

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia yang semakin kompetitif dan dinamis, industri kuliner, khususnya bisnis kafe, harus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk tetap relevan dan menarik perhatian pelanggan potensial. Membangun brand awareness menjadi kunci utama kesuksesan, terutama bagi kafe yang ingin membedakan diri dari pesaing dan menciptakan identitas yang kuat di pasar. Industri kafe juga sangat beragam jenisnya, sehingga menarik para konsumen khususnya dikalangan para generasi milenial yang sering menghabiskan waktu berkumpul dan sekedar menghabiskan waktu luang bersama kawan di kafe. Hal ini tentunya digunakan oleh para pengusaha kafe untuk meningkatkan kualitas usaha mereka agar semakin menarik dengan meningkatkan inovasi – inovasi dan juga keunikan.

Dalam perjalanan dinamika bisnis di zaman yang modern ini, industri kafe menjadi salah satu sektor yang mengalami peningkatan pesat dan transformasi konstan. Kedai tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi telah menjadi bagian penting dari gaya hidup perkotaan, menyajikan ruang untuk pertemuan sosial, refleksi, dan inspirasi. Di tengah keberagaman pilihan kafe yang tersedia, kedai kopitiam muncul

sebagai tempat yang menawarkan lebih dari sekadar minuman kopi, mereka menawarkan pengalaman yang unik, penuh dengan nuansa vintage, desain interior yang menghadirkan atmosfer nostalgia, dan menu dengan sentuhan tradisional.

Kedai kopi, sebagai bagian integral dari budaya minum kopi di berbagai negara, memiliki sejarah panjang dan kaya yang melintasi berbagai era dan wilayah. Kedai kopi tradisional atau yang dikenal dengan "kopi tiam" menjadi simbol warisan budaya yang menawarkan lebih dari sekadar minuman kopi, tetapi juga suasana yang hangat dan nostalgik. Kopi tiam, istilah yang berasal dari kombinasi kata "kopi" (bahasa Melayu untuk kopi) dan "tiam" (bahasa Hokkien untuk kedai), adalah tempat di mana masyarakat lokal berkumpul untuk menikmati secangkir kopi tradisional sambil berbincang-bincang.

Seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan preferensi konsumen, kopi tiam harus menghadapi berbagai tantangan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang semakin ketat. Persaingan dengan kedai kopi modern, perubahan perilaku konsumen yang cenderung menginginkan pengalaman baru dan berbeda, serta perkembangan teknologi yang mempengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan merek, semuanya menuntut kopi tiam untuk beradaptasi. Oleh karena itu, strategi pemasaran Public Relations (PR) yang efektif sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi kopi tiam di pasar.

Analisis strategi marketing PR bagi kedai kopitiam mencakup beberapa elemen kunci, pemahaman mendalam tentang pasar dan konsumen, identifikasi nilai unik yang ditawarkan, pemanfaatan media sosial dan digital, keterlibatan komunitas, serta kolaborasi dengan pihak ketiga. Pendekatan yang terintegrasi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan.

Pertama, pemahaman mendalam tentang pasar dan konsumen merupakan langkah awal yang krusial dalam menyusun strategi marketing PR. Kopitiam perlu mengenali siapa pelanggan mereka, apa yang mereka cari dalam pengalaman minum kopi, dan bagaimana perilaku serta preferensi mereka telah berubah seiring waktu. Misalnya, generasi muda mungkin lebih tertarik pada aspek estetika dan kenyamanan dari sebuah kedai kopi, sementara pelanggan yang lebih tua mungkin lebih menghargai suasana tradisional dan rasa autentik dari kopi tiam. Melalui riset pasar yang komprehensif, kopi tiam dapat mengidentifikasi segmen pelanggan yang berbeda dan menyesuaikan strategi komunikasi mereka untuk setiap segmen tersebut.

Selanjutnya, identifikasi nilai unik atau Unique Selling Proposition (USP) dari kopi tiam sangat penting. Nilai unik ini bisa berupa resep kopi tradisional yang diwariskan dari generasi ke generasi, suasana kedai yang membawa nostalgia masa lalu, atau bahkan penggunaan bahan-bahan lokal yang berkualitas tinggi. Menyoroti USP ini dalam kampanye PR dapat

membantu kopi tiam untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian pelanggan potensial. Misalnya, cerita tentang sejarah panjang kedai dan resep kopi khas keluarga dapat diangkat dalam berbagai platform komunikasi untuk menekankan keaslian dan keunikan kopi tiam. Pemanfaatan media sosial dan digital adalah aspek lain yang tidak boleh diabaikan dalam strategi marketing PR. Di era digital ini, keberadaan online sangat penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas.(Danuri, 2019)

Kopitiam dapat menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk berbagi konten yang menarik dan relevan, seperti foto dan video tentang proses pembuatan kopi, cerita di balik resep, testimoni pelanggan, dan acara-acara spesial yang diadakan di kedai. Interaksi aktif dengan followers dan menjawab pertanyaan atau komentar mereka dengan cepat juga dapat meningkatkan engagement dan membangun komunitas online yang solid.

Selain media sosial, kopi tiam juga dapat memanfaatkan platform digital lainnya seperti situs web dan email marketing. Situs web yang informatif dan user-friendly dapat memberikan informasi lengkap tentang menu, lokasi, jam operasional, dan sejarah kedai. Sementara itu, email marketing dapat digunakan untuk mengirimkan newsletter berkala yang berisi update terbaru, promosi, dan konten eksklusif kepada pelanggan setia. Penggunaan SEO (Search Engine Optimization) juga penting untuk memastikan kopi tiam mudah ditemukan oleh calon pelanggan ketika mereka mencari kedai kopi di daerah mereka melalui mesin pencari.

Keterlibatan komunitas adalah elemen kunci lain dalam strategi marketing PR kopi tiam. Kedai kopi ini sering kali menjadi pusat komunitas di mana orang-orang dari berbagai latar belakang berkumpul. Oleh karena itu, menjalin hubungan yang kuat dengan komunitas lokal dapat membantu memperkuat posisi kopi tiam sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Kopi tiam dapat mengadakan berbagai acara komunitas seperti bazaar lokal, workshop pembuatan kopi, atau acara budaya yang melibatkan seniman dan musisi lokal. Partisipasi dalam kegiatan amal dan inisiatif lingkungan juga dapat meningkatkan citra positif kopi tiam di mata publik.

Kolaborasi dengan pihak ketiga juga merupakan strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan eksposur kopi tiam. Bekerjasama dengan influencer lokal, blogger, atau media massa dapat membantu menyebarkan pesan dan nilai kopi tiam ke audiens yang lebih luas. Mengundang influencer atau jurnalis untuk mengunjungi kedai dan mencicipi menu spesial dapat menghasilkan ulasan positif yang kemudian dibagikan kepada pengikut mereka. Selain itu, kemitraan dengan merek lokal lainnya, seperti pemasok kopi atau toko makanan, dapat menciptakan sinergi yang saling menguntungkan dan menarik perhatian lebih banyak pelanggan.

Dalam kesimpulan, strategi marketing PR yang efektif untuk kedai kopi tiam harus mencakup pemahaman yang mendalam tentang pasar dan konsumen, identifikasi nilai unik, pemanfaatan media sosial dan digital,

keterlibatan komunitas, dan kolaborasi dengan pihak ketiga. Dengan pendekatan yang terintegrasi dan berfokus pada membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, kopi tiam dapat mempertahankan relevansi dan daya saingnya di pasar yang terus berkembang. Pendekatan ini tidak hanya akan membantu meningkatkan kesadaran dan eksposur merek, tetapi juga akan menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, memastikan bahwa kopi tiam tetap menjadi bagian penting dari budaya minum kopi di masyarakat.

Dengan mulai menjamurnya kedai kopitiam yang menargetkan anak-anak muda yang memiliki ketertarikan hal-hal yang bertema vintage atau klasik. Mereka menyuguhkan suasana yang klasik dan mengingatkan dengan suasana pada zaman dulu namun dikemas dengan baik sehingga tidak mengurangi unsur gaul yang identik dengan anakmuda zaman sekarang. Mereka memberikan sebuah pengalaman yang unik ketika kita mengunjungi kedai yang bertema klasik karena kita bisa merasakan nostalgia dengan suasana klasik khas zaman dulu yang membuat kita rindu dengan masa kecil. Tak hanya itu, kedai kopitiam khususnya di Madiun ini menjadi suatu trend center atau yang sedang ramai saat ini di kalangan anak muda yang menyukai hal-hal yang bertema klasik ala-ala kedai kopi Malaysia Singapore yang kental nuansa chinese karena mereka menganggap itu sebagai suatu hal yang keren dan gaul.

Kopitiam adalah konsep kedai kopi yang memiliki akar budaya di Asia Tenggara, khususnya di Malaysia dan Singapura. Memilih Kopitiam

Hao Peng di Madiun bisa menjadi contoh bagaimana budaya kopi tradisional ini diterima dan diadaptasi dalam konteks lokal di Indonesia. Ini juga memberikan kesempatan untuk mengeksplorasi pengaruh budaya lintas negara dalam budaya kuliner lokal. Kopitiam Hao Peng mungkin memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat Madiun dan sekitarnya. Popularitasnya bisa menjadi indikator kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, serta daya tariknya sebagai destinasi kuliner. Popularitas ini juga memungkinkan untuk mendapatkan data dari basis pelanggan yang luas, memberikan sampel yang lebih representatif untuk penelitian. Kedai ini mungkin menawarkan beragam menu yang mencerminkan perpaduan antara budaya kuliner tradisional dan modern. Konsep unik ini bisa menjadi poin menarik untuk dianalisis, terutama dalam hal inovasi menu, penataan interior, dan cara penyajian yang mungkin berbeda dari kedai kopi biasa. Kopitiam Hao Peng bisa menjadi studi kasus yang baik untuk memahami strategi pemasaran dan branding. Bagaimana kedai ini mempromosikan dirinya, mempertahankan pelanggan, dan membangun citra brand yang kuat di masyarakat bisa menjadi fokus utama penelitian, terutama dalam konteks persaingan dengan kafe dan restoran lainnya. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang ANALISIS STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS KEDAI KOPITIAM HAO PENG MADIUN.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang di kaji di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : bagaimana strategi marketing public relations kedai Kopitiam Hao Peng Madiun?

C. Tujuan Penelitian

Tentang rumusan masalah di atas, terdapat tujuan yaitu penelitian ini menjelaskan tentang strategi marketing public relations kedai Kopitiam Hao Peng Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis :

1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan memiliki manfaat teoritis, Penelitian teoritis mengenai strategi marketing public relations untuk kedai kopitiam Hao Peng membawa manfaat signifikan dalam membangun pemasaran di tengah masyarakat lokal. Dengan pemahaman mendalam terhadap dinamika pasar dan karakteristik unik Madiun, strategi pemasaran dapat dirancang untuk meresap ke dalam hati dan pikiran konsumen setempat.

2. Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan eksposur minat konsumen lokal pada kedai kopitiam Hao Peng Madiun sehingga menciptakan keuntungan yang besar. Penerapan strategi pemasaran

yang sesuai dengan karakteristik pasar lokal memungkinkan kedai untuk menyesuaikan menu, promosi, dan pengalaman pelanggan sesuai dengan preferensi setempat. Dengan demikian, kedai dapat membangun daya tarik yang lebih besar dan memperoleh kesetiaan pelanggan.

