

BAB I

PENDAHULUAN

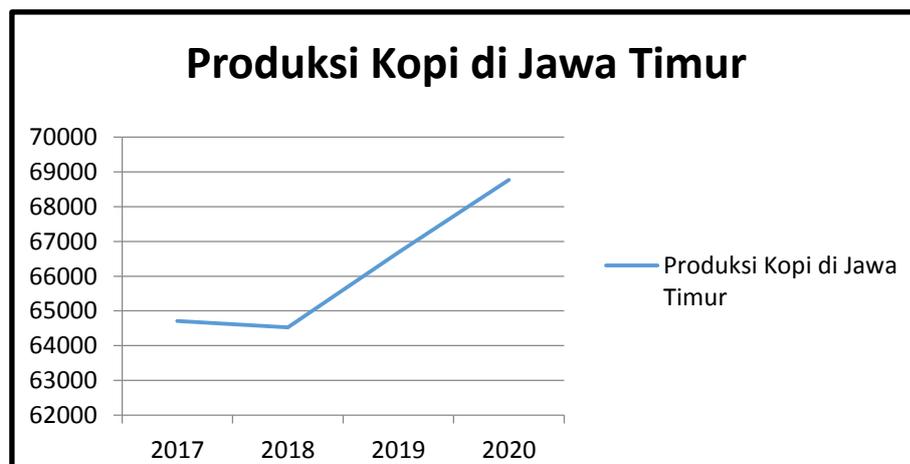
1.1 Latar Belakang Masalah

Ejji Coffee Corner adalah salah satu coffee shop yang terletak di beberapa daerah di Surabaya. Ejji Coffee Corner ini membawa nuansa konsep Jepang pada desain interior coffee shop nya yang membuat beda dengan coffee shop pada umumnya. Akan tetapi, karena perkembangan dan kebutuhan pelanggan yang semakin lama semakin kompleks dan tidak ada habisnya, berkembanglah coffee shop seperti yang sekarang ini yang dimana Ejji Coffee Corner ini yang tersebar luas di beberapa penjuru di Surabaya mulai dari barat hingga ke timur, selain itu Ejji Coffee Corner menyediakan makanan ringan seperti soft cookies, croissant, dan berbagai macam makanan ringan lainnya untuk teman saat menikmati secangkir kopi di Ejji Coffee Corner.

Pada dunia modern saat ini mulai banyak peluang yang menggiurkan dalam menjalankan bisnis baru salah satunya yaitu bisnis coffee shop, khususnya di kota Surabaya juga mulai banyak bermunculan kafe atau coffee shop yang cukup terkenal dikalangan remaja. Lalu untuk menjalankan suatu bisnis tersebut akan berhasil apabila coffee shop tersebut melakukan suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang baik dan lancar, tapi tantangannya pada saat ini di era pandemic banyak coffee shop yang sedang mengalami penurunan tingkat konsumen yang mengakibatkan penurunan omset pada suatu coffee shop. Dalam hal ini suatu coffeeshop harus melakukan suatu kegiatan yang ekstra untuk mengembalikan tingkat konsumen pada bisnis mereka, berhasilnya suatu kegiatan komunikasi

pemasaran apabila suatu pesan yang disampaikan dapat diterima oleh khalayak public. Coffee Shop yang berkembang sekarang ini khususnya di Surabaya menjadi tempat favorit dikalangan mahasiswa untuk mengerjakan tugas ataupun hanya sekedar nongkrong saja selain itu tidak sedikit karyawan yang sering menggunakan coffeeshop sebagai tempat untuk meeting bersama rekan kerjanya.

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan dari sector agribisnis. Indonesia adalah salah satu negara penghasil kopi dan sekaligus pengeksport kopi paling besar di dunia, selain itu Indonesia juga terkenal karena memiliki jenis kopi yang beraneka ragam yang dapat dijumpai dari sabang hingga merauke. Berkaitan dengan komoditi – komoditi agricultural, kopi merupakan penghasil devisa terbesar keempat untuk Indonesia setelah minyak sawit, karet, dan kakao. Perkembangan produksi dari tahun 2017 sampai dengan 2019 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2017 produksi kopi sebesar 30,29 ribu ton menurun menjadi 28,14 ribu ton pada tahun 2018 atau terjadi penurunan sebesar 7,1 persen. Tahun 2019 produksi kopi turun menjadi 10,01 ribu ton.

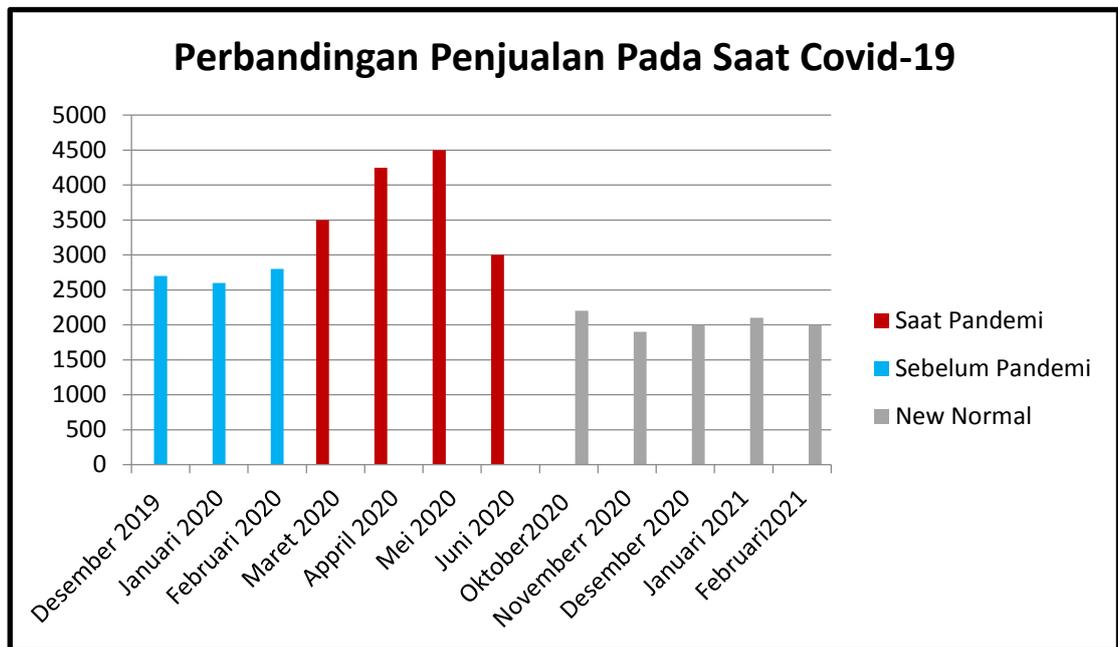


Gambar 1.1

Sumber: Website Kementerian Pertanian Republik Indonesia

Berdasarkan grafik diatas, dapat dilihat bahwa jumlah produksi kopi di Indonesia khususnya di Provinsi pada tahun 2017 hingga 2020 mengalami peningkatan dari tahun ke tahun hal ini disebabkan karena permintaan coffeeshop atau café akan biji kopi yang semakin marak di Surabaya. Peningkatan produksi terjadi pada tahun 2018 dimana saat itu berbagai inovasi dari olahan kopi banyak dijumpai di Surabaya. Di Indonesia saat ini usia para penikmat kopi hampir tidak pandang usia mulai dari remaja hingga manula, sehingga tidak akan terhitung jumlah keseluruhannya.

Indonesia pertama kali mengkonfirmasi kasus COVID-19 pada Senin 2 Maret lalu yang membuat sebagian besar wilayah di Indonesia menerapkan sistem lockdown untuk memutuskan rantai covid-19 ini, selain itu upaya pemerintah Indonesia untuk memutuskan hingga membasmi peredaran virus covid-19 ini dengan menutup dan meliburkan semua segala bentuk kegiatan masyarakat yang dapat menciptakan kerumanan. Semua instansi menerepakan WFH (Work From Home) yang berbasis online. Sehubungan dengan hal itu Ejj Coffee Corner mengambil kesempatan untuk tetap membuat siklus bisnis coffeeshop ini berjalan dan perputaran omset tetap stabil dengan tetap membuka outlet selama pandemic covid-19 di Surabaya dengan menunjang tinggi aturan dari pemerintah dan menerapkan protokol kesehatan. Selama Ejj Coffee Corner membuka outlet pada saat pandemic merupakan suatu keuntungan tersendiri untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sedang melakukan WFH (*Work From Home*).

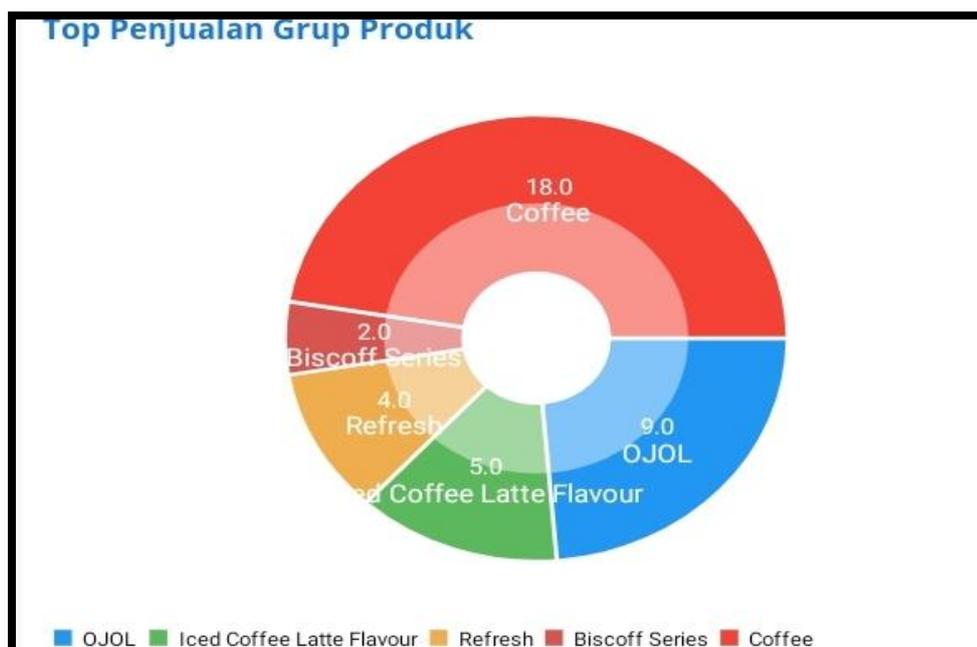


Gambar 1.2

Sumber: Owner Ejji mengenai perbandingan penjualan saat Pandemi dan setelah Pandemi

Sejak awal berdiri nya Ejji Coffee Corner pada tahun 2019 strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Ejji dengan menggunakan social media Instagram dan memanfaatkan influencer – influencer local Surabaya untuk mempromosikan Ejji Coffee Corner ini, dengan cara kerja memposting H-1 sebelum Opening dimulai kemudian influencer yang telah dipilih melakukan posting di hari yang sama secara otomatis audience atau followers dari influencer tersebut sehingga timbulnya daya tarik tersendiri dari followers influencer tersebut untuk datang langsung ke Ejji Coffe Corner. Sangat penting agar orang-orang tau bahwa Ejji Coffee Corner telah melakukan *Grand Opening*, karena kadang alasannya bukan karena tidak laku atau produknya tidak enak, tapi karena khalayak mungkin tidak tahu bila outlet telah buka.

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan peningkatan penjualan di awal-awal masa pandemic covid-19 di Surabaya. Ejji Coffee Corner tetap beropoerasional seperti biasa sesuai dengan aturan pemerintah pada saat pandemic covid-19 untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada bulan maret - Juni 2020 penjualan perbulannya mencapai 3000 – 4500 cup dimana meruapakan masa kejayaan Ejji yang mendapatkan lebih banyak untung, tentunya pada saat itu adapun strategi yang dilakukan oleh Ejji pada saat pandemic covid-19 yaitu saat covid tentu ada perubahan, dimana Ejji Coffee Corner perlu menunjukkan bahwa telah mengikuti protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah untuk mem berikan rasa aman dan nyaman ketika mreka datang ke outlet pada masa pandemic selain itu membuat paket – paket yang bias dibeli oleh customer untuk stok kopi di rumah dengan menu sehat yg cocok di konsumsi di masa pandemi ini karena sebagian besar warga Surabaya menerapkan sistem WFH (*Work From Home*).



Gambar 1.3

Sumber: Eji Coffee Corner

Berdasarkan grafik diatas dari data yang di peroleh dari Eji Coffee Corner mengenai menu yang paling laris terjual yaitu pada posisi pertama terdapat menu coffee yang paling banyak di beli dibandingkan dengan beberapa menu lainnya seperti *iced coffee latte flavor, refresh, biscoff series*, dan pembelian melalui ojek online. Dengan data grafik tersebut menunjukkan bahwa walaupun dalam masa pandemi masih banyak orang yang membutuhkan asupan kopi sebagai kebutuhan mereka selama beraktivitas di masa pandemi. Selain itu yang menarik dari data grafik tersebut menu coffee selain paling laris atau banyak terjual diikuti dengan pembelian produk melalui ojek online, dalam hal ini sangat berpengaruh besar dalam proses meningkatkan penjualan selama masa pandemi.

Ditengah ketatnya persaingan diwilayah sekitar Surabaya sebuah usaha bisnis harus pandai-pandai mencuri perhatian konsumen, maka dari itu berbagai upaya untuk membangun citra merk suatu brand harus benar-benar terkontrol.

Memperluas jangkauan untuk membangun coffeeshop atau cabang coffee shop merupakan sebuah impian bagi semua pelaku bisnis coffee shop untuk meningkatkan konsumen pada suatu bisnis, dengan memperluas jangkauan dapat membuat penjualan semakin meningkat. Berhubungan dengan pembukaan suatu cabang pada bisnis tentu saja sangat berkaitan erat dengan kebutuhan konsumen untuk tetap melakukan pembelian secara berulang pada cabang – cabang suatu bisnis tertentu. Membuka cabang untuk suatu bisnis dangat tidak mudah di era pandemic ini sanagat sulit dikarenakan banyak nya peraturan pemerintah untuk memutuskan rantai covid-19 khususnya di Kota Surabaya. Tetapi berbeda dengan

Ejji Coffee Corner pada masa pandemic, management dari Ejji Coffee Corner tertarik untuk membuka cabang di wilayah Surabaya timur tepatnya berlokasi di Purimas. Selain untuk memenuhi kebutuhan customer dengan membuka cabang ini akan memberikan efek kesadaran akan brand ejji melalui citra merk kepada customer akan hadirnya Ejji Coffee Corner di lokasi lainnya.

Dalam menciptakan dan meggerakan suatu bisnis, sangat diperlukan adanya skill komunikasi yang dapat mempengaruhi seseorang salah satunya adalah dengan teknik komunikasi pemasaran atau komunikasi secara langsung. Dengan hal tersebut dapat memberi dampak untuk suatu bisnis dalam memperoleh keberhasilan usaha dengan mengutamakan komunikasi yang progresif dan persuasif untuk meningkatkan kualitas suatu produk yang akan di pasarkan nantinya. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung, maupun tidak langsung, tentang produk dan merk yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan merknnya serta merupakan sarana dimana perusaha dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi sangat penting dalam memperlancar suatu siklus dalam kehidupan berbisnis, untuk menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran akan berhasil apabila komunikasi yang diterapkan antara kedua belah pihak yang terkait saling memberikan progress. Setiap perusahaan akan berusaha semaksiamal mungkin untuk tetap menjaga dan mempertahankan keunggulan bisnis mereka dengan memperhatikan kualitas

produk yang dipasarkan dan mempertimbangkan strategi pemasaran yang diterapkan untuk tetap meningkatkan pembelian konsumen pada usaha mereka, sehingga menciptakan citra merk suatu produk kepada para konsumen. Loyalitas pelanggan adalah suatu kepuasan yang diberikan atas dasar baik untuk melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen merasa puas secara terus – menerus maka konsumen akan loyal terhadap produk atau merk tertentu, hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2009:24).

Semakin maraknya bisnis coffee shop di Surabaya, memudahkan para konsumen untuk menikmati olahan di kopi di Surabaya. Beberapa coffee shop di Surabaya seperti Jokopi, Diskuupi, Janji Jiwa, Coffee Toffee, Kopi Lain Hati dan masih banyak lagi competitor lainnya, tapi dalam penelitian ini saya mengambil salah satu coffee shop yaitu Eiji Coffee Corner cabang Purimas Surabaya. Eiji Coffee Corner berkonsep ala – ala jepang dari segi desain interior, mulai dari tampak depan hingga belakang semua bernuansa Japanese Culture dengan beberapa pajangan dinding yang berisi quotes dari bahasa jepang berserta artinya, terdapat juga ruang outdoor yang didesain semirip mungkin dengan budaya orang Jepang yang memberi kesan seolah – olah sedang berada di Jepang. Konsepnya Open Bar yang dimana semua kegiatan mulai dari proses transaksi, pembuatan minuman dapat dilihat oleh para customer sehingga kerapihan dan keestetikan bar harus tetap terjaga. Tinggal pesan sesuai menu yang tersedia lalu langsung bayar, minuman bisa ditunggu atau dapat juga diantarkan ke meja customer pada saat itu. Masuk kedalam seluruh barista menyambut riang dan penuh semangat dengan mengucapkan kata – kata khas yaitu “ohayou (おはよう) Eiji” yang berarti

“Selamat Pagi Ejji ”, dan setelah selesai seluruh barista secara refleks langsung menyuarakan “Arigato (ありがとう)” yang berarti “Terima Kasih”. Untuk rate harga berkisaran mulai dari 10 ribu hingga 27 ribu, dengan harga tersebut masih terjangkau untuk semua kalangan.

Ejji Coffee Corner ini sudah tersebar luas di beberapa daerah di Pulau Jawa hingga Pulau Bali. Di Pulau Jawa sendiri terdapat banyak cabang seperti di Semarang, Madiun, dan Surabaya. Khususnya di Kota Surabaya terdapat 5 outlet antara lain ada di Darmo Permai, Margorejo, Kupang Jaya, Purimas, dan Deltasari . Pemilik Ejji Coffee Corner ini bernama Surya Lesmana. Pada penelitian ini peneliti berfokus kepada Ejji Coffee Corner Cabang Purimas Surabaya. Dalam Operasionalnya Coffee shop ini terdiri dari 4 karyawan setiap outletnya terdiri dari 1 leader Barista sebagai pemimpin dan penanggungjawab atas outlet tersebut dan 3 lainnya sebagai barista dan kasir.

Terciptanya judul skripsi ini dikarenakan penulis pada saat itu datang ke Grand Opening Ejji Coffee Corner cabang Purimas Surabaya yang merupakan cabang baru dari Ejji Coffee Corner pada saat pandemic, disana peneliti tercengang dengan suasana dan kondisi saat itu yang ramai hingga sekarang padahal yang kita ketahui banyak coffeeshop yang menunda untuk pembukaan cabang baru dari usaha mereka dikarenakan saat itu masih pandemic yang dimana terdapat banyak aturan pemerintah yang harus dipatuhi untuk memutuskan rantai covid -19 di Surabaya. Tidak lama kemudian peneliti tertarik untuk melamar kerja di Ejji Coffee Corner untuk memudahkan peneliti dalam proses mengumpulkan data sebagai bahan skripsi ini.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Strategi Komunikasi Pemasaran Eji Coffee Corner Cabang Purimas Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Masa Pandemi Covid-19”**.