

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan dunia bisnis semakin besar, terutama dalam dunia Bisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang memiliki peluang besar dan hasil yang menjanjikan bagi pelaku usahanya. Bisnis kuliner adalah suatu bisnis yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman baik dalam hal pembuaran, penyajian hingga penjualan suatu produk tertentu kepada pelanggan. Seiring berjalanya waktu, bisnis kuliner saat ini telah memiliki suatu identitas yang beraneka ragam, seperti kuliner internasional, kuliner nusantara, dan kuliner yang unik dari hasil kreativitas maupun inovasi para pelaku usaha itu sendiri.

Banyaknya kriteria pelaku bisnis kuliner, pasti ada salah satu kuliner yang sering di gandrungi saat ini oleh kalangan masyarakat Indonesia diantaranya yaitu kopi. Kopi adalah salah satu produk perdagangan yang menjadi unggulan di dalam lingkungan usaha perkebunan di seluruh wilayah Indonesia karena memiliki peluang pasar yang bagus untuk di dalam negeri maupun luar negeri. Tidak diragukan lagi dengan hasil kopi di Indonesia yang telah diakui dunia bahwa produk olahan kopi yang berkualitas dan bermutu bisa menarik penikmat kopi di berbagai kalangan masyarakat. Menurut *International Coffe Organization* (ICO) peninkmat kopi untuk saat ini mengalami peningkatan sehingga produksi kopi di wilayah Indonesia telah

meningkat dan berpeluang untuk melakukan ekspor ke negara dengan penikmat kopi terbesar saat ini yaitu Uni Eropa, Jepang, Kanada, dan Eropa.

Maka dari itu, saat ini banyak bermunculan kedai kopi di berbagai wilayah Indonesia yang dimana sudah tidak asing lagi bagi semua kalangan masyarakat. Bisnis Kedai Kopi ini juga memiliki pasar yang sangat luas. Hampir semua kalangan dari kelas bawah hingga atas, baik usia remaja hingga dewasa, dapat mengkonsumsi dan menyukai kopi. Inilah yang membuat bisnis kedai kopi dapat meraih peluang besar dalam menciptakan keuntungan besar. Seiring dengan meningkatnya permintaan pasar, beberapa fenomena terjadi seperti kualitas kopi yang masih dapat dimaksimalkan dan banyaknya para penikmat kopi dan owner penikmat kopi kota Bandung untuk mendapatkan kopi yang berkualitas, dengan memanfaatkan ruangan dengan fokus menjual minuman kopi dan ditawarkan secara online dan offline ke konsumen dengan memanfaatkan teknologi.

Saat ini Kopi sudah menjadi gaya hidup (*lifestyle*) bagi kebanyakan masyarakat di Indonesia. Meminum kopi adalah suatu kebiasaan yang unik, karena mayoritas masyarakat Indonesia yang sudah mengetahui manfaat dari kopi tidak akan mengenal waktu untuk mengkonsumsinya. Hingga pada akhirnya meminum kopi pun sudah mulai menjadi gaya hidup. Setiap hari masyarakat mengkonsumsi kopi mulai dari mengawali aktivitas hariannya hingga mengakhiri aktivitasnya di malam hari. Hal ini yang menjadi sebuah peluang usaha di bidang kedai kopi karena terlihat dari minat masyarakat untuk mengkonsumsinya selalu meningkat setiap tahunnya.

Meminum kopi di berbagai kedai kopi di Kota besar telah menjadi suatu gaya hidup. Maka, peneliti tertarik untuk mengangkat salah satu kedai kopi di Kota Bandung yaitu Et Coffee. Et Coffee hadir dengan mengusung konsep yang berbeda dari para pesaing sekaligus menjadi keunggulan dari para pesaing, yaitu memiliki kekuatan di dalam kualitas produk, fasilitas, kenyamanan dan pelayanan dibandingkan beberapa pesaingnya. Keunikan dan keunggulan dari Et Coffee adalah memiliki keanekaragaman jenis dan cita rasa yang unik, memiliki peralatan yang tidak kalah canggih dibandingkan para pesaing, dan harga yang ditawarkan Et Coffee terjangkau masyarakat kalangan menengah maupun kalangan atas. Salah satu alasan memilih usaha kedai kopi, karena owner adalah pencinta kopi dan juga memiliki keterkaitan dalam membangun usaha kedai kopi. Untuk itu Et Coffee membidik mahasiswa, para remaja dan pekerja kantoran sebagai segmentasi pasar.

Persaingan bisnis untuk saat ini menjadi semakin ketat yang membuat para pelaku bisnis ingin selalu berusaha mempertahankan usahanya dengan bersaing untuk bisa mencapai tujuan yang diinginkan. Banyak cara yang akan dilakukan oleh pelaku usaha untuk dapat bertahan dengan adanya daya saing dalam bisnis tersebut. Suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Sebuah prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaingnya.

Namun, setelah menerapkan berbagai strategi pemasaran, ternyata masih belum bisa mencapai target hingga saat ini. Et Coffee dalam pendapatan

untuk beberapa bulan terakhir sangat menurun dan tidak bisa mencapai target yang telah diharapkan. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Target laba Penjualan

Et Coffee (dalam rupiah)

(Bulan September 2022 sampai dengan Februari 2023)

No	Waktu	Target penjualan	Realisasi
1.	September	Rp.25.000.000	Rp.19.586.300
2.	Oktober	Rp.25.000.000	Rp.12.199.800
3.	November	Rp.25.000.000	Rp.18.890.500
4.	Desember	Rp.25.000.000	Rp.12.205.200
5.	Januari	Rp.25.000.000	Rp.16.890.200
6.	Februari	Rp.25.000.000	Rp.11.730.600

Sumber: Et Coffee, 2023

Data tabel di atas bahwa, target penjualan setiapbulan yang telah di rencanakan oleh pihak Et Coffee belum mencapai target. Akan tetapi, dari hasil rekap penjualan setiap bulan, dapat dilihat hasil penjualan lebih menurun. Dilihat dari fenomena tersebut, Et Coffee telah kalah saing dikarenakan strategi pemasaran yang dilakukan tidak bisa berjalan dengan baik terutama dalam hal media sosial. Selama ini menggunakan media sosial terutama Instagram merupakan hal yang wajib bagi para pembisnis *Coffee shop* dikarenakan memperkenalkan sebuah *brand* yang cukup efektif yaitu menggunakan media Instagram. Setiap sesuatu yang dilakukan dalam menggunakan media sosial pasti tidak akan berjalan dengan lancar. Et Coffee sendiri memiliki faktor penghambat dalam strategi pemasaran media sosial yang menjadi kendala diantaranya yaitu, keterbatasan SDM dalam keahlian ilmu *digital marketing*,

adanya pergantian pekerja yang ditugaskan menangani *digital marketing* sebelumnya dan saat ini pihak pemilik belum konsisten dalam menyediakan anggaran promosi melalui *platform* media sosial.

Hasil prawawancara yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data informasi mengenai pemasaran yang dilakukan pada objek penelitian. Dapat disimpulkan dari penjelasan pemilik usaha yaitu Shafira untuk saat ini Et Coffee target utama yang dilakukan adalah dari segi aspek penjualan. Maka itu, penggunaan Instagram pada Et Coffee untuk saat ini memfokuskan sarana media sosial Instagram sebagai media penjualan, dikarenakan target penjualan belum tercapai secara maksimal. Maka Instagram Et Coffee memberlakukan promosi penjualan atau sales promotion dengan memberikan informasi promosi apa saja yang dilakukan oleh Instagram Et Coffee untuk menarik minat para konsumen dan agar tercapainya target yang diinginkan oleh pihak Et Coffee. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melihat kegiatan promosi termasuk dalam hal sales promotion untuk mengukur seberapa besar yang telah dilakukan oleh pihak Et Coffee dalam kegiatan sales promotion apakah hal tersebut telah mencapai dengan hasil yang baik atau mendapatkan hasil yang tidak sesuai pada media sosial Instagram yang dilakukan oleh Et Coffee. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Sales Promotion Media Sosial Instagram pada Et Coffee**”.

1.2 Fokus Penelitian

Bedasarkan uraian latar belakang diatas, maka fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bahwa penelitian ini lebih memfokuskan kepada permasalahann yaitu, *sales promotion*

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Gambaran umum *sales promomotion* media sosial Instagram Et Coffee?
- b. Bagaimana bentuk *sales promotion* yang diterapkan oleh Instagram Et Coffee?
- c. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam kegiatan *sales promotion* Instagram Et Coffee?

1.4 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan hal-hal sebagai berikut.

- a. Untuk mengetahui gambaran umum *sales promotion* media sosial Istagram pada Et coffee.
- b. Untuk menjelaskan apa bentuk *sales promotion* yang diterapkan oleh media sosial Instagram pada Et Coffee.
- c. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi dalam kegiatan *sales promotion* media sosial Instagram Et Coffee.

1.5 Kegunaan Penelitian

Bedasarkan tujuan penelitian yang ditetapkan, manfaat yang ingin didapatkan dari penelitian ini sebagai berikut.

- a. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberi kontribusi dalam pengembangan ilmu, khususnya pada bidang pemasaran. Bisa memberi manfaat ilmiah bagi kajian keseluruhan dalam aktivitas akademik administrasi bisnis khususnya dalam bidang pemasaran, mengenai strategi pemasaran media sosial pada *coffe shop* Et Coffee Bandung.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Pembaca

Penelitian ini, diharapkan dapat menjadi pembelajaran dalam memasarkan suatu produk dan menjadi pengingat bahwa media sosial memiliki banyak dampak positif bagi pemasaran jika dilakukan secara maksimal.

2. Bagi Mahasiswa Administrasi Binis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dengan hasil dan gagasan baru yang lebih kreatif dan inovatif.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

4. Bagi Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu akademisi dalam memberikan materi dan diharapkan dapat menjadi contoh materi yang disampaikan.

5. Bagi Perpustakaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kelengkapan pertambahan mengenai materi tersebut.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi

Lokasi penelitian adalah objek atau tempat yang dipilih peneliti untuk dilaksanakannya suatu penelitian. Lokasi penelitian berada di daerah Jalan Taman Pramuka No.161, Cihampit Kota Bandung.

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu selama dari 16 Februari sampai dengan 22 Juni 2023.

