

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pada zaman seperti sekarang yang sudah *modern* ini, perkembangan dari ilmu pengetahuan dan juga teknologi sudah semakin memiliki kemajuan dengan perkembangan yang terus-menerus. Hal ini pun mendorong adanya perkembangan dari dunia usaha yang terus melonjak pesat dan persaingan dari pasar yang semakin hari semakin ketat, sehingga akan timbul cara kerja pemasaran yang harus terus semakin baik setiap harinya pada setiap perusahaan yang bergerak dibidang barang ataupun jasa.

Pemasaran adalah satu dari sekian sarana bagi banyaknya perusahaan untuk tercapainya suatu tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Agar sebuah tujuan dari suatu perusahaan dapat tercapai, sehingga setiap perusahaan wajib terus berusaha untuk dapat menciptakan dan juga menyampaikan suatu barang atau jasa sesuai dengan yang diinginkan dari para konsumen dengan selalu memberikan jasa yang terbaik dan juga memiliki fasilitas untuk membantu kelancaran dari suatu tujuan perusahaan tersebut.

Adapun strategi komunikasi pemasaran yakni adalah suatu cara yang digunakan demi tercapainya suatu tujuan dalam beberapa hal seperti memberikan informasi mengenai produk, mempengaruhi dan mempromosikan suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya tujuan atau suatu keberhasilan bagi perusahaan. Dan juga merupakan sebuah konsep yang digunakan oleh



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.

perusahaan-perusahaan, terlebih era saat ini informasi sudah berkembang dengan sangat cepat dan juga pesat.

Sebagai salah satu alat yang dilakukan oleh Divisi Pemasaran untuk mengenalkan suatu produk untuk dapat khalayak ketahui dan juga membeli produk tersebut. Dengan berkembang pesatnya dunia usaha saat ini, membuat suatu perusahaan harus melewati yang namanya persaingan ketat antara satu dengan lainnya. Pada masa-masa sekarang, konsumen cenderung lebih individualis dan lebih menuntut suatu hal dengan lebih bersifat pribadi ataupun personal.

Demi memenuhi kebutuhan tersebut maka perusahaan harus mampu dalam memahami segala keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan tersebut dapat terus bertahan. Apabila menurut para konsumen produk yang di pasarkan sudah sesuai dengan apa yang diinginkan dan memenuhi kebutuhan mereka maka suatu produk berhasil menarik hati konsumen untuk membeli suatu produk tersebut.

Suatu perusahaan harus melakukan identifikasi konsumen, sasarannya dan juga proses keputusan mereka, sebelum adanya perencanaan pemasaran dalam perusahaan. Meskipun beberapa keputusan dalam pembelian hanya melibatkan satu pengambilan keputusan saja, namun tidak menutup kemungkinan bahwa keputusan yang lainnya melibatkan beberapa konsumen lainnya sebagai pemberi ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli atau pemakai produk yang sedang dipasarkan tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

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.

The logo consists of the letters 'SMC' in a bold, dark brown, sans-serif font. The 'S' and 'M' are connected at the top, and the 'C' is positioned to the right of the 'M'. A small 'TM' trademark symbol is located at the top right of the 'C'.

**SOCIALMEDIACAFE®**

**Gambar 1. 1 Logo *Social Media Cafe***

*Social Media Cafe* merupakan *café* yang berdiri sejak tahun 2018, *Social Media Cafe* berdiri pada tanggal 15 Oktober 2018 di Mall Artha Gading, Jakarta Utara, dan kemudian membuka cabang terbarunya di Mall Kuningan City pada tanggal 17 Mei 2021. Menjadi tantangan sendiri bagi *Social Media Cafe* karena posisi lokasi yang diapit oleh 2 *cafe* yang merupakan *café* dengan *brand image* yang kuat. Oleh sebab itu, *Social Media Cafe* memilih untuk meningkatkan keunggulan bersaing dengan melakukan berbagai promosi dan memperhatikan suasana *cafe* yang nyaman.

*Social Media Cafe* selalu berusaha untuk menjadi salah satu *cafe* terbaik di Jakarta, yang dimana *Social Media Cafe* mengenalkan dirinya sebagai *Speciality Coffee* dan pastinya *owner* pun memiliki salah satu dari sekian banyak menu yang menjadi andalannya yakni adalah kopi kampung dari Maluku sebagaimana *owner* nya sendiri yang berasal dari Maluku.

Kopi Kampung tersebut dinamakan dengan Kopi Beta yang jaman kini lebih dikenal dengan sebutan kopi susu gula aren. Tidak hanya itu tetapi *Social Media Cafe* juga mengangkat kisah seorang anak rantau yang berasal dari

© 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



KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS



Maluku yang ingin mendirikan *cafe* di Ibukota Jakarta untuk nantinya dapat membanggakan kota asalnya.

Tidak hanya kopi saja yang dipromosikan oleh *Social Media Café* tetapi ada beberapa menu lainnya juga seperti *beverage* yang *non coffee*, lalu *appetizers* berupa makanan-makanan nusantara seperti pisang goreng, singkong goreng, cireng, kentang goreng, ubi goreng bahkan hingga sukun Ambon, tidak hanya itu *Social Media Café* juga menjual beberapa jenis *croissant* dan *danish* serta *cake*.

Serta *Social Media Café* juga menjual berbagai jenis makanan berat dari makanan Indonesia sampai barat, seperti rawon, nasi bakar, asam-asam iga, iga bakar madu, *spaghetti de clams*, *chicken rosemary*, hingga *Salmone Grilgiato*. Sehingga membuat para konsumen tertarik dengan menu-menu makanan yang ada dan memberikan banyak pilihan bagi para konsumen untuk makanan yang diinginkan.

Saat ini minum kopi merupakan salah satu gaya hidup dari sebagian masyarakat masa kini, dimana mereka akan merasakan gelisah apabila belum meminum secangkir kopi saja dalam hari nya. Menurut Dodi Rosadi (2020, diakses pada 20 November 2022), dan dilansir oleh Organisasi Kopi Internasional atau bisa disebut dengan ICO (*International Coffee Organization*) mengkonsumsi kopi pada saat ini terus melonjak hingga mencapai 174% pada tahun 2016 lalu. Seiring banyaknya tempat-tempat kopi yang buka di daerah kota, terlansir bahwa tingkat orang mengkonsumsi kopi Robusta maupun Arabika kian meningkat di lingkungan masyarakat masa kini yang terus meningkat setiap tahunnya sebanyak 8%.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 Kumparan (2019, diakses pada 20 November 2022) dapat diketahui bahwa 35% pria serta 65% wanita lainnya dengan kategori umur 18-34 tahun. Terdapat 61% responden yang tidak menyukai kopi, namun 39% sisanya mengaku wajib minum kopi minimal satu gelas setiap harinya. Rata-rata mayoritas para responden yang tercatat diatas menikmati 1 gelas kopi setiap harinya sebanyak 21,6%, tetapi sebanyak 10,5% responden lainnya juga meminum sekitar 2-3 seharinya, bahkan beberapa juga meminum kopi lebih dari 11 cangkir setiap harinya sebanyak 1,9% responden.

Dalam hal tersebut peneliti mendapat hasil bahwa wanita di Indonesia rata-rata meminum 1 cangkir kopi setiap harinya sebanyak 64,4%, sedangkan responden pria menghabiskan rata-rata 2-3 gelas kopi setiap harinya sebanyak 21%. Maka dapat disimpulkan bahwa pria meminum kopi di satu hari lebih banyak dibandingkan wanita. Tercatat jumlah peminum kopi di Indonesia yang paling banyak ada di Provinsi DKI Jakarta dengan presentase sebanyak 57%, dan Sumatera Barat sebanyak 57%, serta Sulawesi Utara sebanyak 51%.

Menurut Kumparan (2019, diakses pada 20 November 2022), *HonestDocs* melakukan penelitian secara demografi bahwa rata-rata remaja berusia 12-17 tahun mengaku menyukai kopi dengan presentase sebanyak 23%. Dan seiring bertambahnya usia, diketahui tingkat keseringan mengkonsumsi kopi akan semakin meningkat juga. Tercatat juga responden lansia meminum kopi rata-rata 11 gelas kopi dalam satu hari atau sebanyak 23% responden. Menurut Kumparan (2019, diakses pada 20 November 2022), penelitian yang dilakukan pada jurnal PLoS ONE pada tahun 2015, idealnya standar minum kopi sehari nya ada di 2-3 gelas saja.

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 IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Tidak sedikit orang-orang jaman sekarang yang harus meminum kopi sebelum mereka melakukan aktivitas-aktivitas rutin seperti kantor. Beberapa juga mengatakan bahwa minum kopi merupakan salah satu *mood booster* bagi para anak-anak zaman sekarang. Bahkan kopi juga dipercaya dapat meningkatkan konsentrasi dan juga daya ingat.

Kopi sudah menjadi salah satu minuman yang terkenal atau *popular* beberapa tahun belakangan ini. Hal tersebut dilihat dari banyaknya *café* baru atau kedai-kedai kopi yang buka di Indonesia beberapa tahun belakangan ini. Kopi juga disebut sebagai pelengkap sembari nongkrong, diskusi ataupun pertemuan-pertemuan apalagi dengan tempat yang di lengkapi oleh fasilitas *wifi* bahkan *live music*.

Saat ini minuman kopi kerap kali sudah diakui menjadi gaya hidup terhadap para masyarakat di Indonesia, tercatat pertumbuhan *café* di Indonesia meningkat setiap tahunnya sebanyak 16% berdasarkan data dari Euromonitor menurut Nurdianah pada tahun 2019. Rata-rata semua *café* di Indonesia memiliki pengunjung yang berusia remaja sampai dewasa. Zaman sekarang banyak masyarakat di Indonesia mencari *café-café* untuk menjadi tempat belajar bagi para pelajar maupun mahasiswa, sebagai tempat pertemuan ataupun meeting bahkan sebagai tempat nongkrong anak-anak zaman sekarang.

Dapat disimpulkan bahwa kopi sudah menjadi minuman wajib bagi orang-orang, karena kopi di percaya menjadi penambah energi bagi manusia untuk memulai hari sebelum beraktifitas. Selain yang sudah disebutkan diatas, kopi juga mengandung kafein, magnesium dan juga bahan kimia dari tumbuhan juga yang berdasar polifenol dan juga diterpene. Dalam kandungan tersebut tentu saja

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.



memiliki manfaat untuk tubuh antara lain, meningkatkan energi, kewaspadaan, suasana hati, dan juga fungsi otak.

Tidak hanya itu kopi jika diminum sesuai kebutuhan maka memiliki manfaat lainnya seperti, dapat membantu menurunkan segala resiko akibat penyakit jantung serta stroke. Hal ini telah dilakukan pembuktian dalam beberapa penelitian yang dilakukan, dikatakan jika minum 4 cangkir kopi atau lebih maka dipercaya dapat menurunkan sebanyak 20% risiko bagi penyakit stroke dibanding dengan tidak mengonsumsi kopi sama sekali.

Berdasarkan hasil pemikiran diatas, maka dapat dibuatlah penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi *Social Media Café* Jakarta dalam Memperkenalkan Produk Kopi Beta Kepada Konsumen Selama Tahun 2022-2023”.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil pemikiran sesuai dengan latar belakang diatas sehingga peneliti dapat membuat rumusan masalah pada penelitian ini, sebagai berikut :

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Social Media Café* Jakarta dalam memperkenalkan produk Kopi Beta kepada konsumen selama tahun 2022-2023?

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



## C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas maka peneliti berusaha untuk memberikan identifikasi masalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana bauran pemasaran produk dalam strategi komunikasi pemasaran “*Social Media Caf *” Jakarta dalam memperkenalkan produk Kopi Beta kepada konsumen selama tahun 2022-2023?
2. Bagaimana bauran pemasaran harga dalam strategi komunikasi pemasaran “*Social Media Caf *” Jakarta dalam memperkenalkan produk Kopi Beta kepada konsumen selama tahun 2022-2023?
3. Bagaimana bauran pemasaran tempat dalam strategi komunikasi pemasaran “*Social Media Caf *” Jakarta dalam memperkenalkan produk Kopi Beta kepada konsumen selama tahun 2022-2023?
4. Bagaimana bauran pemasaran promosi dalam strategi komunikasi pemasaran “*Social Media Caf *” Jakarta dalam memperkenalkan produk Kopi Beta kepada konsumen selama tahun 2022-2023?
5. Bagaimana bauran pemasaran orang dalam strategi komunikasi pemasaran “*Social Media Caf *” Jakarta dalam memperkenalkan produk Kopi Beta kepada konsumen selama tahun 2022-2023?
6. Bagaimana bauran pemasaran proses dalam strategi komunikasi pemasaran “*Social Media Caf *” Jakarta dalam memperkenalkan produk Kopi Beta kepada konsumen selama tahun 2022-2023?
7. Bagaimana bauran pemasaran bukti fisik dalam strategi komunikasi pemasaran “*Social Media Caf *” Jakarta dalam memperkenalkan produk Kopi Beta kepada konsumen selama tahun 2022-2023?

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.





## D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Social Media Café* dalam memperkenalkan produk Kopi Beta kepada konsumen.

1. Mengetahui bauran pemasaran produk dalam strategi komunikasi pemasaran “*Social Media Café*” Jakarta dalam memperkenalkan produk Kopi Beta kepada konsumen selama tahun 2022-2023
2. Mengetahui bauran pemasaran harga dalam strategi komunikasi pemasaran “*Social Media Café*” Jakarta dalam memperkenalkan produk Kopi Beta kepada konsumen selama tahun 2022-2023
3. Mengetahui bauran pemasaran tempat dalam strategi komunikasi pemasaran “*Social Media Café*” Jakarta dalam memperkenalkan produk Kopi Beta kepada konsumen selama tahun 2022-2023
4. Mengetahui bauran pemasaran promosi dalam strategi komunikasi pemasaran “*Social Media Café*” Jakarta dalam memperkenalkan produk Kopi Beta kepada konsumen selama tahun 2022-2023
5. Mengetahui bauran pemasaran orang dalam strategi komunikasi pemasaran “*Social Media Café*” Jakarta dalam memperkenalkan produk Kopi Beta kepada konsumen selama tahun 2022-2023
6. Mengetahui bauran pemasaran proses dalam strategi komunikasi pemasaran “*Social Media Café*” Jakarta dalam memperkenalkan produk Kopi Beta kepada konsumen selama tahun 2022-2023

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

7. Mengetahui bauran pemasaran bukti fisik dalam strategi komunikasi pemasaran “*Social Media Cafè*” Jakarta dalam memperkenalkan produk Kopi Beta kepada konsumen selama tahun 2022-2023

### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik berupa akademis maupun praktis seperti berikut :

1. **Manfaat Akademis**

Penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi para mahasiswa khususnya program studi ilmu komunikasi dalam mengetahui dan memahami mengenai bauran pemasaran yang merupakan salah satu materi dalam perkuliahan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan mahasiswa serta ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi pemasaran khususnya dalam strategi komunikasi.

2. **Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi “*Social Media Cafè*” untuk terus mempertahankan mutu dan kualitas agar citra produk terus memiliki citra positif dan berinovasi. Serta bagi para mahasiswa yang tertarik dalam hal bisnis maka diharapkan dari penelitian ini mahasiswa dapat mendapat gambaran tentang strategi komunikasi dalam suatu perusahaan.