

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budidaya kopi dikembangkan di Indonesia sudah hampir tiga abad, yaitu sejak tanaman kopi untuk pertama kali dimasukkan ke pulau Jawa di zaman Hindia Belanda pada tahun 1996 (Afriyanti, 2016). Tanaman kopi yang pertama kali dibudidayakan di Indonesia adalah jenis kopi Arabika (*Coffea arabica L*) pada sekitar abad ke-17 (Prastowo, et al., 2006). Selain itu jenis kopi yang juga tumbuh di perkebunan Indonesia adalah spesies kopi Robusta, jenis kopi Robusta tumbuh di dataran antara 400-700 m, sedangkan jenis kopi Arabika biasanya tumbuh pada dataran tinggi dengan ketinggian antara 1000- 2000 m, (Erdiansyah & Yusianto, 2012). Kopi yang mampu menjadi salah satu tanaman yang menjadi sumber penghasilan para petani Indonesia ini juga dipengaruhi oleh perkembangan ekonomi yang sangat pesat dari zaman dulu sampai dengan zaman sekarang. Seriring dengan majunya peradaban di era modern yang ditandai dengan bergesernya nilai sosial budaya dari masyarakat ke arah yang lebih individualis, mobilitas yang padat dan kesibukan terjadi di setiap lini manusia sehingga manusia membutuhkan tempat untuk melepas rutinitas kebosanan. Aktivitas melepas rutinitas kebosanan tersebut seperti bersantai, bersuka ria, mendengarkan musik serta berbincang-bincang dengan teman sejawat (Luthfia, 2012: 1). Hal ini membuat para pelaku ekonomi membuka lapangan bisnis dengan inovasi berbahan dasar kopi.

Tingginya konsumsi kopi di Indonesia menjadi sebuah fenomena yang diteliti oleh beberapa platform salah satunya HonestDocs, sebuah platform informasi kesehatan yang melakukan survey nasional kepada 9.684 orang Indonesia untuk mengetahui pola konsumsi kopi mereka. Survei yang dilakukan melibatkan 35% responden pria dan 65% responden wanita dengan hasil akhir menyatakan bahwa rata-rata 64,4% wanita Indonesia meminum 1 gelas kopi per hari, sementara mayoritas responden pria 21% mengkonsumsi 2-3 gelas kopi per hari. Kopi pada dasarnya merupakan sesuatu yang menarik

untuk dibicarakan, karena kopi menjelma menjadi sesuatu yang selalu diburu dan digemari dulu hingga saat ini di Indonesia. Apabila kita berbicara mengenai kopi, maka tidak terlepas dengan tempat yang menawarkan atau menjual aneka minuman kopi yaitu kedai kopi. Keberadaan kopi yang semakin dicari pada saat ini mendorong lahirnya kedai-kedai kopi dengan segala hal bernuansa modern yang menawarkan kopi dengan berbagai jenis, rasa dan penyajiannya. Kedai-kedai bernuansa modern (*coffe shop*) dengan berbagai nama terkenal di dunia bermunculan di kota-kota Indonesia, namun keberadaan *coffe shop* tersebut belum mampu memusnahkan keberadaan kedai-kedai kopi tradisional yang telah duluan hadir.

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis. Perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beraneka ragam, yang berdampak pada persaingan usaha yang sejenis. Pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran dengan pihak-pihak yang berkepentingan di perusahaan. Tidak hanya memenuhi keinginan konsumen, pemasaran juga bertujuan mensejahterakan karyawan yang berperan dalam kegiatan produksi, masyarakat sekitar, serta pencemaran lingkungan (Danang, 2012: 19).

Kopi pada dasarnya merupakan sesuatu yang menarik untuk dibicarakan, karena kopi menjelma menjadi sesuatu yang selalu diburu dan digemari dulu hingga saat ini di Indonesia. Apabila kita berbicara mengenai kopi, maka tidak terlepas dengan tempat yang menawarkan atau menjual aneka minuman kopi yaitu kedai kopi. Keberadaan kopi yang semakin dicari pada saat ini mendorong lahirnya kedai-kedai kopi dengan segala hal bernuansa modern yang menawarkan kopi dengan berbagai jenis, rasa dan penyajiannya. Kedai-kedai bernuansa modern (*coffe shop*) dengan berbagai nama terkenal di dunia bermunculan di kota-kota Indonesia, namun keberadaan *coffe shop* tersebut belum mampu memusnahkan keberadaan kedai-kedai kopi tradisional yang telah duluan hadir.

Pertumbuhan kedai kopi di daerah Yogyakarta terbilang cukup pesat. Dilansir dari bernas.id pada tahun 2014 terdapat 350 kedai kopi yang terdaftar di daerah Yogyakarta yang kemudian meningkat di tahun 2015 menjadi 600 kedai dan terus berkembang hingga pada tahun 2018 mencapai 1.100 kedai kopi yang tersebar diseluruh Kota Yogyakarta dan terus meningkat lebih banyak lagi di tahun 2022. Meningkatnya jumlah kedai kopi ini menyesuaikan dengan semakin tingginya permintaan pasar karna masyarakat sekarang memiliki minat yang tinggi dengan adanya budaya nongkrong di kedai kopi. Nongkrong kini menjadi suatu budaya dikalangan pelajar dan juga mahasiswa mereka bisa menghabiskan 2-4jam di kafe dalam seminggu atau lebih dengan berbincang sesama rekan sebayanya atau menjadikan kafe sebagai tempat untuk mengerjakan tugas secara berdiskusi.

Kedai kopi yang semakin marak bermunculan di kota Yogyakarta ini beriringan dengan kebiasaan masyarakat yang mulai berubah untuk menikmati waktu berbincang bersama kawan. Semakin banyak kedai yang bermunculan menyebabkan meningkatnya persaingan diantara pemilik kedai kopi. Mereka dituntut untuk menciptakan hal-hal baru yang kreatif yang memiliki nilai tambah diantara kedai kopi lainnya untuk mempertahankan usahanya, upaya yang dapat dilakukan dari segi ruang yakni menciptakan ruang nyaman dan seunik mungkin, karena ruang yang nyaman, indah, serta estetik bisa menjadi daya tarik tersendiri mengingat kebutuhan *upload* di media sosial. Dari segi rasa pemilik usaha dapat menciptakan rasa yang menarik minat pelanggan untuk datang menikmati berbagai menu kembali. Dari segi konsep sendiri kedai kopi diharapkan memiliki ciri khasnya yang berbeda dari kedai kopi lainnya. Ide/ konsep tema yang diusung juga tak kalah penting untuk membidik/memfokuskan calon pelanggan mana yang sesuai dengan minat dan hobinya. Seperti adanya *coffe shop* Hardrock di Bali yang mengangkat ornamen-ornamen khas Bali sebagai desain interiornya dan menampilkan *live music* bergenre hard rock sebagai tema dasarnya. Hal ini tidak lepas dari peran strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan Hidup Kopi untuk membangun *brand awareness* (kesadaran merek) di kalangan

masyarakat dan mahasiswa. Menurut UU Merek No. 15 tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1, merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari beberapa unsur yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Dalam membangun *brand awareness* terdapat faktor pengenalan *brand* kepada masyarakat, pengenalan brand ini biasa disebut dengan promosi. Promosi yang dilakukan setiap perusahaan dalam upaya membangun *brand awareness* ini juga disebut dengan strategi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran pada suatu perusahaan harus di pikirkan baik-baik, karena ini merupakan langkah awal untuk memperkenalkan sebuah produk yang akan dipasarkan kepada konsumen. Coffee Shop "Hidup Kopi" berada di tengah Kota Yogyakarta yang terletak di Jl. Stadion, Gedongan Lor, Maguwoharjo, Kec. Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281.

Menurut manager dari Hidup Kopi strategi promosi yang digunakan melalui beberapa media social, namun lebih aktif di Instagram untuk pengikut instagram "Hidup Kopi" sendiri berjumlah 4.094 pengikut dengan 62 postingan. Jumlah ini terbilang sangat banyak. dari data yang di dapatkan oleh peneliti bahwa omset pada Hidup Kopi mengalami penurunan dilihat dari omset yang di dapatkan untuk perharinya Hidup Kopi mendapatkan omset 1,8 juta untuk perharinya sedangkan target dari Owner 2,5 juta untuk omset perharinya, adapun Keunikan Hidup Kopi memiliki konsep Japanese Style dengan bentuk bangunan yang minimalis ditambah adanya Ornamen Kaca dan Kayu dan ditambah lagi dengan adanya lukisan yang sangat eksklusif dan memiliki nilai History tersendiri dimana lukisan tersebut di datangkan langsung dari China yang tidak dimiliki oleh Caffe-Coffee manapun, dimana "Hidup Kopi" juga menerapkan Hospitality dimana mereka mengutamakan keramahan sebagai daya jual kepada konsumen. Para pelanggan juga menyukai konsep ini dengan banyaknya ulasan yang membahas kenyamanan dari "Hidup Kopi" dan juga fasilitas yang memadai seperti wifi dan banyaknya stop kontak bagi mahasiswa yang ingin mengerjakan tugas

Berdasarkan penjelasan diatas, untuk itu peneliti ingin mengetahui tentang bagaimana cara meningkatkan strategi komunikasi pemasaran pada Hidup Kopi dalam membangun *brand awareness* dalam penelitian yang berjudul **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA “HIDUP KOPI” DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

1.2 Rumusan Masalah

Berangkat dari apa yang telah diuraikan sebelumnya maka, dapat dirumuskan permasalahannya yaitu :

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan hidup kopi dalam membangun *brand awareness*

1.3 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan pembahasan maka batasan masalah pada penelitian ini adalah:

- a Ruang lingkup dalam penelitian ini hanya meliputi dua unsur yang dibahas secara keseluruhan yaitu strategi komunikasi pemasaran dan *brand awareness* pada Hidup Kopi.
- b Informasi yang disajikan pada penelitian ini yaitu inovasi yang diciptakan Hidup Kopi sehingga dapat mengatasi dampak negatif dari konsumsi kopi yang berlebihan dan mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Hidup Kopi dalam membangun *brand awareness*.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hidup Kopi agar produknya dikenali dan dibutuhkan oleh masyarakat. Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk memberikan pengetahuan bagi masyarakat atau pembaca dalam melakukan pemasaran produk yang baik seperti yang dilakukan oleh Hidup Kopi sehingga dapat berhasil meraih keuntungan dalam dunia bisnis dan produknya dapat dikenal di masyarakat.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti tentang strategi komunikasi pemasaran dan mengetahui perbandingan antara teori dengan fakta atau kenyataannya dilapangan dan menerapkan secara langsung ilmu yang sudah diperoleh selama perkuliahan

2. Bagi pemilik usaha

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan masukan bagi pemilik usaha Hidup Kopi Yogyakarta untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualannya.

3. Bagi program studi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah wawasan serta pengetahuan tentang strategi pemasaran atau referensi bagi peneliti berikutnya dalam melakukan penelitian dengan topik atau tema yang sama dengan penelitian ini.