

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejak abad dulu kopi dimanfaatkan sebagai bahan dasar minuman, kini minuman kopi semakin populer di kalangan anak muda. Perkembangan *coffee shop* di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pada tahun 2021, kopi tidak lagi berfungsi untuk menghilangkan rasa ngantuk, tapi juga menjadi teman saat nongkrong, bekerja, atau aktivitas lainnya. Pada awalnya minum kopi merupakan salah satu minuman yang di gemari baik pada acara resmi maupun santai oleh masyarakat Indonesia yang sudah ada sejak zaman dulu karena memiliki cita rasa dan aroma yang enak. Cita rasa kopi sangat bervariasi, dan banyak sekali jenis-jenis kopi di dunia. Kopi merupakan komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi juga merupakan sumber penghasilan petani kopi di Indonesia. Pasalnya Indonesia adalah penghasil biji kopi terbaik di dunia. Beberapa daerah yang terkenal dengan penghasil biji kopi yaitu Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi, dan Flores. Selain penghasil biji kopi di berbagai wilayah, pohon kopi tersebar di seluruh kabupaten seperti Banyumas, Purbalingga, Purwokerto, Dayluhur, dan Banjarnegara.

Dalam beberapa tahun ini bisnis *cafe* di Indonesia khususnya di kota-kota besar mengalami peningkatan yang cukup baik. Hal ini banyak mendorong para wirausahawan untuk membuka usaha *coffee shop* dengan berbagai konsep atau ide-ide yang dibuat untuk memikat pelanggan dari

berbagai kalangan. Ketika banyak bermunculan *coffee shop* baru, ini akan mengakibatkan tingginya tingkat persaingan. Dapat dilihat dari sisi konsumen saat ini, mereka memiliki banyak alternatif dalam memilih *coffee shop* yang akan mereka kunjungi. Ketika konsumen menganggap suatu *coffee shop* tidak memuaskan, maka *coffee shop* tersebut akan sangat mudah untuk ditinggalkan.

Selain itu di era kompetitif dengan tingkat persaingan tinggi, *coffee shop* mendapat kepercayaan dari publik sebagai pelanggan. Pelanggan adalah hal yang paling penting dalam sebuah bisnis, tanpa adanya pelanggan maka keberlangsungan perusahaan akan terancam gulung tikar, tentu hal ini yang sangat dihindari oleh perusahaan. Untuk mempertahankan usaha *coffee shop* agar tetap maju dan terus bertahan maka perlu adanya peningkatan dalam kualitas kebersihan makanan, kualitas pelayanan, dan promosi harga yang akan mengacu kepada kepuasan konsumen.

Meningkatnya jumlah *coffee shop* juga terjadi di Purwokerto, membuat tingkat persaingan ikut tinggi, diperlukannya promosi untuk menarik minat masyarakat sebagai pelanggan hingga mendapat kepercayaan dari pelanggan, dan membangun citra perusahaan agar baik di mata publik serta loyalitas untuk mampu bersaing dengan *coffee shop* lainnya. Dalam promosi, perusahaan atau individu akan menggunakan berbagai macam media, seperti media sosial, iklan, pemasaran langsung, sponsorship, dan *event* untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

Seiring perkembangan teknologi yang sangat pesat maka banyak pelaku usaha yang memanfaatkan media digital untuk sarana promosi selain menggunakan media cetak, media promosi sangat membantu untuk usaha agar lebih dikenal luas oleh para konsumen. Menggunakan media promosi sudah menjadi kebutuhan pada masa sekarang supaya dapat meningkatkan penjualan dan mendapatkan penghasilan yang diinginkan sesuai target yang ditetapkan.

Promosi sebagai salah satu dari variabel *marketing mix*. Promosi sendiri juga terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang dapat mempengaruhi keberhasilan kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan. Promosi memiliki peran penting dalam proses pemasaran. Melalui kegiatan promosi, perusahaan menyampaikan informasi mengenai keunggulan dan keistimewaan produk yang ditawarkan dan membeli produk tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pengaruh baik bagi keuntungan perusahaan untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Pelaksanaan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah pelanggan yaitu dengan promosi. Bahkan sebagian besar organisasi bisnis, berorientasi terhadap penciptaan kepuasan pelanggan. Jika organisasi bisnis mampu melaksanakan dengan baik, maka citra organisasi bisnis juga akan baik di mata pelanggan, dan jika pelanggan merasa puas, maka kepuasan pelanggan akan menjadi media promosi yang efektif karena kemungkinan pelanggan akan memberikan informasi kepada yang lain.

Promosi akan bisa berguna dengan optimal apabila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik. Pada dasarnya seseorang

mendirikan usaha yaitu untuk mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan dalam mencapai tujuan tersebut sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Banyaknya pesaing dalam usaha sejenis menjadi tantangan bagi perusahaan terutama dalam bidang pemasaran. Oleh sebab itu, untuk menarik para konsumen untuk melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan strategi promosi yang tepat sesuai kondisi yang sedang terjadi.

Berdasarkan hasil peneliti yang telah dilakukan, diketahui bahwa pada *coffee shop* Kopi Tugu mengalami fluktuasi penjualan. Hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan Kopi Tugu selama 3 bulan terakhir pada periode Desember 2022-Februari 2023. Berdasarkan hasil observasi awal, Kopi Tugu Purwokerto belum bisa mencapai target penjualan yang ditetapkan oleh pemilik usaha yaitu sebesar 100%. Karena, selama 3 bulan periode Desember-Februari penjualan Kopi Tugu masih mengalami fluktuasi. Pada bulan Desember target penjualan mencapai 81%, penjualan bulan Januari mengalami kenaikan di banding bulan sebelumnya yaitu sebesar 87,2%, dan pada bulan Februari kembali mengalami penurunan yang cukup dalam yaitu 74,2%.

Dapat dilihat dari data penjualan, persentase angka penjualan tidak sesuai dengan harapan pemilik usaha. Peneliti melihat bahwa masalah tersebut disebabkan antara lain oleh promosi yang masih dilakukan dengan cara yang biasa-biasa saja dan satu lagi promosi yang kurang menarik dan belum dapat menarik pelanggan untuk datang ke Kopi Tugu, dan masih dibidang kurang sesuai dengan harapan pemilik Kopi Tugu. Oleh sebab itu pemilik Kopi Tugu ingin meneliti lebih lanjut tentang pelaksanaan promosi oleh Kopi Tugu agar

dapat diketahui dan dianalisis promosi yang lebih tepat untuk dilakukan pemilik Kopi Tugu.

Permasalahan diatas diduga karena adanya pelaksanaan promosi yang belum maksimal melalui instrument bauran promosi, dan penulis mendapatkan informasi dengan melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik kopi tugu Purwokerto. dengan indikasi sebagai berikut:

1. Periklanan yang dibuat oleh Kopi Tugu Purwokerto masih kurang tepat seperti di media sosial (Instagram, Whatsapp, Facebook) dan bentuk iklan di media sosial kurang aktif sehingga kurang menarik pelanggan.
2. Promosi belum dilaksanakan dengan semestinya, Kopi Tugu Purwokerto kurang memberikan promosi produknya kepada pelanggan seperti tidak memberikan potongan harga, dan voucher kepada pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti terlebih untuk mengetahui lebih lanjut mengenai elemen-elemen promosi atau bauran promosi (*marketing mix*) yang dilaksanakan oleh Kopi Tugu Purwokerto yang hasilnya akan dituangkan dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Pelaksanaan Promosi Minuman Kopi Di Kopi Tugu Purwokerto”**.

1.2 Fokus Masalah

Promosi mempunyai peranan yang penting dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hal ini maka peneliti merasa perlu untuk mengetahui lebih dalam tentang:

1. Bagaimana gambaran umum Kopi Tugu Purwokerto?
2. Bagaimana pelaksanaan promosi minuman kopi pada Kopi Tugu Purwokerto?

3. Apa saja hambatan yang dihadapi oleh Kopi Tugu Purwokerto dalam melakukan kegiatan promosi?
4. Apa saja upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan pada Kopi Tugu Purwokerto?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui gambaran umum Kopi Tugu Purwokerto.
2. Mengetahui pelaksanaan promosi minuman kopi pada Kopi Tugu Purwokerto.
3. Mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi oleh Kopi Tugu Purwokerto dalam melakukan kegiatan promosi.
4. Mengetahui upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan pada Kopi Tugu Purwokerto?

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan kajian ilmu untuk memahami teori digital marketing dan dapat dijadikan sebagai perbandingan dengan penelitian serupa.
 - b. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi masyarakat yang ingin mempelajari bagaimana pentingnya promosi dalam sebuah bisnis.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan menjadikan sebagai dasar penambah wawasan lebih lanjut terhadap teori yang telah diperoleh atau dipelajari. Khususnya yang berkaitan dengan kegiatan promosi, sehingga akan lebih mengerti dan memahami bagaimana kegiatan promosi di sebuah perusahaan.

b. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan positif terhadap pihak manajemen khususnya untuk mempertahankan promosi dalam meningkatkan penjualan.

c. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi yang bermanfaat dan menambah referensi keilmuan bagi para mahasiswa Administrasi Bisnis Fisip Unpas yang akan melakukan penelitian di tahun yang akan datang.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1. Lokasi

Lokasi penelitian yang dijadikan sebagai obyek penelitian yaitu di Kopi Tugu Purwokerto yang beralamat di Jl. Merdeka, Brubahan, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.

2. Lamanya Penelitian

Waktu yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 6 bulan, yaitu dari bulan Januari sampai dengan Juni 2023.

