

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Coffee shop adalah sebuah tempat yang menyediakan makanan dan minuman, namun utamanya menjual kopi. Umumnya, yang disebut dengan *coffee shop* adalah kedai minum kopi yang tempatnya didesain menarik dan menyediakan banyak menu kopi. Sejumlah tempat juga menyediakan menu kopi dengan berbagai macam cara penyeduhan, mulai dari tubruk, *french press*, *aeropress*, *vietnam drip*, *v60*, *chemex* dan lain-lain. Menu yang akan sering ditemui di *coffee shop* antara lain adalah kopi hitam, kopi susu, *cappuccino*, *espresso* maupun *latte*. Beberapa tempat juga menyediakan olahan kopi dingin, teh, maupun minuman selain kopi. Ada juga tempat yang menyediakan makanan-makanan ringan sampai makanan berat untuk dipesan oleh pelanggan yang datang. Selain datang untuk menikmati kopi, *coffee shop* menjadi salah satu ruang untuk berbincang maupun bertukar informasi dari para pengunjungnya.

Kedai kopi (*coffee shop*) menurut Atmodjo (2005) adalah suatu tempat (kedai) yang menyajikan olahan kopi espresso dan kudapan kecil. Seiring perkembangannya, selain menyediakan kopi sebagai produk utama, kedai ini menyediakan makan kecil dan makanan berat. Secara terminologis, kata *café* berasal bahasa Perancis, yaitu *coffee*, yang berarti kopi (Oldenburg, 2001). Dalam bahasa Indonesia kata *café* kemudian disederhanakan kembali menjadi kafe (Herlyana, 2012). Pengertian harafiahnya mengacu pada (minuman) kopi, yang kemudian dikenal sebagai tempat menikmati kopi dengan berbagai jenis minumannon-alkohol lainnya seperti soft drink berikut sajian makanan ringan lainnya. *Coffee Shop* adalah sebuah restaurant yang pada mulanya hanya menyediakan tempat untuk minum kopi dan teh secara cepat, tetapi karena perkembangan dan kebutuhan pelanggan yang sangat kompleks dan tidak ada habisnya, sehingga perkembangan *coffee shop* seperti sekarang ini. *Coffee shop* juga dilengkapi dengan fasilitas yang dapat membuat orang nyaman seperti wifi, live music, televise, colokan carger, buku bacaan juga dilengkapi dengan desain interior yang nyaman dan santai.

Kehidupan di kota-kota besar dengan limpahan sarana informasi dan hiburan menuntut setiap orang lebih selektif dan memiliki filter yang baik dalam menerima segala hal yang datang dari luar. Kaum muda, sebagai masa pembentukan citra diri mulai terjadi, menjadi masa penting bagi pertumbuhan seseorang sebelum memasuki masa dewasa. Pada titik ini, kaum muda kemudian menjadi rentan terhadap masuknya nilai-nilai baru. Salah satu kebutuhan remaja adalah sosialisasi diri dalam pergaulan sebayanya. Maka tidak jarang rumah makan dan kafe menjadi tempat-tempat yang dituju untuk memenuhi kebutuhan ini. Seiring dengan pertumbuhan jumlah manusia,



terutama kaum muda, pertumbuhan kebutuhan hidup pun meningkat. Hal ini juga yang menyebabkan tumbuhnya berbagai macam industri baru, termasuk di dalamnya industri-industri bisnis yang muncul dari kreativitas dan inovasi pemilikinya. Mulai dari kebutuhan akan makanan, minuman, pakaian, alat tulis, transportasi, sampai kebutuhan yang ditujukan hanya untuk pemenuhan keinginan diri semata.

Indonesia termasuk ke dalam negara yang mempunyai angka pertumbuhan penduduk yang besar karena angka tersebut naik setiap tahunnya. Misalnya, di tahun 2017 penduduk Indonesia sebanyak 264 juta jiwa, sedangkan pada tahun 2018 naik menjadi 267 juta jiwa. Setelah itu, pada tahun 2019 jumlah penduduk di Indonesia telah mencapai sekitar 271 juta jiwa (Worldometers, 2019). Sebanyak 31% dari jumlah penduduk di Indonesia merupakan generasi milenial (Worldometers, 2019). Angka ini menunjukkan bahwa generasi milenial mendominasi jumlah penduduk di Indonesia.

Indonesia menjadi salah satu negara penyumbang konsumen dan produsen kopi dengan jumlah yang cukup besar. Berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) oleh BPS (2015), permintaan untuk konsumsi kopi selama tahun 2002-2015 mengalami peningkatan sebesar 1,66 persen per tahunnya. Di Indonesia sendiri, jenis minuman kopi bukanlah suatu hal yang asing. Masyarakat di berbagai daerah menjadikan kopi sebagai konsumsi rutinitas harian, bahkan masyarakat di perkotaan juga banyak yang menjadikan kegiatan mengonsumsi kopi sebagai gaya hidup. Dulu meminum secangkir kopi bisa dilakukan di rumah ataupun di warung kopi (warkop), tetapi kini menikmati kopi bisa dilakukan di kedai kopi dan *coffee shop* premium dengan segmentasi konsumen yang semakin luas, baik dari sisi gender, rentang usia, dan juga jenis pekerjaan. Hal ini menjadi peluang bisnis yang cukup besar bagi mereka yang ingin bergerak di bidang perkopian,

Menurut data dari *International Coffee Organization* Indonesia (2017), Indonesia menduduki peringkat keempat dalam memproduksi kopi. Produksi kopi yang tinggi tersebut mejadi sebuah peluang bagi pelaku usaha untuk mengolahnya menjadi sebuah minuman olahan berbahan dasar kopi karena minuman kopi sudah menjadi sebuah kebiasaan atau gaya hidup bagi beberapa kalangan. Hal tersebut mengakibatkan konsumsi kopi di Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Meningkatnya tingkat konsumsi kopi juga tidak terlepas dari gaya masyarakat milenial yang gemar berkumpul. Konsumsi kopi yang besar tersebut mengakibatkan maraknya *coffee house*.

Industri *coffee shop* di Kota Bogor semakin tinggi dan ditanggapi positif oleh kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kota Bogor. Munculnya industri *coffee shop* di Kota Bogor ditandai dengan banyaknya kedai kopi yang dapat dijumpai disetiap sisi jalan. Industri *coffee*

shop menjadi peluang usaha yang sangat menjanjikan bagi masyarakat Kota Bogor. Bisnis *coffee shop* di Kota Bogor terus bermunculan dan berkembang pesat setiap waktunya, hal ini akan membuat peluang lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat Kota Bogor. Kehadiran *coffee shop* di Kota Bogor berdampak positif bagi perekonomian dan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bogor, karena tidak sedikit pengunjung atau wisatawan yang sedang berlibur ke Kota Bogor membutuhkan tempat bersantai, salah satunya *coffee shop*.

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Kota Bogor berpengaruh terhadap perilaku dan gaya hidup masyarakatnya. Salah satu yang sangat terlihat yaitu perilaku konsumsi masyarakat terutama masyarakat menengah ke atas. Salah satu perilaku dan gaya hidup modernnya yaitu dengan menghabiskan sebagian waktunya di kafe, dengan hanya sekedar bersosialisasi, berkumpul bersama teman-teman dan menikmati makanan minuman yang tersedia di kafe. Pengunjung yang datang ke kafe tidak hanya untuk berkumpul saja, tetapi berfoto-foto atau membuat video singkat untuk kebutuhan media sosial agar terlihat kekinian. Meningkatnya minat masyarakat Kota Bogor pada kafe inilah yang membuat bisnis kafe juga semakin banyak bermunculan. Tentu saja hal ini berdampak terhadap persaingan *coffee shop* di Kota Bogor yang semakin ketat sehingga memerlukan strategi marketing terbaik. Promosi atau pemasaran menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh pelaku bisnis *coffee shop* agar dapat menarik banyak pelanggan.

Perencanaan kegiatan ekowisata kota akan dipromosikan sebagai langkah dalam memperkenalkan *coffee shop* yang ada di Kota Bogor. Rancangan promosi melibatkan pengunjung *coffee shop* berdasarkan perilaku pengunjung agar berjalan dengan baik dan bermanfaat. *Output* dari kegiatan tugas akhir ini adalah akun media sosial Instagram dengan konten foto dan video tentang *coffee shop* di Kota Bogor. Promosi yang dilakukan berupa *post story instagram* dan video promosi. Promosi tersebut dikemas sedemikian rupa agar masyarakat sekitar dan pengunjung dapat memahami yang ditampilkan.

1.2 Tujuan

Tujuan dari penyusunan Perencanaan Media Promosi Berdasarkan Perilaku Pengunjung Gen-Z *Coffee Shop* Kota Bogor yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi sumberdaya *coffee shop* yang terdapat di Kota Bogor
2. Mengidentifikasi perilaku pengunjung Gen-Z pada saat mengunjungi *coffee shop*.
3. Membuat perencanaan media promosi berupa akun media sosial *instagram* beserta konten dalam bentuk foto dan video.





1.3 Manfaat

Kegiatan Perencanaan Media Promosi Berdasarkan Perilaku Pengunjung Gen-Z di *Coffee Shop* Kota Bogor memiliki beberapa manfaat diantaranya adalah sebagai berikut:

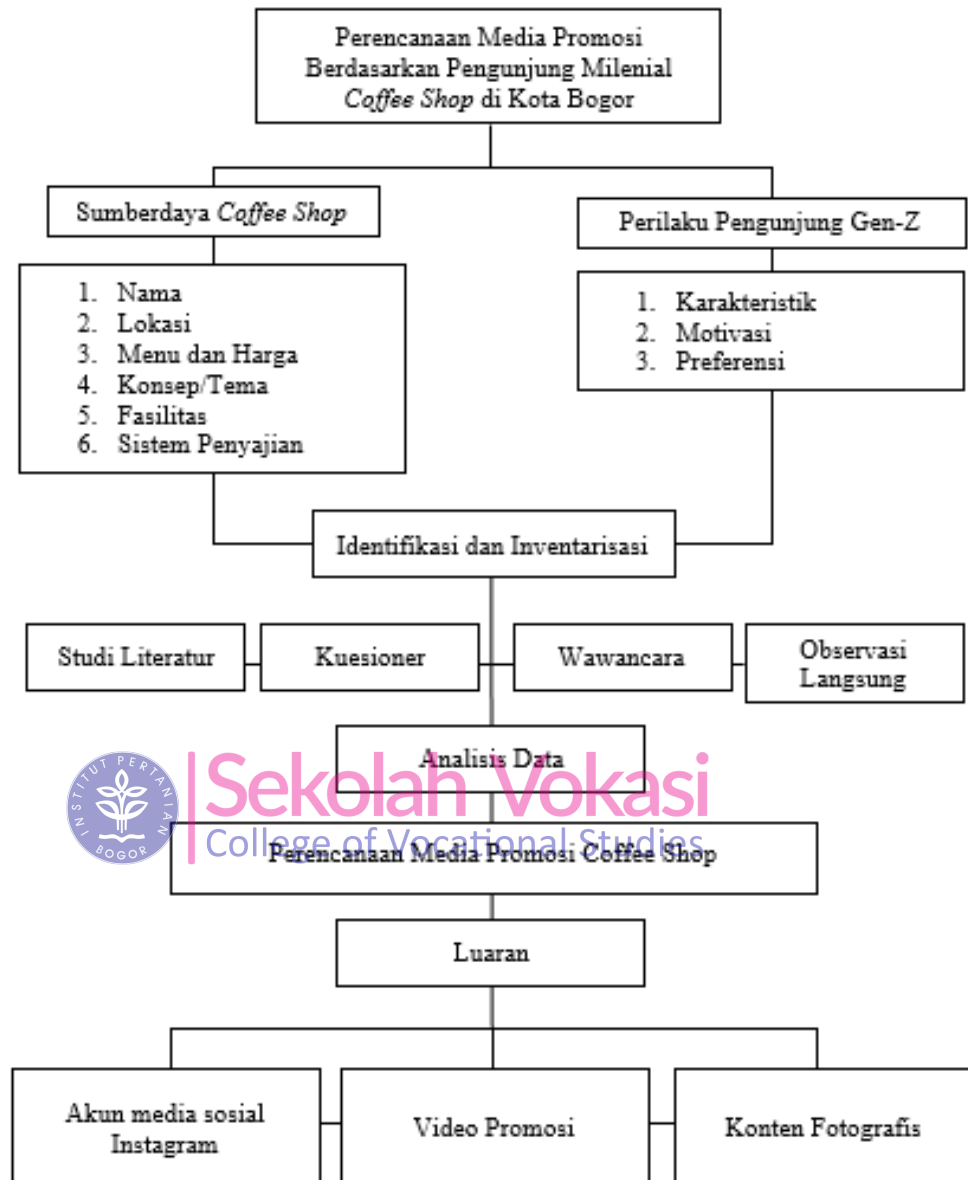
1. Bagi sumberdaya, diharapkan menjadi media dalam pengembangan *coffee shop* di Kota Bogor
2. Bagi pengelola, diharapkan menjadi masukan dalam perencanaan dan pengembang *coffee shop*
3. Bagi masyarakat umum, diharapkan memudahkan dalam mencari *coffee shop* di Kota Bogor
4. Bagi mahasiswa, diharapkan dapat digunakan untuk menambah wawasan saat membacanya

1.4 Luaran

Luaran (*output*) yang dihasilkan dari perencanaan media promosi berdasarkan perilaku pengunjung Gen-Z *coffee shop* di Kota Bogor berupa akun media sosial instagram yang berisikan foto dan vide. Akun instagram tersebut berisikan informasi-informasi mengenai *coffee shop* yang ada di Kota Bogor.

1.5 Kerangka Berfikir

Perencanaan Media Promosi Berdasarkan Pengunjung Milenial *Coffee Shop* di Kota Bogor didasari oleh adanya potensi industri kafe yang menjadi daya tarik utama untuk kegiatan wisata kota Bogor. Jenis data yang dikumpulkan meliputi sumberdaya kafe yang terdiri dari jenis kafe, karakteristik kafe, promosi dan pemasaran. Jenis data lainnya adalah pengunjung *coffee shop* yang terdiri dari karakteristik responden, preferensi responden dan motivasi responden. Data ini pada akhirnya menjadi sebuah luaran berupa rancangan media promosi berdasarkan pengunjung Gen-Z *coffee shop* di Kota Bogor.



Gambar 1 Kerangka Berfikir
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022