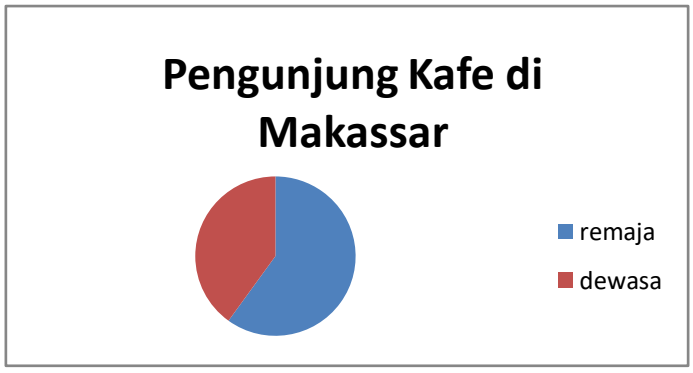
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini, kafe menjadi salah satu usaha yang populer dikalangan remaja pelajar maupun pekerja kantoran khususnya di daerah kota Makassar dan sekitarnya. Berdasarkan data yang tercatat dari Badan Pendapatan Daerah atau Bapenda kota Makassar, pada tahun 2023 terdapat delapan ratus tujuh unit kafe yang berada di kota Makassar. Banyaknya orang yang datang ke kafe dipicu oleh beberapa faktor seperti kebiasaan pekerja dengan sistem WFH atau *Work From Home* yang artinya mengerjakan tugas kantor diluar kantor. Begitu juga dengan pelajar yang menjadikan kafe sebagai tempat berkumpul yang nyaman untuk melakukan berbagai hal. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Nirwana, 2017), dikatakan sekitar 60% pengunjung kafe di kota Makassar merupakan remaja usia pertengahan hingga remaja usia akhir, sedangkan 40%-nya pengunjung kafe di kota Makassar merupakan orang dewasa.

Gambar 1
Data Pengunjung Kafe di Makassar



Sumber: Nirwana, 2017

Kafe merupakan salah satu tempat usaha yang sering dicari sebagai tempat berkumpul bersama teman dan dapat memesan makanan serta minuman

sebagai pelengkapnya. Kafe termasuk sebagai restoran yang lebih mengutamakan suasana tempat yang rileks dan nyaman bagi pengunjungnya sehingga seringkali kafe tersebut menjadi tempat mencari inspirasi bagi banyak orang, misalnya pelajar atau pekerja. Kafe biasanya lebih berfokus menawarkan makanan ringan dengan minuman yang kekinian dibandingkan dengan makanan berat yang biasa terdapat di restoran pada umumnya. Mengingat banyaknya orang yang gemar berkumpul dan menghabiskan waktu di kafe atau restoran, oleh karena itu banyak juga kafe atau restoran yang didirikan sehingga menimbulkan persaingan usaha yang sejenisnya. Semakin menarik tempat dan menu yang disajikannya oleh kafe tersebut, maka akan semakin diminati oleh banyak orang. Pengunjung dari kafe cenderung memiliki tujuan yang berbeda-beda, berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal tersebut yang menjadi salah satu faktor dari pembangunan usaha kafe semakin banyak dan ramai dimana-mana dari tahun ke tahun.

Tabel 1
Data Jumlah Kafe di Makassar

NO	TAHUN	JUMLAH	SUMBER
1	2022	628 kafe	(Thufail et al., 2022)
2	2023	807 kafe	Bapenda Kota Makassar 2023

Dari data pada tabel 1, menunjukkan bahwa jumlah usaha kafe di kota Makassar semakin meningkat. Semakin banyaknya pesaing dalam ruang lingkup bisnis kafe, maka kafe-kafe tersebut akan berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Selain memperhatikan kualitas menu yang

ditawarkan, konsep interior kafe yang ditunjukkan, pelaku bisnis kafe juga perlu memperhatikan promosi yang akan diterapkan dalam upaya menarik minat beli dari pelanggan.

Dalam menjalankan suatu bisnis, melakukan promosi menjadi salah satu hal yang umum dilakukan oleh perusahaan ataupun badan usaha dalam memperkenalkan atau meningkatkan eksistensi dari bisnisnya. Promosi dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media promosi seperti video periklanan, brosur, *banner*, baliho, *flyer,* ataupun pamflet. Dalam melakukan promosi, perusahaan atau badan usaha harus dapat menyampaikan spesifikasi produk hingga keunggulan produk dibandingkan dengan produk yang lain kepada calon konsumen.

Dalam menentukan media promosi, pelaku bisnis akan memilih media yang banyak digunakan oleh masyarakat, contohnya media sosial. Promosi dengan menggunakan media sosial dapat membantu untuk menyebarkan promosi dengan jangkauan yang luas. Hal tersebut dikarenakan masyarakat mampu menggunakan media sosial dimana saja dengan dukungan jaringan internet. Selain itu, banyaknya jumlah pengguna media sosial juga menjadi salah satu faktor dari pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Dengan menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau usaha, perusahaan dapat menggunakan video iklan atau *flyer* yang menarik dengan pengeditan yang maksimal sehingga tidak terkesan membosankan.

Pada era digital saat ini, masyarakat lebih banyak mendapatkan informasi-informasi terbaru melalui media sosial ketimbang dari televisi atau media cetak. Hal

tersebut dikarenakan kemudahannya media sosial dalam menyampaikan informasi yang banyak dan penyebarannya yang cepat dan luas.

Gambar 2
Data Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Informasi

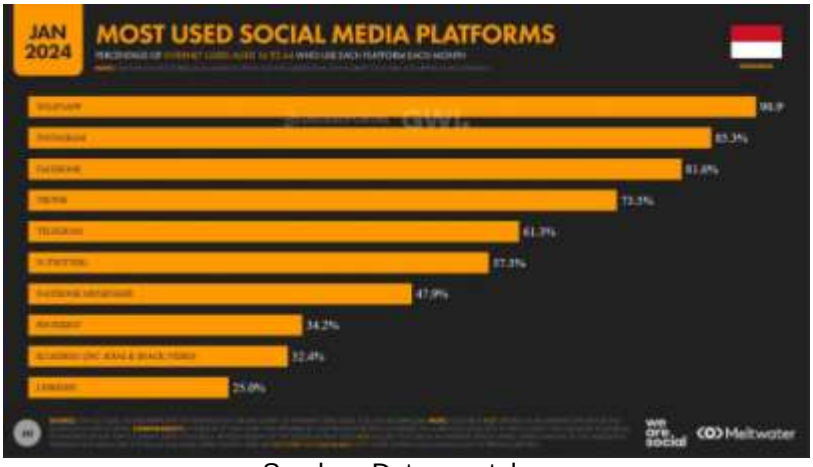


Sumber: Databoks, 2021

Media sosial atau jejaringan sosial menjadi *platform* yang paling sering digunakan oleh masyarakat (Waqfin et al., 2021). Untuk melakukan promosi dengan menggunakan media sosial yang tepat, perusahaan perlu menentukan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat guna memaksimalkan potensi penyebaran informasi promosi yang dilakukan. Dari data statistik dibawah, dapat diketahui bahwa media sosial *WhatsApp* menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Tetapi media sosial *WhatsApp* hanya bisa membagikan informasi dengan sesama kontak yang terdaftar sehingga memiliki batasan dalam penyebaran informasinya, oleh karena itu *WhatsApp* tidak efektif untuk dijadikan media promosi. Melihat data statistik dibawah, media sosial

Instagram berada di urutan kedua setelah *WhatsApp* dalam kategori media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, ditambah lagi, *Instagram* dapat membagikan informasi tanpa adanya batasan.

Gambar 3
Data Pengguna Media Sosial



Sumber: Datareportal.com

Zea Eats merupakan salah satu usaha yang berbentuk kafe dengan menerapkan suasana santai bagi para pengunjungnya. Zea Eats merupakan salah satu kafe yang berada di Makassar tanpa memiliki cabang lain sehingga hanya berada satu lokasi di Makassar. Zea Eats terletak di jalan Sungai Mapili yang dimana kawasan tersebut sedikit tersembunyi sehingga hanya sebagian orang yang mengetahui adanya kafe di sana. Selain itu, ada juga beberapa pelajar yang mengetahui adanya kafe yang bernama Zea Eats tetapi tidak pernah mengunjunginya.

Gambar 4
KafeZea Eats



Sumber: Dokumentasi Survei

Gambar 5
Wawancara Penanggung Jawab Zea Eats

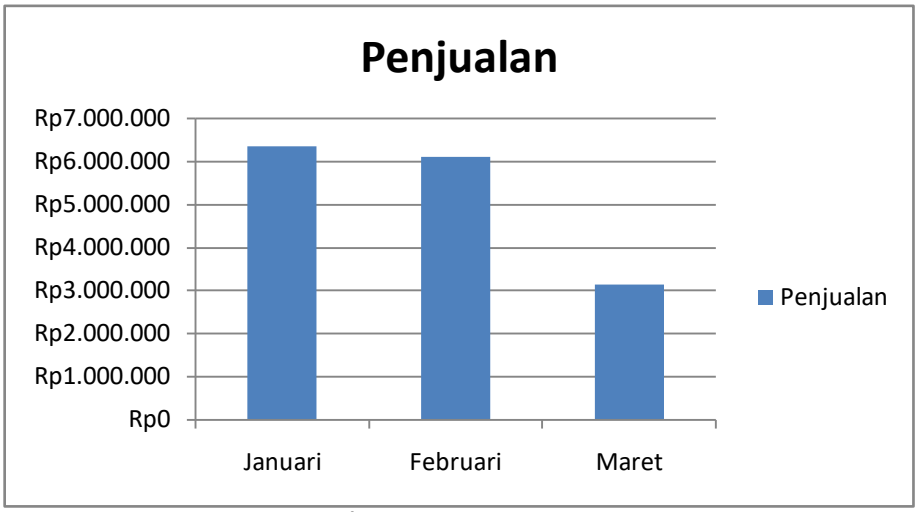


sumber: Dokumentasi Survei

Peneliti telah melakukan survei lapangan ke kafe Zea Eats secara langsung untuk mendapatkan beberapa informasi dari kafe Zea Eats. Selain melihat-lihat kondisi dari Zea Eats, peneliti juga melakukan wawancara kepada owner Zea Eats yaitu kakak Amad dan penanggung jawab operasional Zea Eats yaitu kakak Nana. Setelah melakukan wawancara, peneliti mengetahui bahwa kafe Zea Eats merupakan kafe yang dikelola langsung oleh keluarga dari owner. Penanggung jawab kafe maupun pelayan kafe merupakan keluarga dari owner kafe Zea Eats itu sendiri. Zea Eats beroperasi setiap hari dari pukul sembilan pagi hingga pukul sepuluh malam kecuali di bulan ramadan, Zea Eats mulai beroperasi pada pukul empat sore. Rata-rata pengunjung di Zea Eats merupakan pelajar yang biasanya pergi untuk mengerjakan tugas ataupun berkumpul bersama teman. Penanggung jawab Zea Eats, kak Nana mengatakan bahwa Zea Eats pernah melakukan promosi untuk meningkatkan penjualannya namun kurang efektif. Promosi yang dilakukan

Zea Eats merupakan sebuah potongan harga atau paket hemat yang diinformasikan melalui media sosial Zea Eats dan juga media sosial pribadi.

Gambar 6
Data Penjualan Zea Eats



Sumber: Zea Eats, 2024

Berdasarkan data penjualan pada kafe Zea Eats yang ditunjukkan di gambar 6, dapat diketahui bahwa pendapatan kafe Zea Eats pada bulan januari sebanyak Rp. 6.356.050, pada bulan februari Zea Eats mengalami penurunan penjualan dengan jumlah Rp. 6.109.400, dan pada bulan maret kafe Zea Eats mengalami penurunan penjualan lagi dengan jumlah pendapatan yaitu Rp. 3.140.000 dikarenakan bulan tersebut memasuki bulan suci Ramadan sehingga waktu operasional kafe Zea Eats dimulai lebih lambat dari biasanya. Berdasarkan data di atas, penjualan tiga bulan terakhir pada Zea Eats mengalami penurunan yang disebabkan beberapa faktor yang salah satunya disebutkan oleh penanggung jawab Zea Eats saat wawancara. Penanggung jawab Zea Eats mengatakan bahwa salah satu faktor dari kurangnya pelanggan yaitu dikarenakan masih sedikit orang yang mengetahui keberadaan Zea Eats. Zea Eats beberapa kali melakukan promosi

dengan menggunakan media sosial tetapi kurang maksimal dikarenakan kurangnya penjelasan terkait produk dan tampilannya yang kurang menarik.

Melihat dari permasalahan yang sedang dialami oleh kafe Zea Eats di atas, peneliti berencana untuk memberikan sebuah solusi yaitu mendesain ulang bentuk promosi Zea Eats dengan menggunakan video promosi sebagai media promosi dalam menginformasikan terkait kafe Zea Eats kepada masyarakat. Media promosi diperkirakan dapat membantu Zea Eats dalam menginformasikan terkait lokasi kafe, menu yang disajikan, jam operasional, dan informasi lainnya yang dapat menarik minat pengunjung. Oleh karena itu, penulis mengusulkan judul skripsi **"Pengembangan Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan Pada Kafe Zea Eats"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan dari permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana penerapan media promosi dalam upaya meningkatkan minat beli pelanggan pada Zea Eats?.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah menentukan dan mengetahui penerapan media promosi yang mampu meningkatkan minat beli pelanggan para Zea Eats.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan peneliti dan dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis yang sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat mampu memberikan referensi untuk peneliti selanjutnya yang dapat memberikan manfaat dalam perkembangan ilmu dan pengetahuan khususnya terkait media promosi dalam peningkatan minat beli pelanggan.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan bisa berguna sebagai bahan masukan terhadap Zea Eats beserta kafe lainnya terhadap peningkatan minat beli pelanggan dengan menggunakan media promosi dalam upaya memperkenalkan Zea Eats atau kafe lainnya kepada masyarakat luas, sehingga nantinya hasil dari penelitian ini dapat menjadi suatu pertimbangan melakukan kegiatan promosi.