

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Padang terus berkembang dan mengalami kemajuan hingga saat ini. Salah satu bentuk perkembangan yang terus mengalami kemajuan di Kota Padang pada saat ini yaitu industri F&B (*Food and Beverage*). Berdasarkan data yang dilansir dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Barat pada tahun 2023, terdapat sebanyak 338 bisnis yang bergerak pada industri F&B di Kota Padang. Angka ini mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan pada tahun 2022 yang memiliki jumlah sebanyak 204 bisnis yang bergerak pada industri F&B.

Perkembangan bisnis di industri F&B (*Food and Beverage*) ini terjadi dikarenakan timbulnya ide-ide baru dalam penyajian makanan yang semakin unik dan menarik. Bentuk perkembangan industri F&B di Kota Padang dapat dilihat dengan munculnya usaha-usaha makanan yang beragam, mulai dari usaha makanan berat hingga usaha makanan ringan. Salah satu bentuk bisnis F&B yang terdapat di Kota Padang adalah usaha yang bergerak di bidang *Coffee shop*. Berdasarkan artikel yang berjudul “5 Rekomendasi Kedai Kopi di Padang Untuk Kamu yang Bosan Bekerja di Kantor”, terdapat beberapa *Coffee shop* yang ada di Kota Padang yaitu seperti, Café Merjer, Nunos, Sasana Kopi, Tede x Rmbn, dan Jiwani *Coffee* (HLN, 2021).

Jiwani *Coffee* merupakan sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di sektor *Food and Beverage* (F&B) dan berlokasi di Kota Padang. Jiwani *Coffee* berfokus pada penyediaan berbagai produk kepada konsumen, yang

mencakup minuman berbasis kopi maupun non-kopi, serta makanan yang dikategorikan ke dalam hidangan utama (*main course*) dan makanan penutup (*dessert*). Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Jiwani *Coffee*, Sayd Syauqi Alva, diketahui bahwa usaha ini telah beroperasi sejak tahun 2021.

Jiwani *Coffee* memiliki slogan atau tagline "*Everyone has their own space*", yang berfungsi sebagai representasi singkat dari identitas usaha tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik kafe, tagline tersebut mengandung makna bahwa setiap individu memiliki ruang tersendiri untuk mengekspresikan diri di Jiwani *Coffee*. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan diberikan kebebasan dalam beraktivitas selama tetap mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku. Selain itu, tagline ini juga mencerminkan visi dan misi Jiwani *Coffee* serta bertujuan untuk memperkuat identitas merek agar lebih mudah diingat dan dikenal oleh masyarakat luas.

Penulis melakukan observasi awal dengan mengunjungi Jiwani *Coffee* untuk mengamati secara langsung suasana dan interaksi yang terjadi di dalamnya. Berdasarkan hasil observasi, Jiwani *Coffee* memiliki atmosfer yang hangat, di mana pelanggan terlihat saling mengenal dan menjalin keakraban dengan pegawai, barista, serta sesama pelanggan. Hal ini ditunjukkan melalui interaksi sosial, seperti saling menyapa dan berbincang singkat, seolah-olah telah mengenal satu sama lain sebelumnya. Selain itu, penulis juga mengamati adanya pelanggan yang berkunjung secara berulang dalam beberapa hari berturut-turut. Untuk memperoleh informasi lebih lanjut, penulis melakukan pra-wawancara dengan salah satu pengunjung, Nadilla (21), yang rutin mengunjungi Jiwani *Coffee* dalam beberapa hari terakhir. Berdasarkan

keterangannya, ia mengetahui keberadaan *Jiwani Coffee* bukan melalui media sosial, melainkan melalui rekomendasi dari orang-orang di sekitarnya.

Nadilla menjelaskan bahwa ia pertama kali mengetahui *Jiwani Coffee* melalui rekomendasi dari kakak sepupunya. Dalam rekomendasi tersebut, *Jiwani Coffee* disarankan sebagai kafe yang menawarkan produk berkualitas, lingkungan yang sejuk, serta suasana yang nyaman. Rasa penasaran yang timbul akibat rekomendasi tersebut mendorong Nadilla untuk mengunjungi dan mencoba produk yang ditawarkan oleh *Jiwani Coffee*. Setelah berkunjung, Nadilla merasakan bahwa pengalaman yang diperolehnya sesuai dengan ekspektasi yang dibangun berdasarkan rekomendasi tersebut. Selain itu, ia juga mendapatkan pengalaman positif melalui interaksi yang hangat dengan para pegawai *Jiwani Coffee*. Berdasarkan pengalaman tersebut, Nadilla kemudian menjadi pelanggan tetap di kafe tersebut.

Keunikan yang dimiliki oleh *Jiwani Coffee* menjadi faktor pembeda di antara banyaknya *Coffee shop* yang beroperasi di Kota Padang. Dalam kondisi persaingan yang ketat di industri *Coffee shop*, diferensiasi ini menjadi salah satu keunggulan kompetitif bagi *Jiwani Coffee*. Keunikan tersebut tidak hanya terletak pada pemberian potongan harga, kualitas kopi, atau fasilitas yang disediakan, tetapi lebih kepada hubungan yang terjalin antara pegawai dan pelanggan, aktivitas pemasaran berbasis rekomendasi dari mulut ke mulut, serta keberadaan slogan atau *tagline* yang mencerminkan identitas dari *Jiwani Coffee*. Aspek-aspek ini menjadi faktor penting dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin meningkat di Kota Padang. Oleh karena itu, menciptakan keterikatan (*engagement*) antara pelanggan

dengan produk merupakan strategi yang krusial untuk memastikan keberlanjutan dan perkembangan bisnis dalam industri *Food and Beverage* (F&B).

Jiwani *Coffee* memiliki tingkat kunjungan pelanggan yang relatif tinggi, dengan peningkatan jumlah pengunjung yang terjadi pada waktu-waktu tertentu, seperti pada sore hari sekitar pukul 16.00 hingga 18.00 WIB, malam hari antara pukul 20.00 hingga 21.00 WIB, serta pada akhir pekan dan hari libur. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, Jiwani *Coffee* dapat menerima sekitar 35 hingga 50 pelanggan pada hari biasa. Namun, ketika terjadi peningkatan jumlah pengunjung, jumlah pelanggan dapat melebihi 75 orang. Selain itu, pemilik juga mengungkapkan bahwa Jiwani *Coffee* mampu menjual sekitar 4.000 cangkir kopi setiap bulannya.

Fenomena ini menarik untuk dikaji mengingat Jiwani *Coffee* mampu menarik pelanggan dengan cukup baik meskipun menawarkan produk dengan rentang harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan *Coffee shop* lain di Kota Padang. Dari segi harga, *coffee shop* pada umumnya, seperti Parewa *Coffee*, Kopi OZ, dan Musi, menawarkan produk makanan dan minuman dengan kisaran harga antara Rp10.000 hingga Rp35.000. Sementara itu, Jiwani *Coffee* menetapkan harga minuman dalam rentang Rp22.000 hingga Rp48.000, serta harga makanan mulai dari Rp25.000 hingga Rp53.000, belum termasuk pajak. Meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor, Jiwani *Coffee* tetap berhasil menarik minat pelanggan untuk datang dan membeli produknya, menunjukkan bahwa faktor lain, seperti pengalaman pelanggan dan nilai tambah yang diberikan, berperan dalam keputusan pembelian.

Penulis memiliki ketertarikan untuk meneliti strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Jiwani Coffee*, mengingat tingginya tingkat kunjungan pelanggan yang dimiliki oleh UMKM tersebut. Berdasarkan observasi terhadap media sosialnya, *Jiwani Coffee* memiliki akun resmi di Instagram dan TikTok. Pada laman Instagram *@jiwanicoffee*, tercatat bahwa akun tersebut memiliki sekitar 3.042 pengikut dan secara aktif mengunggah foto terkait produk makanan dan minuman. Namun, interaksi antara akun dan pengikutnya tampak minim. Sementara itu, akun TikTok *@jiwanicoffee* hanya memiliki 27 pengikut, dengan unggahan terakhir yang dipublikasikan pada tahun 2022. Minimnya aktivitas pemasaran melalui media sosial mengindikasikan bahwa *Jiwani Coffee* menerapkan strategi pemasaran lain yang efektif dalam menarik pelanggan. Hal ini terlihat dari tingkat penjualan yang mencapai 4.000 cangkir kopi per bulan, serta adanya keterlibatan pelanggan yang tinggi, yang ditunjukkan melalui kunjungan berulang dan efektivitas pemasaran dari mulut ke mulut di antara pelanggan.

Jiwani Coffee dapat memanfaatkan komunikasi pemasaran sebagai sarana dalam membangun *customer engagement*. Menurut Kennedy dan Soemanagara dalam Firmansyah (2020), komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi dengan tujuan untuk menyampaikan informasi kepada target pasar atau khalayak guna mencapai tujuan perusahaan. Komunikasi pemasaran memiliki keterkaitan yang erat dengan *customer engagement*, karena keterlibatan pelanggan terbentuk sebagai hasil dari aktivitas komunikasi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, implementasi komunikasi pemasaran yang

tepat dapat berkontribusi dalam meningkatkan interaksi serta loyalitas pelanggan terhadap *Jiwani Coffee*.

Penelitian yang dilakukan oleh Nursyamsi et al. (2022) berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion dalam Meningkatkan *Customer Engagement* Melalui Media Sosial Instagram memiliki relevansi dengan penelitian ini. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terstruktur dan konsisten mampu menciptakan serta meningkatkan *customer engagement*. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Haryani et al. (2022) dengan judul *Push Strategy* pada Saluran Pemasaran Produk PIXY di PT. Dutamasindo Labora Jaya Karawang. Penelitian tersebut mengungkap bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat tidak hanya mampu meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berdasarkan kedua penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan secara efektif dan konsisten berpotensi memberikan dampak positif, seperti peningkatan volume penjualan, terbentuknya hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan, serta terciptanya *customer engagement* yang kuat.

Customer engagement merupakan bentuk keterikatan yang terbentuk antara pelanggan dengan suatu produk atau jasa. Menurut Palmatier et al. (2018), *customer engagement* berfokus pada kepuasan pelanggan, yang tercermin dari penilaian yang lebih tinggi terhadap suatu usaha dibandingkan dengan para pesaingnya. Keterlibatan pelanggan dengan produk dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, seperti frekuensi pembelian ulang, kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada

orang lain, serta preferensi pelanggan dalam memilih suatu produk dibandingkan dengan berbagai alternatif yang tersedia (Kanwal et al., 2024).

Penelitian ini memiliki signifikansi akademik dan praktis, mengingat masih adanya pelaku usaha yang menerapkan strategi pemasaran konvensional di tengah dominasi era digital dan perkembangan teknologi. Saat ini, banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar dan menerapkan strategi pemasaran modern guna mencapai tujuan usaha mereka. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada *customer engagement* melalui platform digital, sementara interaksi langsung dan strategi *word-of-mouth* organik masih relatif kurang dieksplorasi dalam kajian ilmiah. Jiwani *Coffee* menjadi objek penelitian yang relevan karena tetap mengandalkan strategi pemasaran tradisional, tetapi mampu mempertahankan tingkat penjualan yang stabil, dengan rata-rata penjualan minimal 4.000 cangkir kopi per bulan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan secara konvensional dapat membangun *customer engagement* secara alami dan efektif. Berdasarkan uraian dan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Komunikasi Pemasaran Jiwani *Coffee* Dalam Upaya Membangun *Customer Engagement* Pada Konsumen di Kota Padang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan oleh peneliti, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **Bagaimana komunikasi pemasaran**

yang dilakukan oleh *Jiwani Coffee* dalam upaya membangun *customer engagement* pada konsumen di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Jiwani Coffee* dalam upaya membangun *customer engagement*.
2. Mengetahui tahapan terbentuknya *customer engagement* di *Jiwani Coffee* Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan konsep baru mengenai komunikasi pemasaran dalam upaya membangun *customer engagement*. Tidak hanya itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai efektivitas pemasaran pada bidang bisnis F&B (*Food and Beverage*) secara rinci.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pelaku bisnis terutama pelaku bisnis di bidang F&B (*Food and Beverage*) mengenai penerapan komunikasi pemasaran dalam upaya membangun *customer engagement*.