BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kopi di Indonesia terus berkembang pesat seiring dengan meningkatnya minat Masyarakat terhadap kebiasaan menikamati kopi. Fenomena ini terlihat dari semakin banyaknya kedai kopi yang bermunculan, baik di kota besar maupun daerah berkembang. Bagi banyak Masyarakat Indonesia, menikmati kopi telah menjadi bagian dari rutinitas harian. Jika sebelumnya kebiasaan ini lebih identik dengan orang tua, kini telah berkembang menjadi tren yang digemari oleh berbagai kalangan, termasuk anak muda. Saat ini, pandangan Masyarakat Indonesia terhadap kopi telah berubah. Minum secangkir kopi tidak lagi sekedar penghilang rasa ngantuk, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda.

Kedai kopi atau yang sering disebut *coffee shop* adalah tempat usaha yang menyajikan berbagai varian kopi dengan teknik penyajian dan kemasan yang modern. Kedai kopi juga menghadirkan berbagai beragam menu varian non kopi dan menu makanan pendamping yang menggugah selera. Setiap kedai kopi memiliki metode tersendiri dalam mengolah biji kopi untuk menghasilkan citra rasa khas. *Coffee shop* tidak hanya menyajikan minuman berbasis kopi, tetapi juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti *Wifi, live music, TV,* hingga layar lebar untuk menonton pertandingan sepakbola. Hal ini semakin menarik minat konsumen untuk mengeksplorasi pengalaman ke *coffee shop* yang berbeda (Sari, 2024).

Sebagai negara penghasil berbagai jenis kopi, Indonesia merupakan produsen kopi terbesar keempat di dunisa setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia dengan produksi sekitar 789.000 ton per tahun, menurut data Kementerian

Pertanian untuk periode 2022-2025. Dari jumlah tersebut, sekitar 150.000 ton adalah kopi arabika, sementara 600.000 ton lainnya merupakan kopi arabika. Ekspor bersih diperkirakan meningkat dari 420.000 pada tahun 2024 menjadi 427.000 ton pada tahun 2025, sedangkan konsumsi dalam negeri mengalami penurunan dari 368.000 ton menjadi 361.000 ton. Pada Periode januari hingga September 2024, ekspor kopi tercatat mencapai 342.000 ton dengan nilai 1,49 miliar dolar AS (sekitar Rp. 23 triliun) dengan tujuan utama ke Amerika Serikat, Mesir Jerman dan Malaysia (Instrumen Balai Pengujian Standar Tanaman Industri dan Penyegar 2025). Menurut Badan Statistik Indonesia total produksi kopi di tahun 2023 menghasilkan 758,7 ribu ton kopi. Data ini mencerminkan total produksi yang dihitung berdasarkan laporan dari berbagai provinsi penghasil kopi di Indonesia. Produksi kopi Indonesia tahun 2021 meningkat sebesar 2,09 persen dibandingkan dengan tahun 2020. Berikut adalah tabel pengahasi kopi terbesar di Indonesia:

Tabel 1
5 Provinsi Penghasil Kopi Terbesar di Indonesia

Provinsi	Persentase
Riau	27%
Lampung	14%
Sumatera Utara	12%
Aceh	9%
Bengkulu	7%
Provinsi lainnya	31%

Sumber: Statistik dan Indonesia, 2023.

Kafe atau kedai kopi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari Masyarakat. Tempat ini tidak hanya berfungsi untuk menikmati kopi saja tetapi, pelanggan dapat menggunakannya untuk bersosialisasi, bekerja, atau sekedar menikmati waktu sendiri. Perubahan gaya hidup ini menciptakan persepsi bahwa menikmati kopi sambil berkumpul di *coffee shop* dapat meningkatkan

suasana hati, sehingga membantu generasi muda menjadi lebih aktif dalam menjalani aktivitas mereka.

Dari sekian banyaknya usaha *coffee shop* di kota Makassar membuat pemilik *coffee shop* bersaing dalam menarik minat pelanggan dan menguasai pasar. Salah satu bisnis yang turut serta dalam industri ini adalah *Lamierra Coffee* sebagian dari sektor makanan dan minuman (F dan B). *Lamierra Coffee* menghadapi persaingan ketat dengan berbagai kedai kopi yang serupa maka, dengan banyaknya persaingan bisnis yang semakin tinggi dibutuhkan strategi promosi yang efektif untuk menarik minat calon pelanggan dan menguasai pasar.

Lamierra Coffee merupakan salah satu usaha kedai kopi yang berdiri sejak Agustus 2024 yang beralamat di Jl. Domba No. 37, Makassar. Meskipun masih tergolong baru, Lamierra Coffee telah mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, terutama melalui platform Instagram. Berdasarkan hasil wawancara pra-penelitian, Lamierra Coffee aktif membagikan konten berupa foto produk, informasi promo, hingga video pendek untuk menarik konsumen. Pengelolaan media sosial dilakukan secara mandiri oleh pemilik dan suaminya tanpa tim pemasaran khusus, yang menjadi salah satu tantangan tersendiri dalam pelaksanaan strategi promosi.

Selain Instagram, Lamierra Coffee juga memiliki akun TikTok, namun penggunaannya untuk promosi belum optimal. Padahal, menurut data reportal berdasarkan tren saat ini, konten video promosi di platform seperti TikTok dapat menjangkau lebih luas dan membangun daya tarik yang lebih kuat jika dikelola secara konsisten dan kreatif. Menurut data yang dirilis oleh TikTok, jumlah pengguna yang berhasil dijangkau oleh iklan di platform tersebut mencapai 1,59 miliar pada Januari 2025. Jumlah tersebut menempatkan TikTok di posisi keempat dalam daftar platform media sosial dengan jangkauan iklan terbesar secara global (di luar Tiongkok), menurut laporan terbaru dari DataReportal. Fakta ini

memperkuat posisi TikTok sebagai salah satu platform digital yang paling diminati dan digunakan secara luas di awal tahun 2025 (Reportal 2025). Namun, Lamierra Coffee menghadapi keterbatasan dalam hal waktu, sumber daya manusia, serta kemampuan teknis dalam pembuatan dan pengeditan video karena lamierra coffee tidak memiliki karyawan khusus untuk konten seperti dilihat pada lampiran wawancara pra penelitian. Di samping itu, Lamierra Coffee juga telah menerapkan beberapa strategi promosi lainnya, seperti program diskon selama bulan Ramadhan, *bundling* menu, hingga event musik akustik. Strategi-strategi ini cukup efektif dalam menarik pelanggan baru, terutama saat akhir pekan. Kerja sama dengan komunitas dan influencer lokal juga dinilai berpotensi, walaupun membutuhkan biaya yang lebih besar. Melihat kondisi tersebut, penting untuk menganalisis lebih dalam strategi promosi yang diterapkan *Lamierra Coffee*, serta mengevaluasi efektivitas penggunaan video promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana promosi yang tepat dapat membantu *Lamierra Coffee* berkembang di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Lamierra Coffee menawarkan berbagai varian menu yang mencakup beragam jenis, mulai dari minuman kopi, teh, makanan berat, hingga cemilan pendamping. Seperti yang terlihat pada lampiran 1 sampai lampiran 5, daftar menu di Lamierra Coffee dengan kisaran harga yang cukup terjangkau, yaitu antara Rp17.000 hingga Rp30.000. Harga tersebut memungkinkan pelanggan untuk menikmati berbagai pilihan menu tanpa perlu mengeluarkan biaya yang besar. Selain itu, *Lamierra Coffe* memiliki penjualan kurang lebih 1.000 cups dalam waktu 2 bulan. Angka ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan cukup diminati konsumen, baik dari segi rasa, variasi, maupun harga yang bersahabat.

Tabel 2
Pendapatan Lamierra Coffe 5 Bulan Terakhir

Bulan	Pendapatan (Rp)	Tahun
Desember	24.200.800	2024
Januari	23.550.400	2024
Februari	22.686.701	2025
Maret	24.891.900	2025
April	24.089.400	2025
Total	**119.419.201**	

Sumber:Observasi Pra Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti dan wawancara dengan owner dapat diketahui pendapatan *Lamierra Coffee* selama lima bulan terakhir sebesar Rp. 119.419.201 (seratus sembilan belas juta empat ratus sembilan belas ribu dua ratus satu rupiah). Namun, pendapatan tersebut mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil disebabkan oleh berbagai faktor seperti program promosi, aktivitas pesaing, dan lain-lain. Pendapatan pada bulan desember cukup tinggi dikarenakan peningkatan kunjungan menjelang akhir tahun dan liburan natal. Meski tidak ada promosi besar, peningkatan kunjungan memberi dampak positif pada *Lamierra Coffee.* Pada bulan januari terjadi sedikit penurunan pendapatan dibanding bulan sebelumnya. Pada bulan februari mencatatkan pendapatan terendah selama lima bulan ini karena kurangnya kegiatan promosi. Pendapatan pada bulan maret meningkat cukup signifikan disbanding bulan februari dan bulan April meskipun sedikit menurun tapi tetap menunjukkan pendapatan yang stabil. Penawaran menu khusus bulan Ramadhan dan paket berbuka puasa menjadi strategi yang cukup efektif menarik pelanggan.

Lamierra Coffee memiliki lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan dan juga memiliki konsep kafe yg unik dengan bernuasa klasik agar para pelanggan bisa menikmati suasana yang berbeda dari kafe yang lain. Proses pelayanan

Lamierra Coffee cukup cepat dan karyawan yang berpenampilan rapih serta ramah kepada konsumen.

Tujuan Lamierra Coffee mendirikan usaha ini yaitu membangun tempat nongkrong yang nyaman bagi pelanggan untuk bersantai, bekerja atau berkumpul dengan teman. Salah satu tantangan utama yang dihadapi *Lamierra Coffee* adalah keterbatasan dalam promosi. Promosi yang dilakukan mungkin masih terbatas pada media sosial atau dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pelanggan baru belum maksimal.

Strategi promosi memiliki peran yang sangat penting, karena tanpa strategi yang tepat, sulit untuk memperoleh keuntungan dari konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan dalam pemasaran produk semakin ketat, sehingga para penjual atau pengusaha perlu menerapkan strategi yang efektif agar dapat mempertahankan pelanggan serta kelangsungan usahanya. Secara umum, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan melalui tindakan yang bersifat bertahap, terus berkembang,dan dilakukan secara keberlanjutan dengan mempertimbangkan kebutuhan pelanggan di masa depan (Adila 2024).

Promosi merupakan salah satu komponen penting dalam kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk memperkenalkan produk, meningkatkan minat beli, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mengoptimalkan strategi promosi guna meningkatkan daya saing pasar dan meningkatkan volume penjualan. Salah satu cara yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan mengimplementasikan konsep bauraan promosi. Bauran promosi adalah gabungan dari berbagai metode komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, meningkatkan kesadaran merek, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui penerapan strategi bauran

promosi yang tepat (Sumitro dan dkk 2019), lamierra coffee dapat menjangkau target pasar secara lebih optimal dan efisien.

Seperti yang kita ketahui, kafe atau kedai kopi yang terdapat di sekitar jalan Domba itu sudah cukup banyak, untuk itu persaingan yang ketat ini membuat Lamierra Coffee harus memiliki strategi promosi yang baik untuk meningkatkan volume penjualannya. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti dalam bentuk skripsi yang berjudul **"Strategi Promosi Pada Lamierra Coffee Untuk meningkatkan Volume Penjualan".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada Lamierra Coffee?

C. Tujuan Penelitian

Berasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

Menganalisis efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada *Lamierra Coffee.*

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas pengetahuan serta pemahaman mengenai strategi promosi yang efektif. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang berfokus pada strategi promosi dan peningkatan penjualan dalam bisnis.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Pemilik *Lamierra Coffee*

1) Memberikan wawasan mengenai efektivitas penggunaan strategi promosi yang telah diterapkan.
2) Membantu dalam merancang strategi promosi yang lebih optimal untuk meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.

b. Bagi Konsumen

1) Meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk Lamierra Coffee melalui informasi yang jelas dan efektif.
2) Mempermudah konsumen dalam mengakses informasi produk, promosi, dan penawaran khusus.
3) Membangun kepercayaan konsumen terhadap produk melalui pendekatan promosi yang terintegrasi dan informatif.
4) Meningkatkan pengalaman pelanggan dalam menikmati kopi dan suasana di *Lamierra Coffee*.