

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton (Ekarina, 2020). Dari hasil riset yang dilakukan oleh perusahaan penyedia solusi bisnis barang dan jasa di industri hotel, restoran, dan kafe (HOREKA), yakni perusahaan TOFFIN, disebutkan bahwa pada tahun 2019 kedai kopi di Indonesia mencapai total 2.950 gerai. Jika dibandingkan dari tahun 2016, kedai kopi ini sudah bertambah lebih dari 2 kali lipat. Bahkan jumlah total tersebut belum merupakan jumlah nyata karena sensus tersebut baru dilakukan di gerai-gerai yang berada di kota-kota besar. TOFFIN juga menyatakan bahwa jumlah pasar kedai kopi di Indonesia terus meningkat secara signifikan. Merek-merek kedai kopi baru bermunculan. Kebanyakan dari kedai kopi baru tersebut juga langsung meluas di masyarakat hingga mampu membuka puluhan bahkan ratusan cabang di berbagai kota (Kurniawan, 2019).

Pada tahun 2016 total kedai kopi di Kota Yogyakarta yang telah terdaftar berjumlah 200 kedai kopi yang mampu menghasilkan Rp262,8 miliar per tahun. Bahkan total tersebut merupakan total kedai kopi yang hanya terdaftar dalam paguyuban pelaku usaha kedai kopi di Kota Yogyakarta. Tahun 2017, jumlah kedai kopi meningkat hingga mencapai total 1.200 unit. Pada tahun 2022, menurut data dari Komunitas Kopi Nusantara, tercatat ada sekitar 3.000 kedai kopi yang tersebar di seluruh wilayah DIY (Pradana, 2022).

Dari data penelitian Organisasi Kopi Internasional atau *International Coffee Organization* (ICO) dengan jumlah responden 35 persen pria dan 65 persen wanita, dengan dominasi usia antara 18-34 tahun, ditemukan jika pria lebih sering mengonsumsi kopi dibanding wanita. 23 persen remaja berusia 12-17

tahun suka minum kopi, tetapi juga semakin bertambah usia, tingkat keseringan konsumsi kopi semakin meningkat dimana 23 persen responden lansia mengonsumsi lebih banyak gelas kopi per harinya (Antara, 2019). Dari banyaknya kedai kopi yang beroperasi di Kota Yogyakarta menjadikan persaingan dalam industri tersebut juga semakin ketat. Untuk bisa unggul dalam persaingan dunia bisnis kedai kopi yang banyak pelakunya, perlu dilakukan sebuah strategi pemasaran yang baik (Ramadhani, 2022).

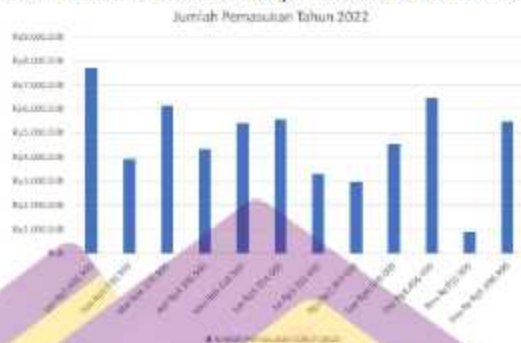
Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek mereka. Kegiatan pemasaran tersebut diklasifikasikan dengan istilah bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran tersebut dibagi menjadi 4 jenis yakni produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*), atau lebih umum disebut dengan istilah 4P. 4 jenis bauran pemasaran tersebut digunakan untuk menggambarkan pandangan penjual terhadap perangkat pemasaran guna untuk memengaruhi pelanggan (Kotler dan Keller, 2009). Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh suatu perusahaan dalam upaya pemasaran produk atau jasa perusahaan tersebut (Swasta dan Irawan, dalam Emelda 2022). Promosi merupakan salah satu alat komunikasi yang bersifat membujuk agar pelanggan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Susanti dan Dimas, 2019). Bentuk dari promosi sendiri memiliki beberapa tipe yang bisa dilakukan yakni mulai dari iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal (Kotler dan Keller, 2009).

Kegiatan pemasaran dan promosi tersebut memiliki hubungan yang terkait dengan kesadaran merek. Kesadaran merek atau juga dikenal dengan istilah *brand awareness* merupakan kemampuan calon pelanggan dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Untuk dapat mencapai tingkat tersebut, kesadaran merek ini memiliki beberapa tingkat proses yang dimulai dari *unaware of brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall*

(peringatan kembali terhadap merek), *top of mind* (puncak pikiran). Merek yang memiliki tingkat puncak pikiran yang tinggi, maka nilai dari merek tersebut juga tinggi. Jadi merek tersebut dapat tersimpan dalam benak pelanggan (Duriyanto, 2001).

Salah satu kedai kopi baru yang masih melakukan proses pembangunan kesadaran merek dengan strategi promosi adalah Kopi Warsimah (Warung Edukasi Omah Kreatif Loedji 16). Pada tahun 2020 tepatnya pada tanggal 2 Maret, Indonesia digemparkan karena masuknya pandemi Covid-19 yang memiliki tingkat penyebaran cukup cepat dan memiliki dampak yang berbahaya bagi orang yang terdampak. Oleh karena itu pada tanggal 10 April 2020, pemerintah Indonesia menyatakan kebijakan pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk mengurangi segala kegiatan yang menyebabkan orang bertatap muka bahkan berkerumun. Selain itu dampak buruk juga terjadi bagi banyak badan usaha yang mengharuskan mereka melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Seperti data yang yang disurvei oleh Dinas Ketenagakerjaan yang mendapatkan hasil bahwa terdapat 72.983 pekerja yang mengalami PHK dan 4.156 perusahaan yang melakukan PHK terhadap karyawannya akibat Covid-19 (Putra, 2021). Tetapi keadaan ini terjadi secara berbeda oleh Kopi Warsimah yang justru memberanikan diri untuk mendirikan dan meresmikan beroperasinya Kopi Warsimah pada tahun 2020 tepatnya pada tanggal 26 Juni. Dari observasi yang telah dilakukan, Kopi Warsimah sudah memiliki peningkatan pengunjung sejak pertama kali diresmikan. Dimana pengurus Kopi Warsimah menyatakan bahwa sejak diresmikan hingga sekarang, pengunjung mereka seiring bertambah, terlebih dengan acara-acara berkonsep yang sering mereka adakan untuk memberikan pengalaman bagi masyarakat. Saat awal-awal didirikan, pemasukan Kopi Warsimah masih dalam total 1 hingga 3 juta rupiah per bulan. Tetapi saat ini sudah mampu mencapai total 7 juta rupiah dalam satu bulan, seperti data pemasukan Kopi Warsimah pada tahun 2022 berikut.

Gambar 1.1 Jumlah Pemasukan Kopi Warsimah Tahun 2022



Sumber: Buku Catatan Pemasukan Kopi Warsimah

Untuk itu, karena melihat bahwa Kopi Warsimah memiliki potensi yang besar untuk membangun kesadaran mereknya dari keunikan-keunikan yang dimiliki, serta potensi dari data peningkatan pengunjung yang ada, peneliti menetapkan untuk melakukan penelitian mengenai analisis bauran promosi dari Kopi Warsimah dalam membangun kesadaran mereknya. Mengingat membangun kesadaran merek umumnya dilakukan dalam waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan (Eliasari dan Sukaatmadja, 2017).

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan yang ada, terdapat rumusan masalah yang ditetapkan yakni bagaimana bauran promosi Kopi Warsimah (Warung Edukasi Omah Kreatif Loedji 16) dalam membangun kesadaran merek?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan sebagai bahan untuk menghindari pelebaran dan kerancuan dari pokok permasalahan yang diteliti. Dengan batasan masalah, penelitian akan lebih terfokus pada permasalahan yang diteliti saja, sehingga proses penelitian dan pembahasan akan lebih mudah diselesaikan. Batasan masalah yang ditetapkan dalam penelitian antara lain:

1. Ruang lingkup penelitian hanya pada pembahasan bauran promosi.

2. Informasi yang disajikan adalah mengenai Kopi Warsimah (Warung Edukasi Omah Kreatif Loedji 16).
3. Ruang lingkup penelitian hanya pada pembahasan kesadaran merek.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mendeskripsikan bauran promosi Kopi Warsimah (Warung Edukasi Omah Kreatif Loedji 16) dalam membangun kesadaran merek.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Sebagai analisa teori bauran promosi dan kesadaran merek bagi peneliti selanjutnya untuk dapat dijadikan sebagai acuan penelitian.

1.5.2 Manfaat Praktis

Sebagai sumbangan pemikiran bagi pihak Kopi Warsimah mengenai bauran promosi dalam membangun kesadaran merek. Memberikan gambaran kepada pelaku bisnis lain dalam hal penerapan bauran promosi dalam membangun kesadaran merek, serta kepada masyarakat untuk menerapkan ekonomi kreatif.