

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis kedai kopi kini semakin menjamur di Indonesia, terutama di Jakarta dalam beberapa tahun belakangan. Fenomena ini terbentuk karena budaya orang Indonesia yang komunal, sehingga *ngopi* menjadi salah satu kebiasaan yang umum dilakukan untuk menemani obrolan saat berkumpul. Kebiasaan *ngopi* dianggap dapat membuat diskusi terasa lebih akrab. Kopi sudah menjadi kebutuhan masyarakat terutama para pegawai kantoran untuk menemani produktivitas setiap harinya. Para pengusaha melihat hal ini sebagai ladang bisnis yang potensial sehingga mereka saling berlomba untuk menjadi yang terdepan dalam membuat dan menyajikan kopi hingga *signature drink* yang mampu memikat hati para calon konsumen.

Meningkatnya eksistensi *coffee shop* mendorong kenaikan nilai produksi dan konsumsi kopi di Indonesia. Menurut data Statistik Kopi Indonesia 2020 (Badan Pusat Statistik (BPS), 2020) pada tahun 2020 produksi kopi naik menjadi 762,38 ribu ton atau meningkat sebesar 1.31% dibanding tahun 2019 yaitu 752.51 ribu ton. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan Konsumsi Kopi Nasional yang terus bergerak naik setiap tahunnya, seperti yang tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1 Konsumsi Kopi Nasional (Kementerian Pertanian, 2018)

No.	Tahun	Konsumsi (Ton)
1	2016	249.824
2	2017	276.167
3	2018	314.365
4	2019	335.540
5	2020	353.885
6	2021	369.886

Pertumbuhan *coffee shop* berbanding lurus dengan pertumbuhan Konsumsi Kopi Nasional. Menurut data Kementerian Pertanian, pada 2016 menunjukkan jumlah konsumsi kopi nasional sebesar 249,8 ribu ton dan terus mengalami kenaikan pada tahun-tahun berikutnya. Konsumsi kopi domestik saat ini tumbuh sekitar 13,9% per tahun, melebihi konsumsi dunia 8% dan sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa tingkat konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami kenaikan. Hal tersebut ditandai dengan menjamurnya industri *coffee shop* yang menyebabkan permintaan kopi ikut naik. Peningkatan permintaan ini didorong oleh para peminat kopi, terutama generasi muda, yang beralih dari teh ke kopi, dan apresiasi baru terhadap kopi yang diproduksi secara lokal sehingga dapat dikatakan jika industri *coffee shop* memiliki peluang besar untuk dikembangkan.

Kopi bukan hanya sebagai komoditas, tetapi juga sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Tidak hanya sekedar menjadi pelepas kantuk ataupun jamuan bersama relasi, tetapi juga dalam berbagai aktivitas, misalnya, membaca buku.

Popularitas kopi telah tumbuh semakin besar dengan klaim sebagai minuman “wajib” yang cocok dinikmati saat mengobrol dan menghabiskan waktu bersama teman. Banyak *coffee shop* kekinian yang hadir dan berkembang di Tanah Air dengan penerapan konsep kafe dan interior ruangan yang menarik. Jenis minuman kopi yang disajikanpun beragam seperti *latte*, *espresso*, *cappuccino*, *frappuccino*, *macchiato*.

Di *coffee shop* berkonsep kafe, kopi diracik langsung di tempat sesuai pesanan konsumen dengan harga terjangkau, rata-rata mulai dari harga Rp25.000 ke atas per gelas. Pemilik usahapun menyediakan beberapa pilihan desain untuk tempat duduk pelanggan, mulai dari kursi standar, sofa bagi yang ingin bersantai, hingga kursi bar.

Selain interior tata ruang *coffee shop* yang dibuat semenarik mungkin, dan variasi tempat duduk, para pemilik bisnis juga memberikan fasilitas *Wi-Fi* gratis bagi para konsumen mereka untuk mendukung aktivitas berselancar di dunia maya. Berbagai upaya untuk memberikan kenyamanan dilakukan agar para konsumen yang datang ke *coffee shop* bisa menghabiskan waktu yang cukup lama di sana, entah sekedar berkumpul, belajar, ataupun bekerja. Oleh sebab itu, kini *coffee shop* menjadi tempat favorit, terutama di kalangan muda dan profesional.

Namun sejak diberlakukannya Peraturan Pemerintah (PP) No 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam Rangka Percepatan Penanganan *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19) pada 31 Maret 2020 lalu (RI BPK, 2020), pemerintah mengimbau masyarakat untuk melakukan seluruh aktivitas dari rumah, seperti bekerja, sekolah, dan beribadah. Peraturan ini menyebabkan keterbatasan mobilitas di berbagai sektor bisnis. Tagar #dirumahaja bermunculan di media sosial yang merupakan kampanye daring untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mengurangi aktivitas di luar rumah, seperti belajar dan bekerja.

Penyebaran virus yang begitu cepat membuat banyak orang mengurangi aktivitas di luar rumah. Aturan PSBB menyebabkan kegiatan masyarakat untuk mendatangi tempat-tempat umum menjadi berkurang drastis, bahkan beberapa perkantoran menerapkan aturan bekerja dari rumah.

Berbagai sektor bisnis terdampak karena adanya penerapan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Di awal pandemi pada 2020, banyak usaha yang merumahkan pegawainya, bahkan *gulung tikar* karena tidak mampu menghadapi situasi pandemi yang penuh ketidakpastian. Bertahan di tengah pandemi Covid-19 yang kini sedang melanda dunia tentu bukanlah hal yang mudah. Para pelaku usaha harus bekerja lebih keras lagi untuk menyusun strategi baru guna beradaptasi pada masa pandemi atau bisnis mereka terancam bangkrut.

Pemilik bisnis harus memikirkan strategi untuk membangkitkan usaha yang lesu akibat menurunnya transaksi dan jumlah keuntungan. Pemilik bisnis pun

melakukan berbagai strategi untuk bertahan, misalnya meningkatkan kualitas dan daya saing produk serta cermat dalam menerapkan strategi bisnis yang tepat. Banyak sektor bisnis mengalami perubahan mulai dari segi tren, strategi penjualan, hingga kebiasaan pelanggan, terutama pada bisnis *food and beverage* seperti *coffee shop*.

Pandemi secara tidak langsung telah memaksa seluruh perusahaan untuk melakukan penyesuaian. Sebagaimana yang dilakukan perusahaan lainnya, PT. Coffee Keren Internasional juga bergerak cepat menyesuaikan diri dengan menyusun ulang strategi bisnis dan menetapkan cara-cara baru untuk meraih hasil terbaik.

PT. Coffee Keren Internasional merupakan merek kedai kopi Indonesia yang mengkhususkan diri dalam pembuatan kopi berkualitas tinggi dengan proses uniknya untuk menghadirkan rasa yang alami. Sebagai perusahaan di bidang *food & beverages*, PT. Coffee Keren Internasional terus berinovasi untuk memberikan kualitas kopi terbaik bagi masyarakat Indonesia. Produk-produk yang disajikan menggunakan bahan baku premium serta diolah menggunakan peralatan modern dan barista yang handal.

Dalam perjalanannya, PT. Coffee Keren Internasional tidak berhenti berinovasi untuk memberikan persembahan terbaik bagi seluruh pelanggannya. Di masa pandemi, perusahaan ini beradaptasi dengan cara melakukan perubahan pada strategi marketing. Strategi marketing dianggap efektif untuk menangani perubahan karena menuntut banyak pihak untuk memikirkan cara yang tepat agar bisnis tetap berproduksi dan bertahan (Heryati & Fitriawati, 2020). Perusahaan membutuhkan fokus dan rencana baru untuk mendobrak tantangan yang ada dengan menetapkan strategi marketing dan semaksimal mungkin memilah dan memilih mana yang tepat untuk digunakan dalam mendorong pertumbuhan, meningkatkan efisiensi bisnis namun tetap menaati peraturan pemerintah.

PT. Coffee Keren Internasional melakukan strateginya secara *Below the Line* dan *Above the Line*. Aktivitas *Below the Line* adalah segala aktivitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat pelanggan untuk merangkul pembeli melalui cara pemasaran langsung (*direct marketing*). Berdasarkan observasi lapangan, tercatat bahwa sebelum pandemi Covid-19, PT. Coffee Keren Internasional berhasil mencatatkan penjualan 6 – 8 juta/hari, sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan ini mampu bersaing di ranah bisnis kedai kopi. PT. Coffee Keren Internasional rutin memberikan diskon atau promo empat (4) kali sebulan kepada pelanggan, paket kombinasi makanan dan minuman diskon 30%, serta penawaran berupa *voucher* dengan ketentuan setiap lima (5) kali pembelian, gratis dua (2) jenis minuman di pembelian ke-enam (6) dan berlaku kelipatan. Strategi-strategi tersebut tentu saja memberi dampak signifikan terhadap penjualan.

Sebelumnya PT. Coffee Keren Internasional juga rutin melakukan kegiatan-kegiatan untuk membangun interaksi antara kedai kopi dengan para pelanggan, misalny acara ulang tahun, reuni, syuting iklan dan arisan. Semenjak pandemi,

semua acara ini terpaksa harus berhenti untuk sementara waktu karena aturan pemerintah yang melarang masyarakat berkumpul dan berkerumun. Selain itu, pandemi menyebabkan terjadinya pola perubahan tata cara berbelanja dan sistem pembayaran.

Pembayaran nontunai menjadi pilihan utama masyarakat, selain alasan kepraktisan, juga untuk mengurangi transmisi virus akibat transaksi dengan uang tunai. Melengkapi aktivitas *Above the Line*, perusahaan memanfaatkan platform digital agar lebih dekat dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Pada masa ini, akibat adanya pelarangan kebijakan *dine-in* atau makan/minum di tempat, perusahaan menyediakan RTD (*Ready to Drink*) *Coffee* dengan harga terjangkau untuk dibawa pulang atau tidak dikonsumsi ditempat, hal ini juga ikut mendorong transaksi jual-beli pada saat pandemi ini.

PT. *Coffee Keren Internasional* memaksimalkan peluang yang ada di tengah pandemi agar dapat menempatkan diri sebaik mungkin untuk menjadi lebih kompetitif, terlebih dengan penggunaan media sosial yang dianggap mempermudah promosi. Dengan pelaksanaan aktivitas *Above the Line* yang dilakukan melalui media sosial Instagram, perusahaan dapat menyajikan berbagai informasi persuasif yang dikemas dalam rupa konten video dan foto menarik, mudah dimengerti dan bermanfaat bagi masyarakat sehingga aktivitas pemasaran tetap berjalan seiring dengan interaksi yang terjalin di media sosial.

Hingga saat penelitian ini dilakukan, pandemi belum juga usai. Kini masyarakat mulai membiasakan diri hidup berdampingan dengan virus korona. Situasi ini tampaknya membuat bisnis kedai kopi dapat sedikit bernafas lega karena ada sedikit pelonggaran peraturan yang diberikan pemerintah. Pelonggaran ini disebabkan oleh tren angka kasus positif Covid-19 yang kian menurun dan situasi semakin terkendali. Menurut CEO *Allegra Group* (Studi Lembaga riset dan pemasaran), Jeffrey Young, menyebutkan bahwa bisnis kedai kopi akan mulai stabil di musim panas 2021. Hal ini bisa terjadi dengan temuan vaksin Corona, adanya vaksinasi massal, dan adaptasi para pelaku industri di era baru (Toffin Indonesia, 2021).

Meskipun pandemi Covid-19 belum sepenuhnya berakhir, minat masyarakat untuk menikmati kopi tidak berkurang. Dengan kebijakan WFH (*Work Form Home*) yang dianjurkan pemerintah, banyak karyawan merasa jenuh sehingga mereka memilih bekerja di luar rumah untuk mengurangi situasi kerja yang monoton. Kedai kopi dianggap sebagai tempat yang pas karena, selain tata ruang yang nyaman untuk bekerja dan ketersediaan koneksi internet yang cepat, juga adanya berbagai pilihan makanan dan minuman untuk dinikmati.

Perusahaan terus melakukan inisiatif strategis untuk mempertahankan bisnisnya, salah satunya dengan cara inovasi produk serta promo/*cashback* apabila menggunakan metode pembayaran nontunai. Strategi bisnis dalam masa pandemi dilakukan dengan memasukkan kegiatan Public Relation di dalamnya, atau disebut juga strategi *Marketing Public Relations*. *Marketing Public Relations* bisa

menjembatani hubungan antara perusahaan dengan konsumen lewat strategi-strategi yang dilakukannya (Widuhung, 2021). Strategi ini diterapkan untuk memastikan perusahaan dapat berjalan dengan baik. *Marketing Public Relations* merupakan suatu konsep yang lebih lengkap daripada pemasaran biasa karena mengkolaborasikan strategi *Marketing* dengan kegiatan *Public Relation* guna memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga berdampak lebih besar dan diingat oleh pelanggan lebih lama.

Marketing Public Relations memiliki fungsi untuk merencanakan program-program menarik yang dapat memicu pembelian, mendapatkan keuntungan dan meraih kepuasan pelanggan sekaligus. Dengan strategi ini, perusahaan tidak hanya menjalankan pemasaran saja tetapi juga menjalin hubungan masyarakat sehingga pelanggan tidak beralih ke kompetitor. Upaya *Marketing Public Relations* dalam membuat suatu program harus disertai dengan strategi dan taktik yang baik (Meliala, 2021). Kondisi ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut bagaimana keduanya dapat bersinergi dan memberikan hasil yang maksimal sehingga dapat merebut hati pelanggan di tengah fenomena menjamurnya *coffee shop* yang dikemas dalam bentuk Strategi sebagai bagian dari Praktik *Marketing Public Relations* yang dilakukan perusahaan pada saat pandemi Covid-19.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana Praktik *Marketing Public Relations* yang dilakukan PT. Coffee Keren Internasional saat pandemi Covid-19?

1.3. Tujuan Penelitian

Peneliti ingin mengetahui Praktik *Marketing Public Relations* yang dilakukan PT. Coffee Keren Internasional saat pandemi Covid-19.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi terutama bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi dan dapat menjadi literatur ilmiah untuk melakukan penelitian berikutnya pada kajian *Marketing Public Relations*.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan referensi mengenai *Praktik Marketing Public Relations* sehingga dapat diterapkan dan dievaluasi terutama untuk PT. Coffee Keren Internasional maupun pada industri sejenis lainnya.