

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *coffee shop* saat ini sangat menjamur di Indonesia baik di kota besar maupun di kota kecil di Indonesia . Tetapi saat munculnya Virus *Covid 19* yang menyebar hampir ke seluruh belahan dunia menjadi keadaan yang buruk bagi perindustrian secara global dan terutama di Indonesia sendiri. salah satu yang terdampak adalah industri *coffee shop* yang dimana *industry coffee shop* menjadi bagian UMKM masyarakat. Masyarakat Indonesia sejatinya sangat gemar mengkonsumsi kopi dan menjadi kebutuhan sehari hari untuk dikonsumsi baik kalangan remaja dewasa maupun orang tua. Tercatat dari tahun 2016 sampai 2019 akhir meningkat tiga kali lipat dari 1.083 gerai menjadi 3000 gerai *coffee shop* (*Head of Marketing PT Toffin Indonesia, Ario Fajar*). Hal ini juga didukung karena Indonesia saat ini merupakan salah satu penghasil kopi di dunia dan juga memiliki banyak varian kopi robusta dan arabika dari setiap daerah yang memiliki karakter tersendiri pada biji kopi seperti kopi arabika dari sumatera yang memiliki karakter nutty/kacang dan coklat sedangkan kopi yang yang berasal dari jawa barat akan memiliki karakter fruity dan acidity.

Letak Geografis Indonesia sangat ideal bagi pertumbuhan dan produksi kopi sehingga menyokong kebutuhan konsumsi kopi di belahan dunia sehingga ini menjadi keuntungan yang baik bagi petani Indonesia dan juga para pelaku bisnis di dunia perkopian Indonesia. Tercatat ekspor kopi Indonesia hingga agustus 2020 mencapai 218,1 ribu ton hal ini menandakan kualitas kopi di Indonesia

diakui skala internasional dan Indonesia siap memenuhi kebutuhan kopi di luar negeri. *Coffee shop* hadir sebagai media untuk berkumpul bagi Sebagian kalangan anak muda dikarenakan *coffee shop* mempunyai ciri khas tempat yang santai dan nyaman untuk berkumpul dan tidak heran Sebagian orang menghabiskan waktunya di *coffee shop* karena disaat ini menjadi habit di kota besar . varian harga minuman atau cemilan *coffee shop* juga mudah dijangkau untuk kalangan anak muda menjadi daya Tarik untuk minum segelas kopi tanpa mengeluarkan harga yang terlalu mahal seperti di mall besar ,faktor faktor seperti ini yang menjadi cukup berkembangnya *coffee shop* dan penikmat kopi di Indonesia.

Berdasarkan Teori Pemasaran *Armstrong & Kotler (2014)* menyatakan manajemen pemasaran adalah Seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu. Hal ini yang menjadi dasar pelaku bisnis *coffee shop* harus mengerti konsistensi produk yang dijual kepada pelanggan karena akan menciptakan market sendiri dan bagi orang yang baru berkunjung akan memiliki respon yang baik atau memuaskan terhadap *coffee shop* itu sendiri. Dengan suasana yang berbeda di masa pandemic, *coffee shop* hadir sebagai pelengkap untuk memenuhi kebutuhan asupan konsumsi kopi di kota besar,salah satunya di kota medan yang memiliki gerai *coffee shop* cukup banyak dan melalui pemasaran produknya mereka menghadirkan produk minuman dengan variasi botol dengan berbagai rasa dan dapat diakses melalui aplikasi online atau mengirim pesan langsung kepada akun sosial *coffee shop* tersebut.

Komunikasi yang hadir antara customer dengan barista menjadi suatu yang menarik jika ditarik dari sisi membangun hubungan dan akan membuat target pasar menjadi bagian dari *coffee shop* itu sendiri, tetapi di masa pandemic ini *coffee shop* salah satu yang terdampak cukup keras dimana penghasilan jualan produk adalah orang-orang yang datang untuk menjalin komunikasi bersama rekan atau keluarga. Saat ini menjadi terbatas karena adanya pembatasan sosial oleh pemerintah kota Medan. Hal ini yang membuat bagi pemilik *coffee shop* berpikir keras agar produk tetap bisa di jual dan bagaimana karyawan tetap bisa mendapatkan penghasilan. Setiap *coffee shop* menjalankan protokol Kesehatan yang ketat dengan tradisi minum kopi untuk menghabiskan waktu yang lama bagi sebagian orang yang menjadi gaya hidup ditengah pandemic dan yang kita tahu bahwa *coffee shop* sendiri memiliki jam marketnya sendiri, seperti *coffee shop* yang berada di tengah kota akan memiliki customer yang cukup banyak dari siang hingga malam, tetapi jika yang berada di pinggir kota presentasi ramainya akan terjadi di malam hari. Hal ini juga yang membuat Ketika pemerintah kota Medan memberlakukan jam malam untuk mengurangi menyebarnya virus *covid 19*, bagi *coffee shop* yang pusat ramainya dimalam hari akan terkena dampak tidak adanya pemasukkan.

Melihat situasi seperti ini menimbulkan ketertarikan untuk melihat cara bertahan di masa pandemi dan bagaimana strategi yang sebenarnya digunakan oleh *Coffee shop The Neighbourhood* dan *Calmante* yang ada di kota Medan. Atas latar belakang tersebut dapat ditarik judul STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE SHOP THE NEIGHBOURHOOD DAN CALMANTE DI KOTA MEDAN PADA MASA PANDEMI COVID-19

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *COFFEE SHOP THE*
NEIGHBOURHOOD DAN CALMANTE DI KOTA MEDAN PADA MASA
PANDEMI COVID-19 .**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *coffee shop the neighbourhood* dan *calmante* di kota medan pada masa pandemi covid-19?
- b. Bagaimana *advertising coffee shop the neighbourhood* dan *calmante* di kota medan pada masa pandemi covid-19?
- c. Bagaimana *sales promotion coffee shop the neighbourhood* dan *calmante* di kota medan pada masa pandemi covid-19?
- d. Bagaimana *public relation coffee shop the neighbourhood* dan *calmante* di kota medan pada masa pandemi covid-19?
- e. Bagaimana *personal selling coffee shop the neighbourhood* dan *calmante* di kota medan pada masa pandemi covid-19?
- f. Bagaimana *direct marketing coffee shop the neighbourhood* dan *calmante* di kota medan pada masa pandemi covid-19?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran *coffee shop* the neighbourhood dan calmante di kota medan pada masa pandemi covid-19.
- b. Mengetahui *advertising coffee shop* the neighbourhood dan calmante di kota medan pada masa pandemi covid-19.
- c. Mengetahui *sales promotion coffee shop* the neighbourhood dan calmante di kota medan pada masa pandemi covid-19.
- d. Mengetahui *public relation coffee shop* the neighbourhood dan calmante di kota medan pada masa pandemi covid-19.
- e. Mengetahui *personal selling coffee shop* the neighbourhood dan calmante di kota medan pada masa pandemi covid-19.
- f. Mengetahui *direct marketing coffee shop* the neighbourhood dan calmante di kota medan pada masa pandemi covid-19.

1.3.2 Kegunaan penelitian

Kegunaan penelitian yang dilakukan terbagi atas dua yaitu kegunaan secara teoritis dan kegunaan praktis, yaitu sebagai berikut :

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

1. Masyarakat, sebagai tambahan informasi bagi pemilik *coffee shop* atau yang ingin memulai bisnis untuk mengetahui strategi di masa pandemic *covid 19* dan sebagai referensi menjalani bisnis *coffee shop*.
2. Pemerintah, sebagai pertimbangan agar lebih melihat UMKM seperti *Coffee shop* atau usaha sejenis yang sedang berjuang dan memberikan kebijakan yang mendukung UMKM.
3. Ilmu Pengetahuan, sebagai tambahan pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi untuk perkembangan.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

1. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai sumbangan pemikiran dalam menyikapi fenomena pandemi *covid-19* yang berkaitan dengan *Coffee shop* atau usaha sejenis
2. Diharapkan para *Coffee shop* atau usaha sejenis dapat memaksimalkan strategi komunikasinya dalam masa pandemi *covid-19*.