

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Coffee shop adalah sebuah lahan bisnis menjanjikan, pertumbuhan *Coffee shop* di Indonesia sendiri sudah mengalahkan pertumbuhan jamur di musim hujan. Tak hanya di kota-kota besar, kota-kota kecil sekalipun sudah memiliki banyak sekali gerai kopi yang menjamur meski memiliki standar dan pasar yang berbeda-beda. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi yang besar di dunia. Pada saat ini kemunculan *trend* nongkrong di *Coffee shop* sangat digemari di berbagai kalangan.

Pada awalnya, minum kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu. Pasalnya, Indonesia adalah salah satu penghasil biji kopi terbaik di dunia. Beberapa daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya adalah Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi, dan Flores. Bahkan bagi masyarakat Eropa zaman dahulu, sedapnya seduhan kopi yang mereka seruput lebih akrab disebut java. Di Indonesia, usia penikmat kopi hampir tidak pandang usia mulai dari remaja hingga orang dewasa bahkan manula, sehingga tidak terhitung jumlahnya. Bagi mereka, kopi adalah konsumsi harian dan merupakan bagian makanan dan minuman sehari-hari. Kata kafe (dalam arti kedai kopi) berasal dari bahasa Perancis, *Cafe*, yang artinya juga kopi. Kafe yang semula selalu di pinggir jalan dan sederhana, sekarang, masuk ke dalam gedung hotel berbintang atau mal, dengan berbagai nama. Salah satunya adalah *Coffee shop* yang sekarang praktis

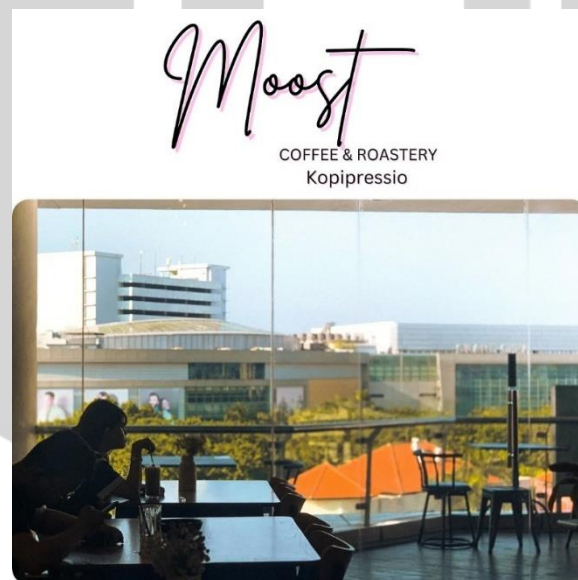
yang memesan minuman dan makanan kecil. Peneliti menyimpulkan pengertian *Coffee shop* adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar atau pun *live music*, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel. *Coffe shop* juga saat ini tidak hanya untuk tempat untuk menikmati *coffee* tetapi bisa menjadi tempat untuk mengerjakan tugas, menjadi tempat untuk berfoto, tempat untuk bertemu dengan rekan kerja, dan tempat untuk menonton acara musik seperti nonton konser.

Sejak akhir era 1990-an, kopi mulai kembali diminati. Hal ini ditandai dengan banyaknya *Coffee shop* atau kafe. Bahkan, konsep awal toko kopi yang hanya menjual kopi kini mengalami perluasan makna. *Coffee shop* kini selain menjual kopi juga menjual suasana. Maraknya kemunculan *coffee shop* saat ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup kota besar yang menyuguhkan banyak kesenangan bagi para pencari hiburan dan menjadi tempat “nongkrong” favorit dan kini meluas di kalangan remaja. Bahwa ngopi sedang menjadi *trend* remaja Indonesia saat ini, khususnya di kota besar seperti Surabaya. Salah satu *Coffee shop* yang sedang di gemari remaja khususnya di wilayah Surabaya, yaitu *Coffee shop* yang berada di Surabaya, yaitu Moost Coffee.

Moost Coffee merupakan sebuah *Coffee shop* Yang cukup terkenal di daerah Surabaya. Moost Coffee mengusung tema modern kafe. Area outdoor kafe yang cukup luas di desain dengan gaya modern yang keren sedangkan area indoor kafe di desain dengan gaya klasik dengan dominasi dinding berbahan batu bata

yang dibiarkan natural. Perpaduan antara dua konsep ini mampu membuat Moost Coffee Surabaya. Selain dari sisi bangunan dan desain kafe menu yang ditawarkan di Moost Coffee juga menarik karena minuman-minuman tersebut dikemas dengan unik dan menarik seperti gambar dibawah ini:

Coffee shop seperti itu, dengan menyediakan tempat yang membuat nyaman pelanggan ini merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan Moost Coffee. Maraknya *coffee shop* di Indonesia terutama di kota Surabaya, tidak lepas dari persaingan sehingga harus melakukan strategi yang dapat menarik pelanggan dan membangun citra (*image*) dengan baik. Dengan berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah *brand* atau merek yang merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran.



Sumber: https://www.instagram.com/p/C8RrY9tJ1-9/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Gambar 1.1 lokasi Moost Coffee Surabaya

Permasalahan yang ada di Moost Coffee yaitu mengenai orientasi pasar, di Moost Coffee sendiri strategi *event sponsorship* tidak hanya menerima. Mengenai *event sponsorship* sebaiknya pihak Moost Coffee tidak hanya menerima *event sponsorship* yang mengikut sertakan dalam event yang dilakukan di Moost Coffee saja tetapi bisa memberikan sponsor terhadap event yang dilakukan di luar Moost Coffee, sehingga khalayak luas lebih mengetahuinya, selain membuat khalayak mengetahui dan mengenal Moost Coffee karena *event sponsorship* dapat memancing pihak-pihak yang ingin bekerjasama dengan Moost Coffee sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Moost Coffee. Berikutnya adalah mengenai *sales promotion*, permasalahannya disini Moost Coffee hanya memberikan promosi hanya sekedar acara tertentu seperti pembukaan trial baru dan promo hanya di jam-jam tertentu. Sebaiknya di adakan member untuk para pelanggan agar ada keterkaitan diskon tertentu, sehingga pelanggan akan lebih loyal. Komunikasi pemasaran merupakan pengembangan dari istilah promosi. Kata “promosi” berkonotasi arus informasi satu arah. Tepatnya, dari penyampaian pesan (pemasar) kepada penerima pesan (calon konsumen). Sebaliknya, komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah/ konsekuensinya, promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan komunikasi pemasaran lebih bersifat personal atau individual. Selain itu, istilah “terintegrasi” menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, fokus dan arah startegik antar elemen bauran promosi (periklanan, *promosi penjualan*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct & online marketing*) dan antar unsur bauran pemasaran (produk, distribusi,

Tabel 1.1
Data penjualan Moost Coffee and Roastery

Bulan	Penjualan	Presentase
September 2024	Rp. 50.000.000	-
Oktober 2024	Rp. 48.000.000	4%
November 2024	Rp. 45.000.000	6,25%
Desember 2024	Rp. 42.000.000	6,67%
Januari 2025	Rp. 38.000.000	9,52%
Febuari 2025	Rp. 35.000.000	7,89%

harga dan komunikasi pemasaran). Dengan kata lain, komunikasi pemasaran terintegrasi menekankan dialog terorganisir dengan audiens internal dan eksternal yang sifatnya lebih *personalized*, *customer-orientated*, dan *technology-driven*. Fokus bab ini adalah proses komunikasi pemasaran dan program spesifik dalam bauran komunikasi pemasaran terintegrasi. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung, tentang prodak dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen agar dapat bertahan hingga jangka panjang. Maka dari itu pada penelitian ini saya menggunakan pendekatan studi deskriptif, untuk menelaah tema yang saya teliti. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut studi kasus tersebut dengan berjudul **“DAMPAK ORIENTASI PASAR PADA STRATEGI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN MOOST COFFEE DI SURABAYA.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana dampak orientasi pemasaran terhadap strategi pasar Moost Coffee di Surabaya?
2. Bagaimana dampak orientasi pemasaran terhadap komunikasi pemasaran Moost Coffee di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabar, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui orientasi pemasaran berdampak terhadap strategi pasar Moost Coffee Di Surabaya
2. Untuk mengetahui orientasi pemasaran berdampak terhadap komunikasi pasar Moost Coffee Di Surabaya

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan strategi komunikasi, dimana penelitian ini bersifat teoritis tetapi tidak menolak manfaat praktis yang didapat dalam penelitian untuk memecahkan suatu masalah. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat tidak hanya bagi praktikan tetapi bagi pembaca lainnya. Kegunaan penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

a. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat menjadi perkembangan ilmiah dan memberikan tambahan referensi penelitian bagi ilmu komunikasi yang menyangkut dengan penelitian komunikasi interpersonal atau penelitian sejenis untuk memperluas penelitian di bidang ilmu Public Relations khususnya kajian mengenai Strategi komunikasi pemasaran.

b. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada khalayak umum mengenai komunikasi pemasaran. Selain itu juga penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta evaluasi bagi Moost Coffee Kopi dalam melakukan kegiatan dan strategi dimasa yang akan datang

1.5 Sistematika Penulisan Proposal

Penulisan Penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab yang memberikan gambaran mengenai penelitian. Sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab 1 berisikan uraian mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan proposal.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab 2 berisikan uraian mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel yang diteliti, kerangka pemikiran penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab 3 berisikan uraian mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, harga, populasi dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, hingga teknis analisis data.

BAB IV METODE PENELITIAN

Bab 4 ini berisikan uraian mengenai gambaran latar belakang penelitian, temuan penelitian, dan pembahasan.

BAB V METODE PENELITIAN

Bab 5 ini berisikan uraian mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.