

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Indonesia adalah negara produsen kopi ketiga terbesar di dunia dengan persentase produksi kopi di dunia mencapai 8,8% produksi dunia. Dari keseluruhan produksi kopi di Indonesia, sebanyak 67% produksi diekspor dan sisanya digunakan untuk konsumsi dalam negeri (Sahat, Nuryartono, & Hutagaol, 2018). Kementerian Perdagangan mengategorikan Kopi sebagai 10 produksi prospektif ekspor yang akan terus didukung dan didorong agar produksi kopi Indonesia semakin baik. Hal ini memberikan efek ekonomi yang baik bagi Indonesia, karena produksi membutuhkan tenaga kerja yang banyak sehingga hal ini membuat lapangan kerja baru menjadi terbuka bagi masyarakat Indonesia.

Terdapat empat macam jenis kopi di Indonesia (Muttalib, Nugroho, & Bintoro, 2012), yaitu Kopi Robusta, Kopi Arabica, Kopi Luwak, dan Kopi Gayo. Dari keempat jenis kopi tersebut, kopi Robusta dan kopi Arabika merupakan jenis kopi yang perkembangannya baik. Kedua jenis kopi ini banyak diminati karena rasa kopi Arabika mempunyai rasa yang lebih unggul, sedangkan kopi Robusta memiliki kualitas warna yang pekat, namun rasanya yang kurang dibandingkan dengan Arabika (Muttalib, 2012).

Minum kopi sudah menjadi kebiasaan bagi orang Indonesia. Kebanyakan masyarakat minum kopi di pagi hari maupun di siang hari agar dapat memulai aktifitasnya dengan semangat. Saat ini minum kopi dilakukan sebagai gaya hidup, masyarakat minum kopi karena dapat menghilangkan rasa kantuk. Banyak anak muda zaman sekarang menjadikan kedai kopi sebagai tempat untuk minum kopi dan bertemu dengan rekan bisnis atau berkumpul bersama teman. Gaya hidup yang suka berkumpul itu sangat identik dengan

masyarakat Indonesia (Yuliansyah, 2017), sehingga walaupun masyarakat di kota padat dengan aktifitasnya, mereka tetap menyempatkan waktu untuk menikmati kopi.

Kedai kopi adalah sebuah restoran kecil yang menjual kopi dan minuman lain, serta makanan sederhana / *snacks* (Widayanti, 2015). Hal ini mendorong munculnya banyak kedai kopi. Kedai kopi muncul menjadi usaha yang memiliki konsep tempat, konsep jualan (marketing), konsep kemasan, konsep menu, dan konsep pelayanan yang menarik. Ciri khas yang dimiliki setiap Kedai Kopi berbeda-beda hal inilah yang menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen. Setiap minuman kopi yang disajikan Kedai Kopi satu dengan yang lain berbeda-beda dan memiliki ciri khas masing-masing. Tidak heran jika banyak orang yang secara rutin menyediakan waktu untuk berkeliling untuk mencoba sajian kopi dari satu Kedai ke Kedai lainnya.

Pertumbuhan kedai kopi di berbagai kota besar di Indonesia terjadi dengan sangat pesat karena usaha kedai kopi saat ini menjadi usaha yang menjanjikan. Bertambahnya jumlah kedai kopi membuat kedai kopi yang ada harus bersaing satu dengan yang lainnya. Setiap kedai kopi memiliki kepribadian / ciri khas. Setiap Kedai kopi memiliki ciri khas masing-masing dan memiliki keunggulan yang berbeda-beda. Dengan demikian, Kedai kopi memiliki pasar masing-masing maka, persaingan antar kedai kopi pun dapat berjalan dengan sehat.

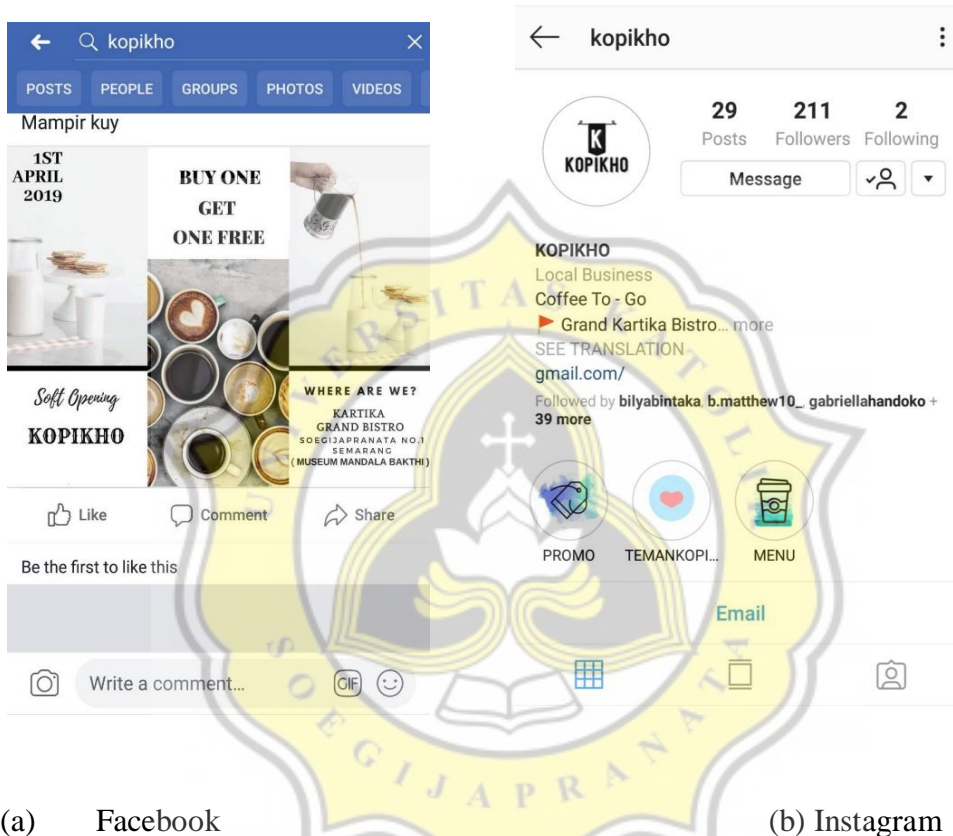
Kedai kopi di kota Semarang juga sudah berkembang pesat. Salah satu kedai kopi yang ada di tengah kota Semarang adalah Kedai kopi Kopikho, yang berada di Museum Mandala Bhakti. Lokasi kedai kopi Kopikho strategis, berada di tengah kota dan dekat dengan perkantoran. Kedai ini menyajikan minuman yang dapat dibawa pulang atau sebagai teman saat bepergian dikenal dengan istilah *coffee to go*. Kedai kopi ini menasar pasar anak muda dan yang menawarkan kemudahan dan penyajian yang cepat. Dengan adanya kedai kopi ini memberikan konsumen lebih banyak lagi pilihan kedai kopi. Hal ini merupakan Alasan lain target pasar dari kedai ini

adalah anak muda zaman sekarang suka dengan hal baru, seperti zaman sekarang yang sedang marak berdiri kedai kopi di kota-kota besar. Kedai kopi ini memiliki harga yang bersaing dengan kisaran harga Rp15,000 sampai Rp25,000. Harga ini sama dengan harga kedai kopi sejenis lainnya. Dengan harga yang ditawarkan bukan menjadi halangan bagi konsumen untuk membeli. Menu yang paling diminati terdapat pada kedai ini adalah kopi susu diminati dan banyak disukai karena rasa kopi yang tidak terlalu pekat, manis dengan campuran susu kental manis dan susu segar.

Untuk meningkatkan volume penjualan, suatu perusahaan melakukan promosi (Alkautsar, 2011). Promosi sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu produk, dan dapat menciptakan preferensi konsumen atau calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan melakukan beberapa cara promosi yang terkait satu dengan yang lainnya dalam bauran promosi. Bauran promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan tidak sama, hal ini tergantung dari kondisi perusahaan. Promosi yang baik adalah promosi yang menginformasikan produk yang dijual, dengan pendukung kata-kata, gambar yang menarik, diskon, iklan diblog / forum, dan media online (Zevi, 2018). Kebanyakan promosi yang dilakukan oleh produsen adalah untuk merangsang konsumen melakukan pembelian suatu produk. Periklanan adalah bagian dari promosi penjualan secara umum periklanan membutuhkan efektivitas promosi, agar iklan-iklan terkini bisa laku dan mampu merebut pangsa pasar yang telah direncanakan sebelumnya lewat matangnya perencanaan bisnis dan promosi. Jadi, tentu masih banyak lagi kegiatan lain yang perlu dimanfaatkan suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya. Bisa disebut kondisi ini dengan promosi yang dilakukan besar-besaran. (Tasruddin, 2015)

Saat dilakukan promosi beli satu dapat satu pada April 2019, volume penjualan kedai Kopikho perhari dapat menjual 30-40 cup. Karena promo beli satu dapat satu sehingga membuat pembeli cukup membeli satu untuk dua

orang. Oleh karena itu penjualan tidak sesuai dengan volume penjualan yang diinginkan, yaitu 50 cup perhari pada masa promo. Akan tetapi saat bulan puasa volume penjualan dari hari biasa turun. Namun pada saat hari lebaran tahun 2019, volume penjualan meningkat drastis. Saat sesudah hari lebaran, penjualan pun kembali menurun dan belum memenuhi target volume penjualan yang diinginkan.



Gambar 1.1

Promosi Kedai Kopi Kopikho

Promosi kedai Kopikho pada saat pembukaan pertama mengadakan promo beli satu dapat satu. Promosi ini hanya melalui Instagram dari kedai kopi Kopikho saja, yang memiliki pengikut kurang dari 200 akun pengguna Instagram. Promosi di facebook hanya dari satu akun facebook saja. Media promosi itu bisa dari media promosi *online* dan media promosi *offline*.

Promosi *online* adalah sarana yang digunakan untuk komunikasi antara produsen dan konsumen, bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dimiliki oleh perusahaan (Jamaludin, Arifin, & Hidayat, 2015). Saat ini banyak orang yang terus berpacu untuk meningkatkan sistem informasi dengan menggunakan teknologi, hal ini dapat berdampak positif bagi dunia manajemen terutama pada hal promosi, dengan cara meningkatkan kinerja mereka untuk mengembangkan sistem pemasaran melalui teknologi dengan menggunakan media internet. Internet adalah singkatan dari *interconnected networking* yang berarti jaringan komputer yang saling terhubung antara satu komputer dan komputer yang lain yang membentuk sebuah jaringan komputer di seluruh dunia, sehingga dapat saling berinteraksi, berkomunikasi, saling bertukar informasi atau tukar menukar data (Tria Anggraini, 2017).

Promosi *offline* yaitu suatu kegiatan secara langsung antara produsen dan konsumen bertemu untuk memperkenalkan produk barang atau jasa, namun promosi *offline* ini tidak dapat diakses atau didapatkan oleh banyak orang seperti pemasaran *online* (Widayati, 2018). Promosi media offline tetap dibutuhkan untuk menjangkau lapisan masyarakat yang masih belum menggunakan internet atau yang jarang menggunakan internet. Beberapa media promosi *offline* adalah Flyer, brosur, katalog, banner dan lain sebagainya.

Kedai Kopikho ini menggunakan media online Instagram dan Facebook untuk menawarkan produk yang dimiliki untuk menarik konsumen. Lalu promosi lewat media *online* lain seperti *foodblogger* belum ada, sehingga banyak dari masyarakat Semarang belum mengetahui Kedai kopi satu ini. Selain itu Kedai Kopikho belum memiliki *website* untuk lebih memperkenalkan Kedai pada pengguna internet. Lalu promosi media *offline* yang dilakukan dengan penyebaran brosur sudah dilakukan, namun iklan melalui koran dan majalah belum dilakukan. Dengan sedikitnya promosi yang ada sekarang ini dirasa kurang untuk memenuhi target penjualan.

Dengan data di atas promosi yang dilakukan masih kurang, karena saat ini banyak Kedai kopi menggunakan berbagai macam media untuk mempromosikan produk yang dijual. Dari data di atas, ingin diketahui media promosi yang efektif mempengaruhi volume penjualan Kedai kopi Kopikho. Maka ingin diteliti “Media Online dan Offline yang Berperan Terhadap Volume Penjualan Kedai kopi Kopikho di Museum Mandala Bhakti di Kota Semarang”.

1.2.Rumusan Masalah

Kedai Kopikho mempromosikan produknya pada target konsumen yang merupakan anak muda. Dengan kata lain memilih media promosi yang tepat pada pasar yang dituju, baik online maupun offline.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat diajukan perumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Media promosi online apa yang berperan dalam mempengaruhi volume kunjungan Kedai Kopikho?
- 2) Media promosi offline apa yang berperan dalam mempengaruhi volume kunjungan Kedai Kopikho?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui media promosi yang berperan meningkatkan volume kunjungan Kedai Kopikho
- 2) Untuk dapat memaksimalkan penggunaan media promosi yang berperan untuk meningkatkan volume kunjungan Kedai Kopikho

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1) **Bagi Pemilik Usaha:**

Diharapkan dari hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai referensi dalam memilih media promosi yang tepat yang mempengaruhi Volume Penjualan.

2) **Bagi Akademisi:**

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan referensi penelitian sejenis di bidang Manajemen Pemasaran. Khususnya promosi yang berhubungan dengan media promosi yang efektif.

