

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu minuman yang sangat populer di dunia. Sejak dulu hingga sekarang minuman kopi sangat banyak digemari oleh para penikmat kopi di berbagai wilayah, termasuk di Indonesia. Para penikmat kopi di Indonesia yang tiap tahun terus meningkat ditandai dengan banyaknya kedai kopi atau *coffee shop* di Indonesia, dari pusat kota hingga pedesaan pasti dapat ditemukan kedai kopi dengan ciri khas masing-masing.

Saat ini bisnis kedai kopi atau *coffee shop* menjadi usaha yang sangat menjanjikan, banyak penikmat kopi dan sumber daya tanaman kopi yang melimpah di Indonesia semakin mendukung bisnis kedai kopi ini menjadi salah satu usaha yang berpotensi besar untuk sukses. Namun dengan banyaknya persaingan di industri ini, membuat para pengusaha kopi dituntut terus memberikan sesuatu yang berbeda untuk produk yang dihasilkan. Penting bagi kedai kopi untuk memiliki strategi bauran promosi yang tepat, guna mengenalkan produk kopi agar konsumen mengenal dan dapat membedakan produk kopi satu dengan yang lain.

Bauran promosi menurut (Kotler & Gary, 2019) adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk

mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Sedangkan (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa bauran promosi terdiri atas 8 (delapan) bentuk alat promosi, yaitu *advertising, sales promotion, sponsorship, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct marketing, dan personal selling.*

Griyo Ngangkring & Ngopi Mbah Digdo Yogyakarta merupakan salah satu kedai kopi yang telah menjalankan bauran promosi tersebut. Kedai kopi yang telah berdiri sejak tahun 2020 ini telah mendapatkan tempat tersendiri di benak para konsumennya. Griyo Ngangkring & Ngopi Mbah Digdo Yogyakarta ini mengusung tema tradisional dalam menawarkan produk kopinya, dengan menggunakan pendopo kayu dan kopi-kopi yang berasal dari petani di Indonesia menjadi ciri khas dari kedai kopi ini. Suasana khas tradisional dari Griyo Ngangkring & Ngopi Mbah Digdo Yogyakarta ini terbukti ampuh dalam menarik minat konsumen yang ingin menikmati kopi sembari mengerjakan pekerjaan hingga sekedar nongkrong (nongkrong) dan menikmati kopi disini. Kalangan remaja hingga orang dewasa menjadi target mereka dengan memberikan variasi menu yang beragam dimulai dari coffee based, non-coffee, camilan, hingga makanan berat mereka tawarkan untuk menjangkau pasar yang luas.

Griyo Ngangkring & Ngopi Mbah Digdo telah Yogyakarta

menggunakan berbagai macam promosi untuk mengenalkan produk mereka dan agar tercipta brand awareness pada pelanggan mereka. *Word OfMouth* (WOM) menjadi media promosi utama yang paling signifikan bagi Griyo Ngangkring & Ngopi Mbah Digdo dalam mengenalkan produk-produk mereka. Memberikan pelayanan terbaik dan mengutamakan kepuasan pelanggan menjadi kunci dalam promosi ini, karena apabila pelanggan merasa puas mereka akan memberikan feedback yang baik seperti *re-order* ataupun hingga memberikan saran kepada teman/keluarga untuk datang dan menikmati kopi disini. Selain itu, Griyo Ngangkring & Ngopi Mbah Digdo Yogyakarta pun telah melakukan promosi di berbagai media seperti sosial media (instagram, tiktok, youtube), media cetak (brosur dan menu), mengadakan dan memfasilitasi *event* Nobar dan *Fun Match games*, *personal selling*, *merchandise* (stiker), dan media *outdoor* seperti papan nama.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk menyusun laporan Tugas Akhir dengan judul “ **PENERAPAN BAURAN PROMOSI PADA GRIYO NGANGKRING & NGOPI MBAH DIGDO YOGYAKARTA** ”

B. Batasan Masalah

Masalah yang akan dibahas oleh penulis dalam penulisan Tugas Akhir ini adalah Penerapan Bauran Promosi Pada Griyo Ngangkring & Ngopi Mbah Digdo Yogyakarta.

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penulisan ini bertujuan:

1. Mengetahui bagaimana penerapan bauran promosi pada **Griyo Ngangkring & Ngopi Mbah Digdo Yogyakarta**.
2. Mengetahui apakah penerapan bauran promosi yang dilakukan di Griyo Ngangkring & Ngopi Mbah Digdo Yogyakarta sudah tepat atau belum.

D. Manfaat

Dari kegiatan magang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

1. Bagi penulis
Diharapkan dapat menambah wawasan atau memperkaya wawasan dalam penerapan ilmu *marketing* khususnya dalam penerapan bauran promosi.
2. Bagi Griyo Ngangkring & Ngopi Mbah Digdo Yogyakarta
Diharapkan dapat menjadi referensi untuk melakukan evaluasi mengenai penerapan bauran promosi yang telah dilakukan agar dapat lebih dikembangkan kembali.
3. Bagi STIMYKPN
Dapat menambah variasi topik dalam penyusunan laporan tugas akhir, khususnya dalam penerapan bauran promosi.