

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mobilitas yang padat dengan kesibukan yang hampir dirasakan oleh setiap individu membuat individu tersebut membutuhkan sebuah tempat guna melepas rutinitas yang membosankan. Berbagai aktivitas untuk melepas kebosanan tersebut seperti bersantai, bersuka ria, hingga berbincang-bincang dengan rekan atau teman sejawat. Berbagai macam hal tersebut dapat dikatakan sebagai tuntutan gaya hidup, yaitu bersosialisasi dalam pergaulan. Guna dapat memenuhi aspek-aspek tersebut, maka seringkali tempat nongkrong menjadi suatu tujuan yang dinilai paling diminati oleh tiap individu. Seiring dengan perkembangan zaman serta teknologi yang semakin pesat pula, hal tersebut menjadikan kehidupan manusia seperti sarat akan limpahan sarana informasi dan hiburan yang mana manusia dituntut untuk lebih selektif serta memiliki filter yang baik guna menerima berbagai hal yang sifatnya datang secara eksternal (Syam Zakaria & Lintangdesi, 2024)

Hal ini pula penyebab munculnya berbagai industri baru, yang mana didalamnya berbagai industri bisnis yang tumbuh dari kreativitas serta inovasi dari pendirinya, termasuk dengan adanya bisnis kedai kopi atau biasa dikenal dengan *coffee shop*. Bisnis *coffee shop* tersebut dinilai selaras dengan tren yang sedang berkembang pada saat ini sehingga dalam perkembangannya dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan setiap individu. Perkembangan bisnis *coffee shop* ini memiliki keterkaitan dengan pola perilaku masyarakat yang senantiasa berubah-

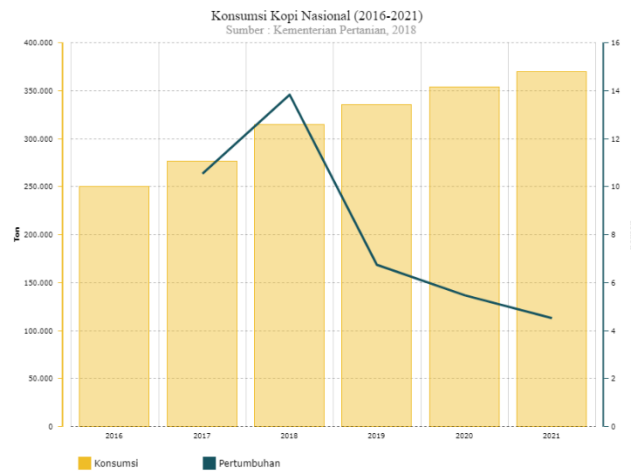
ubah. Seiring dengan meningkatnya jumlah manusia, maka meningkat pula kebutuhan hidup yang diperlukan (Fauzi et al., 2022)

Negara Indonesia merupakan salah satu negara dengan penghasil biji kopi terbaik di dunia. Di Indonesia sendiri, penikmat kopi berasal dari berbagai kalangan usia serta ekonomi, mulai dari remaja hingga lansia, maupun dari kalangan ekonomi menengah atas hingga menengah bawah. Pada awalnya, minum kopi telah menjadi suatu kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu. Hal tersebut kemudian menjadi penyebab maraknya bisnis *coffee shop* di Indonesia. Dewasa ini, *coffee shop* tidak hanya sekadar tempat guna menikmati kopi, namun juga tempat untuk nongkrong serta menikmati hidangan, seperti makanan berat atau *snack* (Musyaffa & Dunan, 2019).

Industri kopi yang berkembang di Indonesia memiliki peluang dan prospek yang cukup tinggi jika dijalankan dengan strategi yang efektif. Berdasarkan data yang dikutip dari Databoks, diketahui hasil bahwa jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2015 sebanyak 255,58 juta jiwa dan jumlah tersebut akan terus naik tiap tahunnya. Puncaknya, pada tahun 2022, jumlah penduduk Indonesia tercatat mencapai 275,77 juta jiwa, yang mana hal tersebut mengalami kenaikan sebesar 1,13 persen. Dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk di Indonesia tersebut, maka meningkat pula kebutuhan individu akan hiburan, salah satunya yaitu mengunjungi kedai kopi (*coffee shop*). Hal tersebut membuat sektor perkopian menjadi salah satu komoditas dengan nilai ekonomi yang cukup tinggi.

Mengunjungi *coffee shop* tidak hanya sebuah hiburan, namun juga dianggap sebagai gaya hidup yang memiliki nilai gengsi cukup tinggi bagi sebagian individu.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan semakin tingginya tingkat konsumsi kopi nasional per tahunnya.



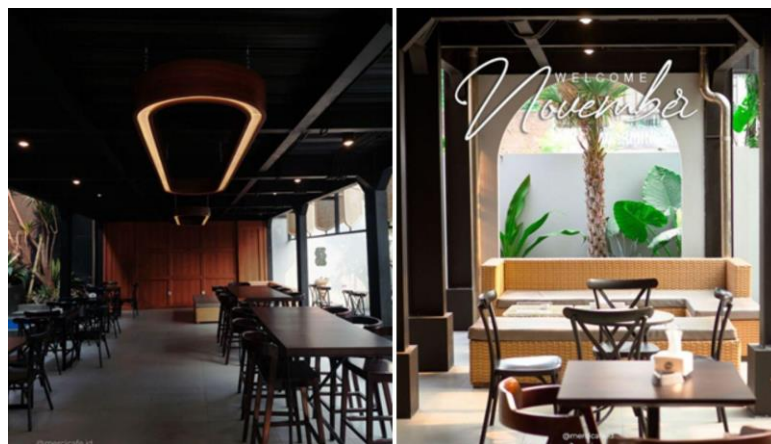
Gambar 1.1 Grafik Konsumsi Kopi Nasional
Sumber: Kementerian Pertanian, Databoks

Konsumsi kopi di Indonesia pada sepanjang periode tahun 2016 hingga 2021 diprediksi tumbuh hingga menyentuh rata-rata 8,22 persen per tahun. Pasokan kopi pada tahun 2021 diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan tingkat konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi peningkatan atau surplus 425 ribu ton. Menurut Kementerian Pertanian, pada tahun 2018, sekitar 94,5 persen pemasok produksi kopi di Indonesia berasal dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Berdasarkan grafik 1.1 di atas tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan mengalami pertumbuhan sebesar 10,54 persen menjadi 276 ribu ton.

Kavling DPR merupakan sebuah kawasan yang terletak pada Jalan Kavling DPR Sidoarjo. Pada saat ini, kawasan tersebut telah menjadi rumah bagi kehadiran beberapa *coffee shop* (Yuliati, 2021). Dalam kawasan Kavling DPR Sidoarjo tersebut, terdapat sejumlah 50 buah *coffee shop* atau kedai kopi, yang mana Lokasi

tersebut turut andil dalam mewadahi menjamurnya bisnis *coffee shop*. Dahulu, kawasan Kavling DPR Sidoarjo merupakan suatu lahan persawahan yang kini telah disulap menjadi kawasan perkopian dengan berbagai macam konsep kade yang ditawarkan. melalui hal tersebut, dapat dilihat bahwa *coffee shop* saat ini tidak hanya menawarkan atau menjual kopi sebagai bentuk produk, namun juga telah menjadi bagian dari gaya hidup (Narto, 2019).

Merci Café merupakan salah satu dari banyaknya *coffee shop* yang berada pada kawasan Kavling DPR Sidoarjo. Merci Café menawarkan tema dan konsep kafe yang modern minimalis. Konsep ini berfokus pada desain yang bersih dan terkesan sederhana. Ketika masuk dalam kafe, konsumen akan disambut dengan suasana yang terang dan terbuka. Dinding dengan nuansa warna putih dan abu-abu, lantai minimalis, serta gaya *furniture* dengan desain sederhana yang akan memberikan kesan nyaman dan lega.



Gambar 1.2 Konsep Modern Minimalis Merci Café Sidoarjo
Sumber: Instagram.com/Mercicafe

Menurut informan yang telah di wawancara, Merci Café tidak pernah sepi pengunjung. Pada hari biasa (*weekday*) maupun hari libur (*weekend*), Merci Café selalu terlihat ramai pengunjung. Ketika pada *weekday*, biasanya pengunjung yang

datang untuk wfc (*work from café*) atau bahkan hanya sekadar untuk menikmati kopi. Sedangkan pada *weekend*, pengunjung biasanya datang untuk menikmati *live music*. Tidak hanya menyediakan fasilitas hiburan *live music* yang ada di setiap harinya, Merci Café juga menyediakan permainan biliar yang dapat dinikmati oleh para konsumennya.



Gambar 1.3 Hiburan Merci Café Sidoarjo
Sumber: Instagram.com/Mercicafe dan dokumentasi pribadi

Pada wilayah Kavling DPR Sidoarjo berkembang sebagai pusat aktivitas sosial dan ekonomi yang banyak menarik pelaku bisnis bidang kuliner, khususnya *coffee shop*. Meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya ngopi membuat *coffee shop* terus bermunculan dengan menawarkan konsep unik dan berbeda untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini membuat persaingan yang ketat terlihat dari beberapa aspek, seperti harga, kualitas dan jenis produk, hingga fasilitas hiburan maupun pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen. Setiap *coffee shop* berusaha untuk membangun identitas merek dengan menawarkan menu khas, seperti variasi beberapa kopi spesial atau menu makanan pendamping yang unik.

Selain itu, faktor kenyamanan serta estetika ruangan juga menjadi penentu utama. Berbagai *coffee shop* pada kawasan ini berlomba untuk mendesain interior yang *Instagramable* namun tetap nyaman guna menarik konsumen. Hal ini kemudian menciptakan persaingan yang tidak hanya berada pada tingkat produk, namun juga membangun citra serta daya tarik visual.

Di tengah persaingan *coffee shop* pada kawasan Kavling DPR Sidoarjo, Merci Cafe menjadi salah satu *coffee shop* yang menarik perhatian karena berupaya untuk membentuk pengalaman konsumen dengan berbagai pendekatan pemasaran. Merci Cafe juga berada dalam kawasan strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen. Selain itu, Merci Cafe juga telah menerapkan beberapa elemen pemasaran modern, seperti pemanfaatan sosial media sebagai alat untuk promosi, desain tempat yang estetis, serta pengadaan acara (*event*) yang berkolaborasi dengan komunitas lokal. Namun hal tersebut belum sepenuhnya menunjukkan keefektifan dalam menghadapi persaingan, karena banyak *coffee shop* lain di kawasan Kavling DPR Sidoarjo yang juga mengusung konsep serupa, sehingga membuat persaingan semakin ketat.

Teknik dan strategi komunikasi sangat dibutuhkan dalam membangun sebuah usaha maupun bisnis karena akan berpengaruh pada kualitas keberhasilan suatu bisnis. Komunikasi pemasaran dapat menunjukkan eksistensi perusahaan maupun merek serta memungkinkan merek membuat dialog dan menjalin hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan alat guna perusahaan atau merek dapat menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan

konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau merek yang ditawarkan (Kotler & Keller, dalam Dewa, 2022).

Pada situasi dan kondisi lingkungan persaingan yang semakin kreatif dan berubah-ubah, merek dituntut untuk dapat tetap menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan dan suasana usaha agar dapat terus bersaing (Dewa, 2022). Dengan demikian, merek diharapkan dapat membentuk dan menyusun strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah dasar keputusan atau tindakan yang mengarah pada kegiatan serta usaha pemasaran perusahaan yang menawarkan produk atau jasanya.

Konsep *Integrated Marketing Communication* ini merupakan sebuah bagian dalam strategi komunikasi pemasaran (Clow & Baack, 2018). Menurut American Association of Advertising Agencies, IMC merupakan suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menggunakan nilai-nilai dari perencanaan yang komprehensif mencakup evaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, diantaranya yaitu komunikasi umum, promosi penjualan, respons langsung, dan hubungan masyarakat yang bertujuan untuk membentuk konsistensi, kejelasan, serta pengaruh komunikasi yang efektif dengan mengintegrasikan berbagai macam pesan informasi yang disampaikan (Clow & Baack, 2018).

Dalam strategi pemasaran terdapat salah satu konsep yaitu *Integrated Marketing Communication* (IMC). Dijelaskan lebih lanjut dalam bukunya, Clow & Baack berpendapat bahwa IMC merupakan suatu konsep lama yang digunakan untuk pemasaran. Secara garis besar, pendekatan promosi yang biasanya dilakukan

yaitu *advertising*, *sales promotions*, dan *personal selling*. Kemudian hal tersebut berubah seiring dengan perkembangan teknologi. Saat ini, konsep tersebut semakin berkembang dalam bentuk digital, seperti *digital marketing*, *social media*, dan *alternative marketing*. Dari seluruh pendekatan promosi tersebut, juga diikuti dengan *program database marketing*, *direct response*, dan *public relations*. Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan suatu strategi pemasaran yang digunakan untuk perancangan, pengembangan, eksekusi, dan evaluasi (K. E. Clow & Baack, 2018).

Seiring dengan perkembangan industri pemasaran dan komunikasi, konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) secara sistematis mengalami perkembangan serta penyempurnaan. Salah satu perkembangannya yaitu IMC Model Dwi Sapta yang diadaptasi dari agensi periklanan bernama Dwi Sapta. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, kebutuhan mengenai strategi komunikasi yang lebih terintegrasi semakin penting. Saat itulah muncul berbagai model serta pendekatan baru sebagai bentuk pengembangan IMC yang disesuaikan sesuai karakteristik pasar Indonesia (Watono & Watono, 2011).

Dwi Sapta merupakan agensi periklanan dan komunikasi yang cukup termuka di Indonesia. Melihat adanya peluang, Dwi Sapta mulai mengembangkan model IMC yang lebih adaptif dan responsif terhadap kondisi pasar di Indonesia. Dwi Sapta memiliki visi untuk merangkai dan menggabungkan berbagai pendekatan tradisional dan modern dalam pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan strategi komunikasi yang efektif dan relevan bagi konsumen lokal.

IMC Model Dwi Sapta kemudian terlahir dari berbagai pengalaman yang cukup Panjang agensi ini dalam mengatasi kampanye pemasaran Indonesia (Haidar & Prasetio, 2024).

IMC Model Dwi Sapta menekankan betapa pentingnya pemahaman yang mendalam mengenai pasar dan konsumennya sebagai permulaan langkah dalam menentukan dan merancang strategi komunikasi. Selain itu, IMC Model Dwi Sapta juga memadukan pendekatan kreatif dalam setiap kampanye pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen serta menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen (Suliano, 2020).

Penerapan IMC Model Dwi Sapta tidak hanya relevan guna menghadapi persaingan bisnis yang semakin marak dan ketat, namun juga berguna untuk menciptakan dan membangun identitas merek yang kuat di tengah perkembangan pasar yang dinamis. Model ini memiliki tiga lapisan tahapan yang dimulai dari lapisan terluar atau lapisan kiri, *discovery circle*, kemudian lapisan tengah yaitu *intent circle*, dan terakhir lapisan luar atau lapisan kanan yaitu *strategy circle*. Model ini juga menggabungkan berbagai elemen komunikasi, mulai dari iklan, promosi penjualan, hingga *digital marketing*, guna terciptanya strategi komunikasi yang terfokus dan efisien. Dengan pemanfaatan berbagai saluran komunikasi secara sinergis, Merci Café dapat menjangkau audiens yang lebih luas serta memperkuat hubungan dengan konsumen yang ada (Qolbi & Anshori, 2023).

Urgensi pada penelitian ini terletak pada kebutuhan tentang pemahaman bagaimana IMC Model Dwi Sapta dapat diterapkan secara efektif dan responsif di industri *coffee shop*, terutama di kawasan Kavling DPR Sidoarjo yang menjadi

lokasi berdirinya Merci Café. Dengan adanya persaingan yang ketat antar kompetitor serta tingginya bayangan atau ekspektasi konsumen terhadap pengalaman yang ditawarkan oleh *coffee shop*, maka menjadi penting untuk mengeksplorasi bagaimana strategi IMC Model Dwi Sapta dapat mendukung Merci Café untuk bertahan dan berkembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana implementasi *Integrated Marketing Communication* Model Dwi Sapta pada Merci Café dalam menghadapi kompetisi industri bidang *coffee shop*?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari kegiatan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana Bagaimana implementasi *Integrated Marketing Communication* Model Dwi Sapta pada Merci Café dalam menghadapi kompetisi industri bidang *coffee shop*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi studi ilmu komunikasi terutama pada bidang komunikasi pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta penjelasan bagi pembaca maupun Masyarakat

tentang bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran untuk usaha *coffee shop* atau kedai kopi dalam menghadapi persaingan yang ketat. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian yang serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk para pelaku bisnis pada usaha *coffee shop* atau kedai kopi untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang kompetitif dalam persaingan usaha pada bidang yang sama.