

TREND COFFEE SHOP DI BANDAR LAMPUNG DAN STRATEGI DALAM BERTAHAN DI TENGAH BANYAKNYA COFFEE SHOP DI BANDAR LAMPUNG (Studi kasus pada Piene Coffee Bandar Lampung)

Pratama Rizki¹⁾, Chintia Irma Yanti²⁾, Heriwi Aovilia³⁾, Windi A. Arnas⁴⁾

¹⁾²⁾ Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung

ABSTRAK

Banyak masyarakat yang memanfaatkan kopi untuk diolah menjadi minuman ataupun makanan. Terlebih saat ini kopi merupakan minuman yang paling banyak diminati masyarakat. Tidak hanya orang tua, saat ini kopi sudah menjadi minuman untuk semua kalangan dengan olahan yang bervariasi. Di Bandar Lampung usaha kopi atau yang dikenal dengan sebutan *coffee shop* sedang mengalami kenaikan yang signifikan. *Piene Coffee* merupakan salah satu *coffee shop* yang ada di tengah kota Bandar Lampung yang menjual kopi susu. Perkembangan *coffee shop* yang makin hari makin meningkat yang mengharuskan pihak manajemen mempunyai strategi untuk tetap bertahan ditengah banyaknya *coffee shop* yang bermunculan di Bandar Lampung. Tujuan Penelitian ini yaitu menganalisis strategi pemasaran *Piene Coffee* dalam bertahan ditengah banyaknya *coffee shop* di Bandar Lampung. Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis interaktif yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Piene Coffee Shop* untuk bertahan di tengah banyaknya *Coffe Shop* yang ada di Bandar Lampung, yaitu dengan menggunakan teknik *Social Media Marketing* dan *Endorsement*.

Kata Kunci: Kopi, Coffee Shop, Strategi Pemasaran, Bandar Lampung

PENDAHULUAN

Saat ini kopi merupakan minuman yang sangat diminati oleh semua kalangan baik remaja, dewasa, dan juga orang tua karena rasa dan aromanya. Kopi merupakan minuman hasil seduhan biji kopi yang sudah lewat proses *roasting* serta dihaluskan jadi bubuk. Kopi ialah salah satu tipe tumbuhan perkebunan yang telah lama dibudidayakan serta mempunyai nilai ekonomis yang besar. Indonesia ialah salah satu negara penghasil kopi terbaik di dunia. Aceh, Lampung, Jawa, Medan serta Sulawesi ialah sebagian contoh wilayah yang populer dengan penciptaan biji kopinya. Jenis kopi yang beredar secara luas adalah arabika, robusta, dan liberika. Sebagian orang mengkonsumsi kopi sebagai salah satu minuman kesukaan, sedangkan sebagian orang tidak menyukai minum kopi sebab takut efek yang ditimbulkan dalam mengkonsumsi kopi terhadap kesehatan. Kopi yang awal mulanya hanya dijual dalam bentuk kemasan yang bisa kita dapatkan di pasar atau di supermarket, kini kopi sudah banyak diolah menjadi makanan dan minuman praktis yang bisa langsung dinikmati. Tidak hanya itu, kopi juga sudah masuk ke dalam mall dan hotel berbintang dengan penampilan mewah yang salah satunya *coffee shop* yang menjual olahan kopi menjadi minuman trend masa kini yang dijual secara praktis dengan harga yang cukup

tinggi. *Coffee shop* merupakan suatu tempat yang menyediakan berbagai macam jenis minuman non alkohol salah satunya adalah kopi dengan tempat yang nyaman dilengkapi dengan music, desain interior yang memiliki ciri khas, serta fasilitas yang mendukung seperti wifi yang dapat dinikmati oleh konsumen yang datang (Affia, 2018).

Di Bandar Lampung, budaya nongkrong sudah menjadi trend dan gaya hidup. Hal ini dibuktikan dengan maraknya bisnis minuman yang bermunculan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya keberadaan *coffee shop* atau biasa disebut kafe di kota Bandar Lampung. Banyaknya *coffee shop* yang bermunculan secara tidak langsung menunjukkan minat pasar terhadap keberadaan *coffee shop*. Kini orang pergi ke *coffee shop* atau kafe tidak hanya untuk mencicipi kopi khas *coffee shop* itu sendiri, melainkan untuk sekedar nongkrong dan bersantai dengan teman bahkan *coffee shop* sekarang banyak digunakan sebagai tempat belajar atau meeting (Herlyana, 2017). Kafe-kafe tersebut menawarkan minuman dan makanan *best seller* mereka yang disertai dengan fasilitas yang mendukung seperti wifi. *Coffee shop* di Bandar Lampung rata-rata memiliki konsep *interior design* yang *instagramable*, tentunya hal tersebut yang akan menjadi daya tarik *coffee shop* itu sendiri. Kita ketahui bahwa di zaman sekarang budaya upload sosial media sudah menjadi awam. Ketika kita sedang berkumpul bersama teman untuk sekedar santai atau belajar sudah menjadi hal yang wajar untuk mengupload kegiatan kita ke sosial media, hal tersebut yang membuat *interior design* menjadi salah satu faktor pengujung untuk memilih *coffee shop* sebagai teman nongkrongnya.

Untuk mempertahankan usaha *coffee shop* ini supaya senantiasa maju serta terus bertahan sehingga perlu terdapatnya kenaikan dalam mutu kebersihan santapan, mutu pelayanan, serta promosi harga yang hendak mengacu kepada kepuasan konsumen. Kebersihan santapan merupakan permasalahan kebersihan yang menyangkut pada santapan yang wajib dilindungi biar santapan tidak terkontaminasi kuman sehingga orang yang memakannya hendak terhidar dari penyakit. Oleh sebab itu, sesuatu bisnis serta usaha yang bergerak di bidang santapan serta minuman wajib mempunyai mutu kebersihan santapan yang baik supaya bisa membagikan kepuasan kepada konsumen. Tidak cuma mutu kebersihan saja yang wajib dicermati untuk mempertahankan konsumen supaya senantiasa puas, melainkan dengan kualitas pelayanan yang baik serta handal sehingga bisa membuat konsumen aman serta timbul atensi buat membeli santapan. Pemakaian promosi harga merupakan selaku strategi universal untuk menarik konsumen serta tingkatkan penjualan di industri jasa makanan. Promosi harga merupakan mengurangi harga untuk jumlah tertentu ataupun tingkatkan kuantitas yang ada dengan harga yang sama, sehingga tingkatkan nilai

serta menghasilkan insentif ekonomi buat membeli (Huang, Chang, Yeh,& Liao, 2014).

Salah satu *coffee shop* yang cukup terkenal di Bandar Lampung yaitu *Piene Coffee*. *Piene Coffee* merupakan kedai kopi yang terletak di Jl.ZA. Pagar Alam No.43, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung. Menu yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan *coffee shop* lainnya hanya saja berbeda penyebutan nama minuman atau makanan di dalam menu dan harga yang terjangkau untuk semua lapisan masyarakat. *Piene Coffee* menyediakan berbagai macam jenis minuman kopi dan minuman non alkohol lainnya. Interior design yang diambil yaitu konsep minimalis yang dibuat untuk semua kalangan agar semua kalangan dapat merasakan *quality time* bersama orang-orang terdekat.

Semakin meningkatnya jumlah *coffee shop* di kota Bandar Lampung menunjukkan persaingan yang semakin ketat, disamping trend sosial masyarakat sendiri yang sekarang lebih sering nongkrong di tempat kuliner, oleh karena itu perlu memperhatikan strategi pemasaran yang digunakan. Selain menarik untuk diteliti karena banyaknya minat konsumen terhadap *coffee shop Piene Coffee*, yang dapat dilihat dari antusias pengunjung yang datang untuk membeli, bahkan banyak yang rela mengantri untuk minum atau makan di *coffee shop* tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti penerapan strategi pemasaran *coffee shop Piene Coffee* yang terletak di tengah kota Bandar Lampung. Maka padafokus penelitian ini adalah “Trend Coffee Shop di Bandar Lampung Dan Strategi dalam Bertahan di Tengah Banyaknya Coffee Shop di Bandar Lampung (Studi kasus pada Piene Coffee Bandar Lampung)”

METODE

Metode penelitian ini bertujuan untuk memenuhi prosedur dan urutan untuk menjawab dan menganalisis realitas sosial di dalamnya. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif dimana penelitian ini mendeskripsikan latar belakang suatu fenomena yang terjadi pada realitas sosial. Pada teknik pengumpulan data, penulis melakukan penelitian data dengan cara wawancara, observasi tidak langsung dan dokumentasi (Arikunto, 2006). Dimana peneliti mewawancarai informan secara virtual mengingat masih di berlakukannya protocol kesehatan untuk mencegah adanya kerumunan. Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan *Manager Piene Coffee Shop* yaitu Bella Arnas, setelah dilakukannya wawancara di dapatkan data terkait masalah yang dihadapi maupun strategi pemasaran *Piene Coffee Shop*, identitas usaha dan operasional usaha. Setelah

melakukan wawancara, peneliti melakukan dokumentasi sebagai bukti berjalannya implementasi proyek strategi pemasaran *Piene Coffee Shop*.

Penelitian ini memfokuskan pada permasalahan yang ada di lapangan, bagaimana latar belakang masalah dan bagaimana mendapatkan informasi-informasi terkait strategi pemasaran *Piene Coffee Shop* dalam mempertahankan eksistensinya disaat banyak *coffee shop* lainnya di Bandar Lampung.

Sumber data yang tersaji yaitu data primer. Data primer yang digunakan pada penelitian ini yaitu informan. Wawancara adalah dialog yang dilakukan oleh 2 orang atau lebih yang memiliki maksud menggali informasi tertentu.

Observasi juga dilakukan dengan observasi tidak langsung, dimana dalam proses perolehan data peneliti tidak turun ke lapangan secara langsung. Dokumentasi adalah bukti fisik yang biasanya berupa tulisan atau foto untuk menunjang data yang telah diperoleh setelah melakukan wawancara dan observasi.

PEMBAHASAN

Aspek Konsep dan Lokasi

Sebuah trend dimana saat ini muncul *coffe shop* muncul diberbagai kota di Indonesia, termasuk kota Bandar lampung. Dalam 5 tahun terakhir, bisnis *coffe shop* memang cukup menjanjikan. Kota Bandar lampung sendiri memiliki penduduk sebanyak 1.116.066 dimana sebanyak 71,29% adalah penduduk produktif. Dengan banyaknya anak muda, tentu *coffe shop* adalah sebuah usaha yang menjanjikan, karena budaya nongkrong masyarakat Bandar lampung cukup tinggi. Wajar memang, para pelaku bisnis ingin membuka *coffe shop*. Di sini, kami meneliti *coffe shop pienne coffe* yang berada di jalan Z.A.Pagar Alam, Bandar lampung. Dimana titik lokasi tersebut berada di jalur protokol Bandar lampung, di sekitar *pienne coffe* juga terdapat gerai *MC'DONALDS* dan *KFC*. Pemilihan tempat seperti ini sudah dirasa sangat startegis, dimana disekitar *Pienne coffe* terdapat kampus-kampus, seperti Universitas Teknokrat, Universitas Bandar Lampung, dan juga Universitas Lampung. Dengan pemahaman bahwa kampus adalah salah satu pusat anak muda sehingga dengan begitu banyak mahasiswa yang memilih pergi ke *Pienne coffe* karena kedekatan lokasi mereka dengan kost atau tempat tinggal mereka, disamping memang tempatnya yang apik dan menarik.

Pemilihan konsep terbilang sangat ciamik, *Pienne Coffe* tau kalau memang disamping mereka nongkrong, ada satu keunikan para kaula muda dalam nongkrong, adalah foto foto untuk mereka unggah di status media sosial mereka, pihak *Pienne coffe* mengusung tema

minimalist. Pemilihan konsep minimalist memang di sukai para anak muda karena terlihat estetik dan akan terlihat keren, kemudian mereka akan posting di media sosial mereka.

Konsep yang dibuatpun dirancang sedemikian agar nyaman pelanggan tetap terjaga. Disaat nyaman dari pelanggan sudah didapatkan, maka pelanggan tersebut tidak akan pergi ke *coffe shop*, dalam artian kemungkinan kecil mereka pindah *coffe shop*. Karena memang pihak *Pienne coffe* menargetkan semua kalangan bisa nongkrong disana, mulai dari mahasiswa, pekerja yang nongkrong ataupun *meeting* kecil membahas pekerjaan.

Konsep Promosi/Pemasaran

Dengan mengusung konsep minimalis yang mereka tawarkan akan banyak pelanggan yang mengunggah di sosial media mereka masing masing, semakin banyak pelanggan yang mengunggah di media sosial mereka, maka peluang besar nama *Pienne coffe* semakin dikenal atau diketahui oleh banyak orang, karena ada yang penasaran dengan konsep yang ditawarkan maka banyak pelanggan baru yang datang. Ini adalah sebuah trik *marketing* yang sangat ciamik.

Disamping promosi via pelanggan dan pelanggan, pihak *Pienne coffe* menarik pelanggan dengan diskon yang sering mereka berikan supaya nama mereka makin dikenal oleh banyak orang. Tak cukup disitu *Pienne coffe* juga menggaet para selebgram Bandar Lampung untuk melebarkan sayap mereka di persaingan *coffe shop* di Bandar Lampung yang semakin hari semakin lebih rumit. Agar lebih dekat dengan pelanggan, mereka membuat akun sosial media Instagram @piennecoffe, dengan adanya akun Instagram maka akan ada kedekatan antara *pienne coffe* dengan pelanggan. Mereka sangat memanfaatkan media sosial mereka untuk pemasaran.

Aspek Operasional

Pienne coffe buka dari jam 09.00-21.00. Kebijakan yang telah ditetapkan oleh pihak *pienne coffe* kepada pelayan adalah dengan menerapkan sikap ramah kepada setiap mereka yang datang, dengan pelayanan yang baik dan ramah, diharapkan pelanggan akan semakin nyaman dan betah dengan nongkrong disana. Karena aspek inilah yang menjadi salah satu faktor pelanggan akan tetap nongkrong disana lagi. Di musim pandemi seperti terjadi pembatasan kerumunan. Karena *Pienne coffe* sangat penuh maka acap kali mereka didatangi oleh tim satgas *coffe*, karena terlalu banyak pelanggan.

Startegi dalam Bertahan di Tengah Banyaknya Coffe Shop

SOCIOLOGIE: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Sosiologi, Vol. xx, No. xx, September 2021: 23-29

Tentu yang mereka tawarkan bukan hanya sekedar tempat yang estetik dan nyaman, tapi mereka juga memberikan sebuah inovasi menu menu baik di minuman atau di makanan. Data yang kami terima terlihat *Pienne coffe* memiliki produk andalan minuman mereka adalah *saka coffe*. Adapun produk andalan makanan mereka adalah *chiken dabu dabu*. Tentu hal itu saja belum cukup untuk mereka bertahan, perlu ada upaya lain, yakni dengan memberikan diskon dan penawaran menarik lainnya. Namun pihak *pienne coffe* mengalami kendala di lahan parkir mereka, lahan parkir mereka tak sesuai dengan kendaraan pelanggan yang datang, dan acap kali sering bermasalah dengan petugas parkir, jika mereka bisa menyelesaikan masalah ini, maka dengan terbuka mereka tetap bertahan, karena memang nama mereka sudah dikenal banyak orang.

KESIMPULAN

Piene coffe shop merupakan salah satu *coffe shop* yang terkenal di wilayah Bandar Lampung, *Piene Coffe Shop* termasuk ke dalam salah satu destinasi *Coffe Shop* terfavorit bagi para pelancong atau para penikamat kopi.

Dikarenakan budaya nongkrong yang semakin berkembang di masyarakat, membuat *Coffe Shop* ini selalu mengedepankan kepuasan pelanggan baik dari segi kualitas kopi maupun kepuasan pelanggannya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Piene Coffe* yang paling utama adalah kenyamanan pelanggannya. Dengan menerapkan konsep minimalis yang di hiasi dengan pernak pernik berwarna *earthtone* yang dapat membangun suasana nongkrong yang lebih nyaman, damai dan kekeluargaan. Selain itu keestetikan konsep dan tata letak ruang yang membuat setiap sudutnya menjadi *instagramable*.

Selain strategi terhadap kenyamanan dan kepuasan pelanggannya, *Piene Coffe shop* ini selalu aktif dalam bermedia sosial, sekedar untuk mempromosikan nuansa *Café*, media sosial ini pula digunakan untuk mempromosikan makanan, minuman ataupun *dessert* yang mereka punya sebagai *Best Seller* sehingga banyak sekali para pengguna dan pengikut instagram yang selalu tertarik dengan promosi yang ada di media sosial. Strategi pemasaran ini biasa di kenal dengan istilah *Social media marketing*.

Selain itu strategi yang dilakukan oleh *Pienne Coffe Shop* untuk tetap mempertahankan eksistensinya yaitu dengan melibatkan individu dan masyarakat baik *internal* maupun *ekstrenal*. Dikarenakan pelayanan yang bagus selalu didapatkan pelanggan, sehingga banyak pelanggan yang merekomendasikan *Piene Coffe Shop* kepada para kerabat dekatnya, selain itu banyaknya *influencer* yang ikut andil mempromosikan destinasi *Coffe Shop* ini yang membuat *Pienne Coffe Shop* ini semakin berkembang pesat dan tidak

pernah sepi pengunjung. Strategi pemasaran seperti ini disebut *endorsement*. *Endorsement* adalah salah satu metode promosi yang melibatkan individu yang memiliki pengaruh *public* yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Affia, G. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Kebersihan Makanan, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Coffe Shop di Solo*. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Act*. 4th edition. Boston: PWS-KENT, 1992.
- Chun Huang , H., Ting Chang , Y., Yi Yeh, C., & Wei Liao , C. (2014). *Promote the price promotion The effects of price promotions on customer evaluations in coffee chain stores. International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 26 No. 7, 1065-1082.*
- Herlyana, E. (2017). *Fenomena Coffe Shop sebagai Gejala Gaya Hidup baru Kaum Muda*. Universitas Islam Negeri Yogyakarta.