

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis semakin hari semakin menggeliat dan kompetitif yang menuntut produsen harus mampu merancang strategi bisnis yang mampu mendorong produknya dikenal konsumen. Berbagai strategi ditempuh agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik perhatian konsumen adalah dengan kegiatan pemasaran. Pemasaran bagi perusahaan adalah hal yang pokok, dimana pemasaran menjadi kunci penting, terutama dalam pelaksanaan penjualan produk bisnis tersebut.

Salah satu bagian penting dari pemasaran adalah promosi. Secara umum, kegiatan promosi bertujuan untuk membuat konsumen terbujuk untuk membeli, sebelum pada akhirnya konsumen tersebut dikategorikan sebagai pelanggan atau konsumen tetap perusahaan. Pada dasarnya konsumen tidak akan mengenali produk jika pengetahuan akan produk tidak sampai ke telinga mereka. Oleh karena itu perusahaan perlu terlebih dahulu menginformasikan produk melalui serangkaian kegiatan promosi yang tujuannya untuk mengajak konsumen mencoba atau mengenali produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Dewasa ini, telah banyak bermunculan bisnis-bisnis kopi. Mulai dari penjual bibit tanaman kopi, biji kopi, minuman kopi, sampai kedai-kedai yang menyajikan kopi sebagai menu utama. Terkhusus untuk kedai kopi, kota Yogyakarta menjadi

lahan strategis bagi pengusaha yang membuka kedai kopi jika dilihat dari banyaknya wisatawan-wisatawan lokal maupun asing dan juga pelajar-pelajar dari berbagai kota yang datang karena Yogyakarta dikenal sebagai kota wisata dan kota pelajar. Kedai kopi seringkali menjadi tempat santai berbincang, *meeting*, beristirahat, tempat hiburan bagi wisatawan, juga sebagai tempat *nongkrong* dan mengerjakan tugas kuliah bagi pelajar-pelajar. Aktivitas sosial tersebut yang menjadi peluang bagi pelaku agribisnis untuk menjual produk olahan kopi dalam bentuk kedai kopi dengan beragam inovasi.

Semakin meningkatnya tingkat konsumsi kopi berbanding lurus dengan semakin banyaknya kedai-kedai kopi yang bermunculan. Hal ini juga menyebabkan persaingan yang ketat dari masing-masing kedai. Untuk menarik minat konsumen dalam melakukan kunjungan, tiap-tiap kedai perlu menawarkan sesuatu yang lebih atau setidaknya berbeda dari kedai kopi lainnya. Sellie Coffee adalah salah satu contoh kedai kopi yang menyediakan kopi sebagai menu utama. Dari segi tata ruang, kedai ini menawarkan sesuatu yang berbeda, yaitu dengan desain konsep kedai yang sederhana namun memiliki nilai artistik. Desain *interior* dan *exterior* terlihat klasik modern. Desain *lay out* dinding kedai dipenuhi lukisan-lukisan dan pencahayaan kedai yang remang menambah kesan artistik. Konsep dekorasi tersebut tentunya menimbulkan efek santai, tenang, dan nyaman bagi pengunjung.

Untuk menjaga atau menambah tingkat kunjungan konsumen, masing-masing kedai perlu melakukan inovasi agar kuantitas pengunjung tetap terjaga, tak terkecuali di Sellie Coffee. Sellie Coffee melakukan kegiatan promosi untuk menginformasikan

produk mereka dengan memanfaatkan sosial media seperti *twitter*, *facebook*, dan *instagram* untuk mem-*branding* kedai mereka. Baru-baru ini terdapat fenomena yang menarik, Sellie Coffee mendapatkan keuntungan promosi lewat keikutsertaannya di dalam film Ada Apa Dengan Cinta 2. Menurut penuturan pemilik, Sellie Coffee menjadi tempat syuting film pada November 2015. Setelah film Ada Apa Dengan Cinta 2 rilis di bioskop Indonesia pada tanggal 28 April 2016, keikutsertaan Sellie Coffee sebagai salah satu tempat syuting film Ada Apa Dengan Cinta 2 tersebut, berpengaruh pada peningkatan kuantitas jumlah pengunjung Sellie Coffee.

Di era informasi seperti sekarang ini film memang menjadi salah satu media komunikasi massa yang memiliki daya jangkau komunikasi yang cukup luas. Film juga memiliki sisi menarik sendiri bagi masyarakat, yaitu sebagai alternatif hiburan ditengah rutinitas masyarakat kota yang semakin hari semakin padat. Bukti nyata atas banyaknya peminat film adalah tidak pernah sepi bioskop-bioskop disekitar kita. Hal ini seharusnya dapat dijadikan celah kesempatan untuk menjadikan hal tersebut sebagai bagian dari strategi pemasaran perusahaan. Terlebih dalam kasus Sellie Coffee, pangsa pasar penonton film Ada Apa Dengan Cinta 2 adalah berskala nasional, ditambah dengan film ini juga diputar di beberapa negara Asia tenggara, seperti Malaysia dan Brunei. Menurut data jumlah penonton terakhir, film Ada Apa Dengan Cinta 2 menjadi film indonesia dengan jumlah penonton kedua terbanyak pada tahun 2016, yaitu mencapai 3.665.509 (<http://filmindonesia.or.id/>). Hal ini tentunya membuat Sellie Coffee dikenal khalayak luas. Meskipun keikutsertaan Sellie Coffee dalam film secara tidak sengaja, namun dalam kasus ini film menjadi

salah satu pilihan yang baru dan berbeda sebagai media promosi yang menjanjikan. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk menganalisis *pengaruh indirect promotion terhadap peningkatan kunjungan konsumen di Sellie Coffee* sebagai bahan penelitian.

B. Rumusan Masalah

1. Seperti apakah profil konsumen Sellie Coffee Kota Yogyakarta?
2. Bagaimana proses *Indirect promotion* terhadap konsumen Sellie Coffee melalui film *Ada Apa Dengan Cinta 2*?
3. Bagaimana peningkatan kunjungan konsumen Sellie Coffee setelah menerima efek *Indirect promotion* dari film *Ada Apa Dengan Cinta 2*.

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui profil konsumen Sellie Coffee.
2. Mendeskripsikan proses *Indirect promotion* film *Ada Apa Dengan Cinta 2*.
3. Menganalisis peningkatan kunjungan konsumen Sellie Coffee dari efek *indirect promotion*.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat umum dan produsen. Manfaat tersebut antara lain:

1. Bagi pengusaha kedai sejenis

Memberikan wawasan dan informasi tambahan terkait dengan pengaruh *indirect promotion* terhadap peningkatan kunjungan konsumen di kedai kopi sebagai salah satu landasan bagi masyarakat yang tertarik untuk mengembangkan usaha serupa.

2. Bagi Sellie Coffee

Memberikan gambaran mengenai konsumen yang berkunjung ke Sellie Coffee karena pengaruh *indirect promotion* film Ada Apa Dengan Cinta 2. Hal tersebut diharapkan mampu menjadi informasi yang penting bagi keberlangsungan Sellie Coffee dalam mempertahankan konsumen dan meningkatkan kunjungan konsumen serta menjadi alternatif acuan bagi Sellie Coffee dalam menentukan strategi promosi apabila dibutuhkan dikemudian hari.

3. Bagi Pembaca

Memberikan informasi data mengenai pengaruh *indirect promotion* terhadap peningkatan kunjungan konsumen kepada pembaca. Fenomena *indirect promotion* merupakan fenomena baru dalam bidang komunikasi pemasaran, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.