

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Evolusi teknologi informasi telah menciptakan lanskap bisnis yang dinamis, sehingga menuntut *public relations* secara konsisten beradaptasi melalui inovasi guna mempertahankan keunggulan yang kompetitif. Bisnis yang saat ini sedang ramai digeluti oleh banyak orang adalah bisnis kedai kopi. Pasalnya bisnis kopi saat ini sangat menjanjikan karena kedai kopi banyak diminati semua kalangan. Sering kita jumpai kedai kopi yang menyuguhkan beragam varian kopi untuk menarik pelanggannya. Kopi tidak hanya diminum untuk menghilangkan kantuk akan tetapi untuk memenuhi gaya hidup masyarakat. Saat ini banyak sekali khususnya anak muda yang mengunjungi kedai kopi hanya untuk foto dan bergaya di sosial media. Aktivitas minum kopi sudah menjadi salah satu bentuk pergaulan sosial. Meningkatnya kebiasaan minum kopi memberikan pengaruh bagi pengusaha kedai kopi untuk bersaing. Dengan adanya persaingan tersebut pengusaha kedaikopi harus mempunyai strategi yang tepat agar siap untuk menghadapi persaingan tersebut. Konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, membuka peluang bagi para pelaku bisnis. Namun dibutuhkan *Public Relations* untuk membuat strategi marketing dengan teliti.

Kopi menjadi salah satu minuman favorit orang Indonesia salah satunya masyarakat kota Madiun. Faktanya popularitasnya telah mendorong pengusaha untuk menciptakan inovasi yang menarik bagi masyarakat Kota

Madiun denganmeminum kopi. Salah satu kopi lokal yang berdiri di Kota Madiun adalah Kopi Kenangan. Penulis juga mendapatkan informasi terkait 7 warung kopi lokal yang favorit anak muda salah satunya adalah kopi kenangan, yang diperoleh dari [linggaupos.co.id](http://linggaupos.co.id) seperti pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. 1 7 Warung Kopi Lokal Favorit Anak Muda

Sumber : [Linggaupos.co.id](http://Linggaupos.co.id)

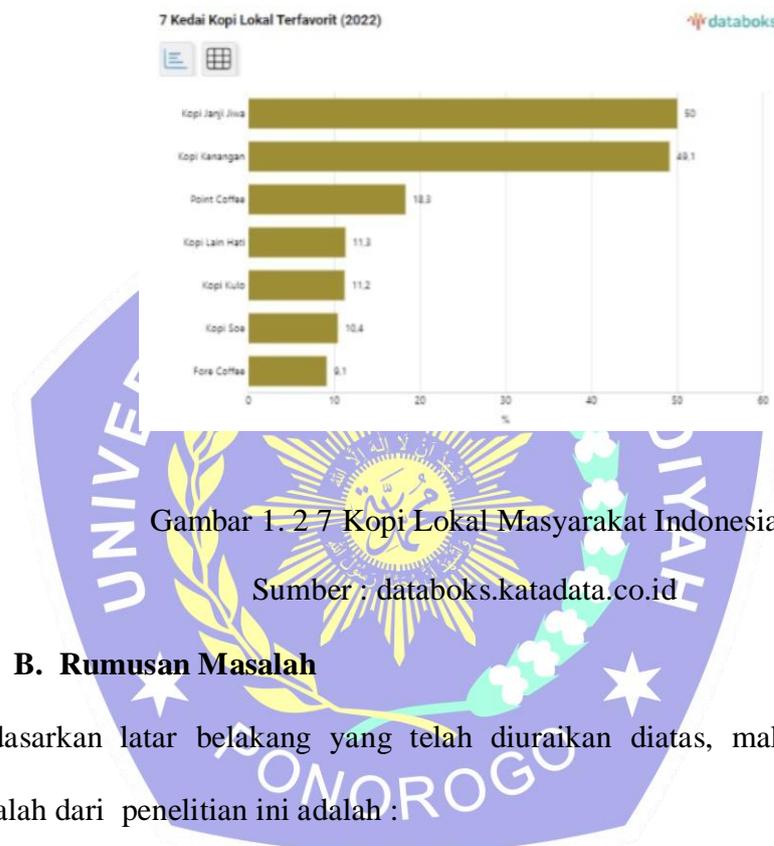
Outlet Kopi Kenangan di Kota Madiun ada 3 yang berada di SPBU Pertamina 54.631.05 Panjaitan Madiun, Kopi Kenangan Plaza Madiun, dan Ruko Cokroaminoto. Salah satu outlet Kopi Kenangan yang terletak di kawasan sentra kuliner adalah outlet Ruko Cokroaminoto Jl. Cokroaminoto No.76C, Kota Madiun, Jawa Timur 63133 menjadi pusat perhatian penelitian ini. Kota Madiun memiliki karakteristik pasar yang unik dengan preferensi konsumen yang berkembang. Pertumbuhannya yang sangat pesat membuat Kopi Kenangan ruko Cokroaminoto Kota Madiun menjadi objek penelitian

yang menarik untuk melihat strategi bisnis dan pemasaran yang mereka terapkan. Dalam konteks ini, Strategi Marketing Public Relations (MPR) menjadi penting untuk diteliti guna mengetahui bagaimana perkembangan Kopi Kenangan ruko Cokroaminoto Kota Madiun ditengah dinamika pasar lokal yang beragam. Kopi Kenangan menysasar berbagai kalangan, mulai dari anak hingga dewasa. Hal ini memberikan peluang untuk melakukan penelitian yang mendalam mengenai preferensi kopi yang beragam. Kopi kenangan menjadi salah satu brand kopi susu kekinian yang didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cyinthia Chaerunnisa yang dalam waktu 8 bulan saja mereka telah mencapai BEP (Break Event Point). Kopi Kenangan telah menciptakan reputasi sebagai merek kopi yang dinilai terjangkau dan populer dikalangan masyarakat dengan harga yang murah. Kopi Kenangan berhasil menciptakan kesadaran merek di benak konsumen kemudian mempengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan, hal ini disebabkan karena adanya kekuatan word of mouth. Konsep kedai kopi yang nyaman, menu yang beragam, serta strategi pemasaran digital yang kuat membuat kopi kenangan memiliki keunikan tersendiri. Sehingga peneliti dapat menganalisis bagaimana konsep ini bisa diterima oleh konsumen. Semakin bertambahnya jumlah pelaku bisnis di industri kopi, masyarakat kesulitan memilih produk yang cocok sesuai dengan keinginan mereka. Dengan menggabungkan berbagai elemen seperti branding yang kuat, pemanfaatan media sosial, kedekatan dengan pelanggan, inovasi produk, pelayanan prima, dan adaptasi dengan trend. Memasarkan

produk adalah komunikasi yang membutuhkan strategi, bukan hanya sekedar menyampaikan produk ke publik. Tetapi juga harus memiliki muatan pesan yang tepat, menarik, mudah dipahami, program yang tepat dan media sesuai target sehingga semua bentuk komunikasi yang ingin disampaikan berjalan dengan efektif. Melalui pendekatan MPR, yang mencakup penggunaan media sosial, event marketing, kerjasama dengan influencer, dan kampanye kreatif, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan dengan konsumen dan masyarakat sekitar. Marketing Public Relations dapat melakukan tahap serta strategi sesuai dengan apa yang sudah direncanakan. Melalui media yang banyak digunakan oleh banyak orang adalah media sosial. Media sosial merupakan media berbasis online dimana pengguna dapat dengan mudah ikut berpartisipasi, menciptakan dan berbagi. Dengan begitu media sosial juga dapat digunakan sebagai saluran media marketing agar menumbuhkan tentang kesadaran merek kepada konsumen. Setiap cabang Kopi Kenangan memiliki karakteristik yang unik, tergantung pada lokasi dan target pasarnya. Dengan memiliki cabang Kopi Kenangan ruko Cokroaminoto Kota Madiun di pusat Kota Madiun peneliti dapat mengetahui bagaimana strategi marketing merek kopi lokal seperti Kopi Kenangan beradaptasi dengan pasar lokal.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis menggunakan teori mix 11P untuk mengetahui strategi marketing public relation apa yang digunakan Kopi Kenangan ruko Cokroaminoto dalam memasarkan produk melalui media digital. Sesuai dengan teori penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif

deskriptif agar lebih terperinci dalam menjelaskan terkait strategi marketing public relations. Penulis mendapatkan informasi terkait data 7 kopi lokal favorit masyarakat indonesia dari databoks.katadata.co.id seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. 2 7 Kopi Lokal Masyarakat Indonesia

Sumber : databoks.katadata.co.id

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

Bagaimana strategi marketing *Public Relations* yang digunakan Kopi Kenangan ruko Cokroaminoto kota Madiun?

### **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui Strategi Marketing *Public Relations* Kopi Kenangan Ruko Cokroaminoto Kota Madiun

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Untuk peneliti

Penelitian ini merupakan pengalaman yang sangat berharga dimana penulis dapat memperoleh gambaran nyata mengenai penerapan teori yang telah di pelajari selama berada di bangku perkuliahan dan mebandingkan dengan kenyataan dilingkungan dunia usaha, serta menambah pengetahuan khususnya dibidang pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Untuk kampus

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan dijadikan referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya berkenaan dengan Strategi Marketing *Public Relations* Kopi Kenangan ruko Cokroaminoto Kota Madiun.

3. Untuk perusahaan

Sebagai bahan evaluasi mengenai permasalahan pada Strategi Marketing *Public Relations* Kopi Kenangan ruko Cokroaminoto Kota Madiun.