

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mulai tahun 2016 hingga tahun 2019 terdapat peningkatan kopi di setiap periodenya. Diproyeksikan peningkatan tersebut rata-rata sekitar 8,22% setiap tahun. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia ini dipengaruhi salah satunya merupakan gaya hidup masyarakat dengan sudah menggunakan minuman olahan kopi menjadi aktifitas sehari-hari pada kebutuhan pribadinya (Solikatur dkk, 2015). Budidaya kopi dipopulerkan di Indonesia telah hampir tiga abad, diantaranya mulai tanaman kopi pertama kali didatangkan menuju pulau Jawa pada zaman Hindia Belanda ketika tahun 1996 (Afriyanti, 2016).

Coffe shop adalah suatu cafe dengan menyediakan beberapa jenis kopi yang diracik oleh barista maupun seorang dengan tugas membuat kopi di *coffe shop*. Walaupun sebutan barista dimanfaatkan dalam menyebut individu dengan menyediakan kopi, akan tetapi berdasarkan teknis barista merupakan individu yang telah terlatih dengan profesional dalam membuat espresso, serta terdapat kompetensi luar biasa dalam meracik berbagai kopi yang melibatkan beberapa kombinasi serta rasio sejenis cappucino maupun latte. Untuk sekarang ini masyarakat Indonesia lebih cenderung menggunakan waktu luangnya dalam bersosialisasi, berjalan-jalan mengunjungi tempat secara unik dengan bersantai pada kafe maupun toko kopi kegemarannya, serta mengunjungi pusat perbelanjaan (Hasanah dkk., 2020).

Dalam era modern saat ini, industri *coffee shop* berkembang pesat sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat urban. Tidak hanya menjadi tempat menikmati kopi, *coffee shop* telah bertransformasi menjadi ruang interaksi sosial, tempat bekerja, hingga lokasi strategis untuk mengadakan berbagai aktivitas komunitas. Perubahan gaya hidup ini mendorong meningkatnya persaingan di industri *coffee shop*, di mana pelaku usaha dituntut tidak hanya

menjual produk, tetapi juga pengalaman yang menarik bagi konsumen (Pratiwi & Awang Dharmawan S. I. Kom., 2022).

Peningkatan iklim persaingan usaha ini menunjukkan pengaruh terhadap iklim persaingan. Dukungan dalam berinovasi juga membuat produk maupun layanan secara maksimal dalam harga kompetitif semakin kuat. Hingga akhirnya, konsumen sebagai pihak secara diuntungkan dari perkembangan ini. Akhir-akhir ini *coffe shop* sebagai salah satu usaha dengan sangat terkenal di Indonesia. Kejadian tersebut didukung terhadap minat masyarakat dengan terus bertambah terhadap budaya kopi, gaya hidup urban yang terdapat, juga harapan agar mempunyai area bersosialisasi secara nyaman juga bersantai (*Bisnis Coffee Shop di Indonesia, t.t.*).

Menurut data masyarakat Indonesia bertambah pada aspek mengonsumsi kopi, hal tersebut juga sebagai salah satu pendukung usaha *coffe shop* di Indonesia menjadi terkenal serta sering diminati dari pengusaha dalam membuka kedai kopi kecil sampai dengan *coffe shop* dengan area strategis. Organisasi Kopi Dunia (ICO) menjelaskan mengenai Indonesia adalah negara dengan komoditas kopi terbanyak kedua di Asia dan Oseania sesudah Vietnam. Produksi kopi Indonesia terus bertambah. Produksi ketika tahun 2022 diketahui terdapat peningkatan sejumlah 2,4% menjadi 12 juta kantong. Diketahui pada konsumsi kopi Indonesia dalam periode waktu 10 tahun mulai Oktober 2008 sampai dengan September 2019 terdapatnya pertumbuhan signifikan sampai dengan 44%. Tidak heran apabila usaha kafe serta kedai kopi semakin digemari dikarenakan secara umum dijalankan serta mengarah terhadap generasi muda (*ICO : INDONESIA PRODUSEN DAN KONSUMEN KOPI KEDUA TERBESAR DI ASPAS | Media Perkebunan, t.t.*).

Kopi Nako adalah *coffee shop* yang berasal dari Indonesia, dikenal dengan mengangkat nuansa warung kopi dan warung nasi tradisional dengan sentuhan modern dan urban. *Coffee shop* ini pertama kali beroperasi di Bogor pada tahun 2016 di bawah naungan Kanmo Group,

dan kini telah berkembang menjadi jaringan franchise yang tersebar di berbagai kota seperti Depok, Bogor, Palembang, dan lainnya. Kopi Nako menawarkan berbagai jenis minuman kopi serta makanan khas Indonesia dengan harga yang terjangkau, mulai dari minuman kopi signature hingga makanan berat dan camilan. Konsep desainnya sangat Instagrammable dan ramah untuk berbagai kalangan usia, sehingga sering menjadi tempat nongkrong favorit anak muda maupun keluarga. Seiring dengan ekspansi yang agresif, Kopi Nako telah membuka puluhan cabang pada beberapa kota besar di Indonesia, termasuk Bogor, Jakarta, serta Lampung. Keberhasilan ini didukung oleh konsep visual yang konsisten dan pengalaman pelanggan yang beragam di setiap outlet, sehingga mampu menarik minat konsumen yang luas (Rinanto & Romadhona, 2024).

Surabaya menjadi salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia terdapat potensi pasar secara sangat besar untuk bisnis *coffee shop*. Dengan pertumbuhan gaya hidup urban dan meningkatnya budaya ngopi di kalangan masyarakat, terutama anak muda, Kopi Nako memandang Surabaya sebagai lokasi strategis untuk memperluas jangkauan dan memperkuat brand presence. Konsep yang modern dan instagramable dengan lahan yang cukup luas Kopi Nako pernah dikunjungi dan diulas oleh beberapa selebgram serta konten kreator di medsos. Hal ini terlihat dari berbagai unggahan di tiktok dan Instagram kehadiran para selebgram dan konten creator ini turut mempopulerkan Kopi Nako sebagai tempat nongkrong kekinian di Surabaya. Oleh karena itu peminat Kopi Nako sangat ramai dikunjungi dari berbagai kalangan (*Kopi Nako Daur Baur Surabaya*, t.t.).

Kopi Nako Surabaya ini merupakan cabang ke 59 dari jaringan Kopi Nako secara keseluruhan. Cabang ini diresmikan pada 19 April 2025 dan berlokasi di Jalan Raya Gubeng, Surabaya. *Coffee shop* ini beroperasi 24 jam, menawarkan suasana modern dan nyaman, serta menu minuman dan makanan dalam harga terjangkau kurang dari Rp50.000 per orang. Kopi Nako Surabaya menjadi tempat nongkrong baru yang populer di kalangan anak muda dan

masyarakat kota, dengan desain yang estetik dan Instagrammable. Kopi Nako Daur Baur di Surabaya mengusung misi keberlanjutan lingkungan melalui program daur ulang. Seluruh sampah plastik dari outlet Kopi Nako, baik di Surabaya maupun cabang lain, dikumpulkan dan diolah kembali menjadi panel dinding, meja, kursi, hingga atap dan pajangan di kafe. Proses daur ulang ini dilakukan di pabrik khusus milik Kopi Nako di Bogor. Hasilnya, banyak bagian interior dan eksterior kafe yang menggunakan material hasil daur ulang, terutama dengan warna biru yang khas (Yuliani, 2025).

Selain ramah lingkungan, Kopi Nako Daur Baur juga menjadi ruang kreatif bagi komunitas dan anak muda. Tempat ini tidak hanya sekadar tempat ngopi, tetapi juga bisa digunakan untuk bekerja, mengadakan event, hingga menjadi wadah komunitas. Tersedia area indoor yang nyaman ber-AC, area outdoor yang asri, serta rooftop dengan pemandangan kota, menjadikan kafe ini sangat instagramable dan cocok untuk berbagai aktivitas (Yuliani, 2025).

Jumlah pengunjung Kopi Nako Surabaya pada bulan April tercatat sekitar 1.200 orang. Pada bulan berikutnya, yakni Mei, jumlah tersebut meningkat menjadi kurang lebih 1.500 orang. Kenaikan yang terjadi dari April ke Mei mencapai sekitar 300 orang atau setara dengan pertumbuhan sebesar 25 persen.

Memasuki bulan Juni, jumlah pengunjung kembali bertambah signifikan hingga mencapai sekitar 1.800 orang. Pertambahan ini menunjukkan adanya peningkatan sekitar 300 orang dibandingkan dengan bulan Mei, atau setara dengan kenaikan sebesar 20 persen. Hal tersebut menggambarkan bahwa animo masyarakat untuk berkunjung ke Kopi Nako Surabaya semakin tinggi pada periode tersebut.

Sementara itu, pada bulan Juli, jumlah pengunjung tercatat sekitar 1.900 orang. Angka ini menunjukkan peningkatan dibandingkan bulan sebelumnya, namun kenaikan yang terjadi relatif kecil jika dibandingkan dengan periode April ke Mei maupun Mei ke Juni. Pertambahan jumlah pengunjung hanya sekitar 100 orang, atau setara dengan kenaikan sebesar 5,5 persen.

Secara keseluruhan, perkembangan jumlah pengunjung Kopi Nako Surabaya selama periode April hingga Juli memperlihatkan tren peningkatan yang konsisten dari bulan ke bulan. Namun, laju pertumbuhan pengunjung yang semula cukup tinggi mulai menunjukkan perlambatan pada bulan Juli.

Namun demikian, dalam menghadapi pasar Surabaya yang kompetitif dan penuh inovasi, sekadar menawarkan produk berkualitas tidaklah cukup. *Coffee shop* harus mampu menciptakan brand awareness juga mendukung minat beli konsumen melalui strategi promosi yang efektif. Promosi menjadi salah satu komponen utama pada bauran pemasaran (marketing mix) dengan terdapat tujuan dalam memperkenalkan produk, membujuk konsumen, serta menciptakan citra positif di benak masyarakat.

Kopi Nako Surabaya terlihat aktif menjalankan strategi digital marketing, seperti melakukan kerja sama dengan influencer lokal, membuat kampanye visual yang konsisten, serta menyelenggarakan event komunitas yang dikemas secara menarik. Bahkan, sejumlah unggahan selebgram dan kreator konten di TikTok dan Instagram memperlihatkan tingginya antusiasme masyarakat terhadap Kopi Nako sebagai destinasi nongkrong kekinian. Namun demikian, sejauh mana efektivitas strategi promosi digital tersebut mampu mendorong minat beli konsumen lokal di Surabaya belum banyak dibahas secara mendalam dalam studi ilmiah. Padahal, pemahaman mengenai efektivitas strategi pemasaran digital sangat utama dalam memastikan mengenai aktivitas promosi yang dilaksanakan benar-benar tepat sasaran dan memberikan pengaruh nyata terhadap perilaku konsumen,

Dengan demikian, penelitian ini sangat relevan dan penting untuk dilaksanakan. Fokus penelitian ini merupakan mengkaji bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Kopi Nako Surabaya berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen. Penelitian ini juga akan mengevaluasi elemen-elemen promosi yang paling berdampak, seperti penggunaan media sosial, peran influencer, dan pendekatan visual branding yang digunakan. Dengan

pendekatan tersebut, hasil penelitian diharapkan dapat menunjukkan kontrobusi teoritis pada literatur pemasaran digital, sekaligus kontribusi praktis untuk pelaku bisnis *coffe shop* dalam merumuskan strategi Komunikasi Pemasaran secara lebih efektif dan efisien. Kebaruan dari penelitian ini terdapat dalam fokus analisis terhadap strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Nako Surabaya pasca pembukaan cabang baru, serta keterkaitannya dengan minat beli konsumen dalam konteks kota besar seperti Surabaya. Hal ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademik dalam bidang pemasaran digital, khususnya di industri coffee shop yang sedang berkembang pesat.

Menurut latar belakang di atas, penting untuk dilakukan penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Nako dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Surabaya”. Penelitian ini diharapkan mampu menunjukkan pemahaman mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan serta menjadi dasar untuk pengambilan keputusan promosi yang lebih tepat di masa mendatang.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut latar belakang di atas, sehingga dirumuskan sebuah rumusan masalah ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen Kopi Nako di Surabaya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah tersebut diharapkan dapat mencapai tujuan penelitian ini merupakan dapat mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen Kopi Nako di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini mampu berkontribusi serta memberikan wawasan terhadap konsep atau gagasan yang diintegrasikan ke dalam Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen Kopi Nako di Surabaya

1.4.2 Manfaat secara Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini mampu menunjukkan kontribusi dan informasi kepada pelanggan atau konsumen melalui strategi komunikasi pemasaran.