

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa kini perkembangan bisnis makanan dan minuman di Indonesia meningkat pesat terutama di *coffee shop*, ini menjadi lahan bisnis baru yang menguntungkan bagi pengusaha di bidangnya. *Coffee shop* merupakan salah satu tempat pilihan untuk anak muda saat ini sebagai ruang untuk berinteraksi sosial, bekerja, hingga bersantai. Bahkan saat ini *coffee shop* menjadi gaya hidup, oleh karena itu pemilik bisnis bersaing dalam membuat strategi komunikasi yang efektif kepada konsumennya.

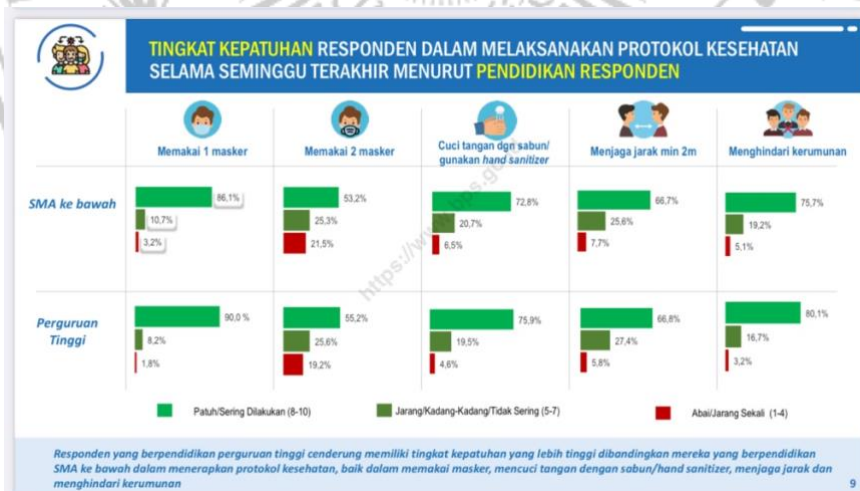
Menurut *International Coffee Organization Indonesia* (2017), Indonesia memiliki kemajuan yang cukup pesat dalam perkembangan dunia kopi, dalam hal ini beberapa kota di Indonesia menghasilkan perkebunan kopi dengan kualitas terbaik di dunia. Salah satu kota di Indonesia yang memiliki pertumbuhan *coffee shop* yaitu Kota Malang, di kenal sebagai Kota Pendidikan dengan banyaknya Pelajar beserta Mahasiswa menjadi pendukung perkembangan *coffee shop*. Menurut akun insatgram (@kondimen.mlg) berfokus pada media seputar informasi di industri perkopian Malang, di Kota Malang ini sudah didirikan sekitar 306 *coffee shop* pada tahun 2019 dan pada bulan agustus 2020 melonjak tinggi peminat hingga mencapai 396 *coffee shop* yang telah berdiri di Malang (Kondimen Malang, t.t.). Menurut Andreas Eddy Susetyo, anggota Komisi XI DPR RI, Kota Malang sangat cocok menjadi salah satu pusat pengembangan kopi nasional karena memiliki potensi yang besar. Di Malang, perkebunan kopi tersebar di beberapa daerah seperti Ampelgading, Dampit, Tirtoyudo, dan Arjuno. Perkebunan jenis robusta mencapai

luas 16.000 hektar, sementara jenis arabika mencapai 6.000 hektar. Bagi anak muda saat ini nongkrong di *coffee shop* merupakan hal yang lumrah dan menjadi salah satu aktivitas yang dapat menghilangkan penat karena banyaknya tugas perkuliahan.

Menjamurnya *coffee shop* di Kota Malang sudah mencerminkan tingginya permintaan dan minat anak muda terhadap kopi dan membantu perekonomian lokal dengan menciptakan lapangan pekerjaan serta minat dalam menarik wisatawan. Saat ini, *coffee shop* telah menjadi bisnis yang sangat menjanjikan, yang menyebabkan persaingan yang ketat dalam memperebutkan serta mempertahankan pelanggan. Setiap *coffee shop* berusaha keras untuk menciptakan konsep dan inovasi yang menarik guna mempertahankan citra yang telah dibangun. Keberhasilan sebuah *coffee shop* bisa dilihat dari ciri khas mereka seperti, menjaga kualitas tempat dan suasana, adanya event yang menarik dan kelengkapan fasilitas yang ditawarkan. Hasilnya membuat para pelaku bisnis *coffee shop* berlomba-lomba dalam menciptakan ciri khas dari masing-masing *coffee shop* guna mendapatkan nilai dari para pelanggan.

Masuknya pandemi COVID-19 pada 2020 membawa dampak yang signifikan terhadap sektor usaha, termasuk industri *coffee shop*. Situasi ini semakin diperparah dengan diberlakukannya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa wilayah Indonesia, termasuk Malang. Kebijakan ini sangat membatasi kegiatan operasional kedai kopi. Selama beroperasi, kedai kopi diwajibkan untuk mengurangi kapasitas penerimaan pelanggan hingga 50% guna menerapkan jaga jarak antar pelanggan. Selain itu, kedai kopi juga harus mengurangi jam operasionalnya hingga pukul 21.00 WIB, padahal umumnya banyak kedai kopi yang buka hampir 24 jam sehari. Bahkan adanya PSBB ini

membuat beberapa *coffee shop* di Kota Malang harus tutup sementara karena kebijakan oleh pemerintah, salah satu yang terkena dampak yaitu Es Kopi Boss London di Kota Malang. Hal ini bisa terjadi karena adanya aturan pemerintah untuk melakukan *lockdown* atau *Pembatasan Sosial Berskala Besar* yang dilakukan seluruh dunia untuk meminimalisir penyebaran virus COVID-19 tersebut (Castellana Fabio dkk., 2021). Akibat dari *Pembatasan Sosial Berskala Besar* (PSBB) yang mengharuskan masyarakat untuk tetap di dalam rumah dan menghindari aktivitas yang menimbulkan keramaian telah menyebabkan penurunan drastis dalam omset penjualan, hampir mencapai 100%. Selain itu, pemerintah juga melarang makan di tempat di rumah makan, restoran, dan *coffee shop* selama periode PSBB. Tempat-tempat tersebut hanya diizinkan untuk menerima pesanan take-away dan pengiriman online (Alim Hafizhun dkk., 2021). Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) terdata sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Grafik Tingkat Kepatuhan Dalam Melaksanakan Prokes
Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Dalam grafik tersebut, diketahui kepatuhan responden terhadap protokol kesehatan tersebut sudah cukup baik, namun masih banyak masyarakat kurang

patuh dalam menghindari kerumunan (22%), cuci tangan dengan *sabun/handsanitizer* (25%) dan menjaga jarak minimal 2 meter (44%). Jika dibandingkan kepatuhan prokes antara wilayah Jawa-Bali dengan Luar Jawa-Bali responden dengan wilayah Luar Jawa-Bali masih banyak yang belum patuh dan menganggap COVID-19 remeh.

Setelah berakhirnya masa PSBB, pemerintah Indonesia kembali menerapkan kebijakan baru yaitu *New Normal*. Kebijakan ini bertujuan untuk mengadaptasi kehidupan masyarakat dengan menjalankan *Protokol Kesehatan/PROKES* sambil memulihkan kegiatan ekonomi dan sosial. Dalam era *new normal*, berbagai sektor bisnis diperbolehkan membuka kembali dengan syarat penerapan protokol kesehatan yang ketat seperti, setiap *coffee shop* diperbolehkan melayani pelanggan kembali dengan batasan kapasitas dan penerapan jaga jarak serta selalu menggunakan masker (Maharani Ajeng & Mahalika Faula, 2022). Hal ini juga diterapkan oleh *coffee shop* di Kota Malang yaitu Es Kopi Boss London.

Es Kopi Boss merupakan salah satu *coffee shop* di Kota Malang yang berdiri pada tahun 2019, berlokasi di Sentra Kopi, Jalan Ikan Tombro, Mojolangu, Kec. Lowokwaru Kota Malang, Jawa Timur biasanya area ini lebih dikenal dengan sebutan *Sudimoro Coffee Business District* (SCBD) dari sinilah awal Es Kopi Boss dimulai. Memiliki konsep bangunan *minimalis industrial* dan memiliki area *indoor* dan *semi-outdoor* dengan dihiasi tanaman hijau agar tetap terlihat sejuk. Es Kopi Boss mempunyai varian menu minuman dan makanan yang masih terbilang cukup ramah di kantong bagi anak muda, dimulai dengan harga 15.000 hingga 35.000 saja dan mereka juga sering mengadakan promo bundling minuman dan makanan yang harganya jauh lebih terjangkau.



Gambar 1. 2 Area Es Kopi Boss
 Sumber: Instagram @Eskopiboss

Es Kopi Boss merupakan *coffee shop* yang terkenal karena *Event Live Music* walaupun *coffee shop* ini bukan pelopor utama yang memiliki event live music di Kota Malang, namun memiliki daya tarik sendiri untuk konsumennya selain dari memberikan suasana event live music yang menyenangkan ada juga konsep event serta pengisi acara yang cukup terkenal di Kota Malang.



Gambar 1. 3 Event Live Music Es Kopi Boss
 Sumber: Instagram @Eskopiboss

Event Es Kopi Boss ini sudah ada sejak Oktober 2020 dan memiliki 3 konsep event live music yaitu *Weekly Tunes*, *Tribute Night*, dan *Karaoke Night* masing-masing mempunyai tema berbeda pada setiap eventnya supaya nantinya pelanggan Es Kopi Boss tidak bosan dengan event live music dan bisa menyesuaikan dengan personality dari masing-masing pelanggan. Selain makan dan minumannya yang ramah dikantong dan enak, serta event live music yang berjalan dengan sesuai rencana, akhirnya pihak Es Kopi Boss kembali membuka cabang mereka yang kedua pada Januari 2020 dengan nama Es Kopi Boss London. Konsep bangunannya masih sama, tetapi Es Kopi Boss London ini *coffee shopnya* lebih kearah *underground building party house* dan mengusung tema *Entertaint dan Lifestyle*. Namun karena adanya COVID-19 Es Kopi Boss termasuk Es Kopi Boss London yang baru saja melakukan grand opening harus *tutup sementara* karena anjuran pemerintah. Hal ini membuat pelaku bisnis dibidang makanan dan minuman harus merasakan dampak pada pendapatan bisnis dan kesejahteraan karyawan yang harus dirumahkan.

Namun, seiring berjalannya waktu pemerintah kembali mempunyai kebijakan baru yaitu *New Normal*, ini membuat pelaku bisnis termasuk Es Kopi Boss mulai beradaptasi dengan mengimplementasikan berbagai strategi komunikasi untuk meningkatkan pendapatan serta memperkerjakan kembali karyawan yang telah dirumahkan dengan syarat kapasitas pelanggan yang hanya 50% dari kapasitas tempat, penerapan jaga jarak, penggunaan masker, mencuci tangan menggunakan *sabun/handsanitizer* demi menjaga protokol kesehatan yang sudah dianjurkan pemerintah.

Strategi komunikasi hakikatnya suatu perencanaan dan manajemen dalam mencapai satu tujuan, supaya nantinya pesan yang disampaikan bisa mencapai target komunikasi pemasaran yang diinginkan (Komala D Nita & Aula Wildany Algi, 2019). Komunikasi pemasaran adalah salah satu cara yang wajib dilakukan oleh perusahaan karena, dapat menunjang keberhasilan perusahaan tersebut. Ada banyak cara komunikasi pemasaran dapat dilakukan seperti promosi agar konsumen kembali melakukan pembelian secara terus – menerus dan pengetahuan loyalitas konsumen kepada perusahaan tersebut. Ini menunjukkan bahwa dalam aktivitas komunikasi pemasaran, semua aspek dari sistem penjualan yang telah direncanakan dan dilaksanakan, termasuk dalam penetapan harga, promosi, kualitas produk yang diandalkan dan diinginkan oleh konsumen, serta pelayanan yang baik (Firmansyah Anang, 2020).

Kotler dan Armstrong dalam (Hedynata & Radianto, 2016) ada banyak cara untuk menarik target pasar dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai diantaranya, Advertising/Periklanan, Sales Promotion/Promosi Jualan, Event/Acara, Experience/Pengalaman, Public Relation/Hubungan Masyarakat, Personal Selling/Penjualan Personal, Direct Marketing/Penjualan Langsung, Interactive Online Marketing/Pemasaran Interaktif, hingga pada Word Of Mouth Marketing/Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut (Hedynata & E.D. Radianto, 2016).

Cara Es Kopi Boss dalam mempromosikan *coffee shopnya* menggunakan *Event/Acara* untuk memberikan kesan terbaik kepada pelanggannya, hal ini membuat pelanggan akan terus mengingat ciri komunikasi dari Es Kopi Boss itu sendiri. *Event* merupakan kegiatan promosi untuk lebih dekat dan berinteraksi secara langsung dan menarik perhatian konsumennya. Seiring berjalannya waktu

ke waktu, event semakin berkembang karena tingginya permintaan dan keinginan masyarakat dalam bidang kreatif dan ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mendapatkan konsumen. Pelaksanaan kegiatan *Special Event Jakarta Goes Pink* oleh *Pink Indonesia* dijelaskan bahwa *event* merupakan sebuah *tools* untuk tercapainya sebuah tujuan komunikasi antara perusahaan dan konsumennya. Saat *event* berlangsung pihak penyelenggara akan melakukan *riset* untuk menentukan ha-hal apa saja yang bisa membuat perusahaan bisa tercapai tujuan yang bekerja dan efektif serta bisa mendapatkan perhatian dari public atau media dengan harapan dapat melakukan pemberitaan positif mengenai perusahaan dan produk (Hartono dkk., 2016). *Event* sebagai sarana komunikasi pemasaran diyakini lebih efektif dan efisien karena dalam pembuatan event perusahaan akan melibatkan audiens, dengan harapan nantinya pelaksanaan event mampu mendorong kegiatan *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut tentang suatu produk atau merek. Dengan harapan dalam pelaksanaan *event* dapat didesain dengan tema tertentu, bisa menarik perhatian audiens sehingga dapat memahami pesan yang ingin disampaikan pihak penyelenggara event.

Berdasarkan uraian di atas, Es Kopi Boss menggunakan *event* sebagai alat komunikasi dan promosi untuk menarik pengunjung. *Event* tersebut sudah berjalan sejak 2019 dan memiliki ciri khasnya sendiri dari *event* di *coffee shop* lainnya. Meskipun sudah banyak sekali *event live music* di *coffee shop* tetap saja Es Kopi Boss memanfaatkan peluang komunikasi pemasaran ini dan menjadi awal kesuksesan dari Es Kopi Boss sendiri. Jika *coffee shop* lain di Malang hanya menghadirkan band regular dengan lagu-lagu pop, sedangkan Es Kopi Boss menghadirkan *event live music* dengan tema mengajak konsumennya menikmati

musik dengan playlist *top ten spotify*, *flashback* ke musisi terkenal pada tahun 90'an, *karaoke party* dibebaskan konsumen untuk memilih lagu dan bernyanyi bersama-sama bahkan, Es Kopi Boss juga mengundang band Malang Raya yang sangat terkenal dengan aliran lagu *indie pop* dan berada dinaungan Juni Record dengan pembawaan lagu yang menyenangkan dan lirik lagu yang menggambarkan anak muda seperti bahagia, percintaan, dan semangat yaitu *Coldiac* (Bicara Musik, 2020). *Coldiac* merupakan grup band music yang ciri khasnya *enerjik* dan *upbeat* mereka semakin dikenal sejak merilis album keduanya berjudul *TARA* dan *White Room*. Saat *Coldiac* sebagai pengisi acara di Es Kopi Boss, berhasil menarik banyak penonton dan meningkat secara signifikan selama *event* berlangsung. Selama *event live music* penjualan makanan dan minuman meningkat sebesar 50% dibandingkan hari biasa karena pihak Es Kopi Boss London menggunakan sistem *RSVP/Promo Bundling Package* dengan harga yang masih terjangkau.



Gambar 1. 4 Coldiac saat di Event Live Music Es Kopi Boss
Sumber: Instagram @Eskopiboss

Serta masih banyak sekali band reguler Malang Raya yang bisa menaikkan penjualan Es Kopi Boss seperti, *Unanoche*, *Soul5ive*, dan *Amigoz*. Setiap band reguler yang tampil di Es Kopi Boss memang sudah di *setting* sesuai dengan

permintaan konsumen, *Unanoche* membawakan lagu yang *kekinian*, *Soul5ive* membawakan lagu *semangat* dan *bahagia*, sedangkan *Amigoz* membawakan lagu untuk *heartbreaker* atau lagu-lagu galau masa kini, nantinya konsumen bisa memilih mau datang ke event live music dengan bintang tamu yang sesuai dengan personality pelanggan masing-masing. *Event* di Es Kopi Boss London ini diadakan seminggu 3 sampai 4 kali.

Setelah adanya kebijakan baru pemerintah yaitu *New Normal*, Es Kopi Boss kembali bertahan dan melewati masa sulitnya dengan memulai kembali operasional serta menerapkan protokol kesehatan untuk memastikan keselamatan pelanggan dan staf. Pihak Es Kopi Boss juga kembali memanfaatkan *event live music* untuk menarik perhatian konsumennya tentunya dengan aturan, prokes, dan pembatasan kapasitas jumlah pengunjung. Oleh karena itu, Es Kopi Boss kembali membuat *event live music* pada *new normal* dengan tujuan membangkitkan kembali semangat konsumennya di era *new normal* dan menghiburnya dan event ini hanya dilaksanakan di Es Kopi Boss London karena tempatnya luas dan aman untuk pembuatan event di tengah pandemi. Ini menjadi hal baru bagi pihak Es Kopi Boss karena harus mengubah *layout* demi terciptanya *event live music* dengan komunikasi pemasaran yang efektif dan menyesuaikan komunikasi *prokes* dari pemerintah serta penerapan manajemen event agar event dapat berjalan sesuai rencana (Kemenparekraf, 2021)

Rangkaian event yang menarik dan adanya interaksi di sosial media maupun pada saat kegiatan event berlangsung tentunya membuat pengalaman tersendiri bagi audiens, mereka akan merasa bahwa benar-benar di ikut sertakan atau ikut andil dalam *event live music* ini dan ini menimbulkan rasa percaya audiens terhadap

suatu produk/merek. Suatu pelaksanaan event tak jarang sering kita temui banyak hambatan karena manajemen event yang kurang tepat, ini dapat merugikan dalam pelaksanaan event dan juga pihak yang ikut andil dalam event tersebut. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan event live music Es Kopi Boss London yang dijadikan sebagai media komunikasi pemasaran dan komunikasi proses untuk menarik kembali minat pengunjung maka, pelaksanaan event harus mempunyai manajemen/pengorganisasian yang tepat dan biasa disebut dengan *manajemen event* (Ayunda & Megantari Krisna, 2021). Oleh karena hal itu, yang membuat peneliti tertarik meneliti ***“Implementasi Komunikasi Manajemen Event Live Music Es Kopi Boss London Di Masa Pandemi”*** sehingga penggunaan event live music sebagai media komunikasi pemasaran tersebut dapat berjalan sesuai dengan tujuan dari perusahaan dan anjuran dari pemerintah dalam menarik kembali minat konsumennya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, peneliti menarik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana Implementasi Komunikasi Manajemen Event Live Music Es Kopi Boss London Di Masa Pandemi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka, penelitian ini memiliki tujuan untuk Mendeskripsikan Implementasi Komunikasi Manajemen Event Live Music Es Kopi Boss London Di Masa Pandemi.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti tentunya memiliki harapan tercapainya tujuan dan terjawabnya rumusan masalah tersebut. Adapun manfaat yang didapatkan melalui penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Akademis

Peneliti diharapkan untuk memberikan kontribusi berbagai informasi ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi pemasaran khususnya dalam komunikasi manajemen event sehingga dapat memberikan wawasan bagi pembaca

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian serupa dan dapat digunakan sebagai acuan, memberikan ide, dan masukan kepada event-event selanjutnya yang akan diselenggarakan oleh Es Kopi Boss London