?

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut, peneliti mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti dalam identifikasi masalah, yaitu :

1. Apa saja strategi komunikasi pemasaran Kopi Konnichiwa dalam meningkatkan konsumen di masa pandemi COVID-19 ?
2. Apakah strategi komunikasi pemasaran Kopi Konnichiwa dapat untuk meningkatkan konsumen di masa pandemi COVID-19 ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan adanya penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui apa saja strategi komunikasi pemasaran Kopi Konnichiwa dalam meningkatkan konsumen di masa pandemi COVID-19.



2. Untuk mengetahui apakah strategi komunikasi pemasaran Kopi Konnichiwaberhasil meningkatkan konsumen di masa pandemi COVID-19.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Hasil dan penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan dan keilmuan dalam kajian studi Ilmu Komunikasi. Khususnya pada bidang Ilmu Komunikasi dalam kajian komunikasi pemasaran (*marketing communication*).
- b. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi mahasiswa lainnya yang akan melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.
- c. Melengkapi kepustakaan dan data tentang strategi komunikasi pemasaran Kopi Konnichiwa dalam meningkatkan konsumen di masa pandemi COVID-19.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi masyarakat luas yang ingin memulai bisnis/usaha untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sehingga terciptanya ide-ide yang kreatif dan inovatif.
- b. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan informasi terutama bagi mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dan khususnya bagi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi,
- c. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh para pebisnis kedai kopi dimanapun berada sebagai referensi dalam mempelajari strategi komunikasi pemasaran pada kedai kopi lokal.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.