

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang masalah

Periode pasca empat abad yang lalu, kedai kopi atau warung kopi sudah ada di Indonesia, tepatnya ketika India mengirimkan bibit biji kopi Yemen atau yang dikenal dengan Arabica kepada Pemerintahan Belanda di Batavia pada tahun 1696. Meskipun bibit kopi pertama tersebut sempat gagal tumbuh karena banjir di Jakarta (Batavia). Namun pada pengiriman yang ke dua kalinya, benih biji kopi tersebut dapat tumbuh di Indonesia. Pada tahun 1711, biji-biji kopi mulai dikirim ke Eropa. Kurang dari 10 tahun, pengiriman kopi meningkat hingga 60 ton per tahun. Indonesia pun terkenal sebagai daerah penghasil kopi, selain Arab dan Ethiopia. (Pratama, 2021) Sekarang, dengan perkembangan zaman, warung kopi tidak lagi hanya menjadi tempat untuk berkumpul dan bertemu teman, namun juga sebagai *working space*. Hal ini terutama terjadi di kalangan kaum urban. Mereka dapat bekerja di mana saja, tanpa harus hadir secara fisik di kantor (Ratnasari, 2017).

Sepanjang periode 2012 hingga 2015, berdasarkan data yang dirilis oleh ICO (*Indonesia Coffee Organization*), konsumsi kopi dunia menunjukkan jumlah yang meningkat. Dalam periode ini, secara rata-rata konsumsi kopi dunia meningkat 2%. Negara konsumen kopi terbesar dunia bukan negara produsen kopi. Brazil, sebagai produsen kopi terbesar, juga merupakan konsumen terbesar ketiga. Sementara Indonesia merupakan produsen kopi terbesar ke-4 di dunia. Berdasarkan data ICO selama periode 2010 hingga 2016, Konsumsi kopi nasional rata-rata tumbuh 7% per tahun. Salah satu penyebabnya adalah minum kopi kini menjadi gaya hidup dan tren masyarakat Indonesia. Minuman kopi dan teh merupakan bagian dari budaya di Indonesia. Oleh sebab itu, Indonesia masuk dalam 5 negara konsumen kopi terbesar. Gaya hidup dan tren yang terjadi pada kaum urban memperbesar peluang pasar kopi, tidak hanya secara global, tapi juga

di negeri sendiri. Dapat dikatakan kopi memiliki peluang besar untuk dikembangkan (Wardhani, 2017).

Periode pasca- 2022 dunia bisnis di Indonesia berkembang dengan baik. Terlihat berbagai usaha penjualan produk sangat beragam meramaikan dunia bisnis. Kini yang terjadi di Indonesia yaitu maraknya bisnis coffee shop atau kedai kopi, salah satunya yaitu *Coffee Shop Kopi Kampung Ambarukmo*. Dengan banyaknya coffee shop yang ada di Indonesia pun menuai persaingan dagang dan membuat setiap penjual menjajakan dagangannya dengan strategi marketing yang berbeda. Pada periode 2022 teknologi memberikan pengaruh dalam dunia bisnis, yaitu dengan adanya internet. Tak sedikit para pembisnis memanfaatkan internet untuk memasarkan dagangannya. Begitu juga dengan *Coffee Shop Kopi Kampung Ambarukmo* yang menggunakan media social seperti youtube, instagram dan lain sebagainya sebagai media untuk pemasaran (Sari, 2018).

Berkembangnya teknologi pada periode 2022, serta kehadiran internet yang mendorong tren bekerja seperti WFH (*Work From Home*), dan hal ini pula yang dimanfaatkan warung kopi. Dengan menawarkan koneksi wi-fi gratis, mereka mengundang pelanggan untuk berkunjung menikmati kopi dan berbagai hidangan lain dengan bonus internet gratis. Tren perkembangan warung kopi (*Coffee Shop*) sebagai *working space* dan bukan hanya tempat berkumpul, dapat dikatakan dimulai oleh Starbucks. Starbucks pada mulanya hanya membuka toko di Amerika Serikat, negara dimana perusahaan ini berasal. Namun di tahun 1996, Starbucks mulai merambah dunia, dengan membuka toko pertamanya di Jepang, lalu diikuti dengan Singapura dan kini juga tersebar di kota-kota besar seluruh Indonesia. Kehadiran Starbucks kemudian tidak hanya memperkenalkan beragam minuman olahan kopi yang dijual olehnya, tetapi juga sebuah gaya hidup. Dengan layanan wi-fi gratis, serta tempat yang nyaman, Starbucks langsung menarik perhatian kaum urban, terutama kaum muda profesional. Di sisi lain, Starbucks telah mendorong warung kopi modern lainnya bermunculan. Namun, sebelum ada Starbucks pun, warung kopi sudah menjadi bagian dari budaya di Indonesia,

terlihat warung kopi yang banyak tersebar disetiap daerah, dan pada jam-jam tertentu, warung kopi tersebut penuh terisi oleh pelanggannya (Sari, 2018).

Peningkatan kegemaran masyarakat untuk mengkonsumsi kopi membuat banyak pelaku usaha tertarik untuk mencoba keberuntungannya mendirikan sebuah kedai kopi atau biasa disebut dengan *coffee shop* (Gunawan, 2018). Para pelaku usaha melihat potensi yang menjanjikan dengan mendirikan *coffee shop* berdasarkan prospek permintaan kopi dalam negeri (Andiani, 2018). Sehingga saat ini, kemunculan *coffee shop* sudah semakin banyak tersedia di kota-kota besar (Kurniawan & Ridlo, 2017). Kebanyakan masyarakat mengunjungi *coffee shop* bukan hanya sekedar untuk meminum kopi, namun *coffee shop* sering dijadikan sebagai tempat untuk mengobrol dengan teman, mengerjakan tugas, hingga melakukan agenda meeting (Nurikhsan, et al, 2019). Ketika semakin banyak pelaku bisnis yang mendirikan usaha *coffee shop* tentunya tingkat persaingan juga akan semakin ketat dan membuat para pelaku bisnis harus memikirkan berbagai cara untuk dapat bertahan dan memanfaatkan setiap peluang yang ada.

Konsultan Kopi, Adi Taroepratjeka mengatakan bahwa peningkatan standar minum kopi di masyarakat adalah salah satu penyebab semakin banyaknya kedai kopi (*coffee shop*) di Indonesia. Masyarakat saat ini tidak hanya sekedar untuk berkumpul dan mencari jaringan internet gratis di kedai kopi. Banyak orang yang saat ini mau meningkatkan standar minum kopinya. Awalnya hanya berkumpul, lalu mencari jaringan internet. Namun, lama-lama mulai mencari produk kopi tertentu dan akhirnya mulai mencintai kopi. Itulah yang membuat *coffee shop* di seluruh Indonesia semakin besar. Biasanya para pemula meminum kopi yang dicampur susu agar tidak terasa pahit. Namun, dari situ bisa memperlebar spektrum rasa. Selama bisa melewati rasa pahit kopi, maka kopi akan memberikan rasa lain yang luar biasa (Triandana, 2014).

Yogyakarta merupakan salah satu kota dengan berbagai sebutan mulai dari kota wisata hingga kota pelajar (Joyanda & Baiquni, 2017). Sebutan sebagai kota pelajar tentunya membuat Yogyakarta dibanjiri mahasiswa dari berbagai daerah

dari seluruh Indonesia. Mahasiswa saat ini identik dengan gaya hidup serba modern akibat pengaruh dari globalisasi (Wahyudi, 2016). Salah satu gaya hidup yang sampai saat ini sering dilakukan mahasiswa adalah mengunjungi *coffee shop* (Solikatur, 2015). *Coffee shop* menjadi salah satu alternatif terbaik bagi mahasiswa untuk sekedar bercengkrama hingga dijadikan sebagai tempat untuk mengerjakan tugas atau belajar (Fauziyah, 2019). Sehingga hal tersebut yang menyebabkan konsumen *coffee shop* paling banyak didominasi oleh mahasiswa. Jumlah *coffee shop* di Yogyakarta pada tahun 2017 sudah mencapai 1200 dan terus bertambah pada tahun 2022 tercatat ada sekitar 3.000 kedai kopi yang tersebar di seluruh wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (Annisa, 2022). Melihat semakin bertambahnya jumlah *coffee shop* di Yogyakarta tidak membuat para pelaku bisnis takut untuk mencoba keberuntungan dalam bidang ini. Banyaknya *coffee shop* yang tersebar di Yogyakarta membuat tingkat persaingan semakin ketat untuk mendapatkan keuntungan. Penelitian Ramli (2018) mengatakan bahwa tingginya persaingan dalam bidang usaha *coffee shop* yang ada di Yogyakarta membuat banyak usaha sudah mulai tutup.

Para pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam berkreasi pada tahun 2022 di era globalisasi. Para pelaku usaha tersebut berjuang menghadapi kondisi dunia usaha dengan tantangan beragam serta untuk bersaing dengan para kompetitor lain (Adiwaluyo, 2016). Salah satu bidang usaha dengan permintaan tinggi dan sedang menjadi trend saat ini adalah retail, khususnya usaha *coffee shop*. Fenomena usaha *coffee shop* menjadi suatu daya tarik tersendiri di didaerah urban Indonesia saat ini. Usaha *coffee shop* di Indonesia tidak hanya terbatas dimiliki oleh korporasi besar tetapi tidak terkecuali oleh para pelaku usaha perorangan (Abdimas, 2022).

Upaya yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis sebagai pemilik *coffee shop* adalah melalui peningkatan hubungan yang baik dengan konsumen untuk menciptakan aspek loyalitas (Rasmikayati, et al, 2020). Salah satu cara untuk meningkatkan hubungan adalah dengan mengetahui perilaku dari konsumen (Charina, 2016). Melalui perilaku tersebut pelaku bisnis dapat mengetahui

keinginan dan kebiasaan yang sering dilakukan oleh konsumen ketika berkunjung ke *coffee shop* (Nursahid, 2019). Ketika pelaku bisnis sudah mengetahui perilaku dan karakteristik dari konsumen tentunya akan menimbulkan aspek kepuasan. Aspek inilah yang dapat dijadikan salah satu tolak ukur untuk membantu memperlancar bisnis yang sedang dijalankan (Saniah, 2020).

Sehingga untuk mampu bertahan, setiap pelaku bisnis harus memiliki strategi-strategi yang dapat membuat bisnisnya unggul dan mampu bersaing dengan berbagai kondisi (Widyani, 2018). Melalui perencanaan strategi yang baik tentunya akan membantu bisnis yang sedang berjalan mampu menghadapi permasalahan persaingan antar pelaku bisnis (Yuliani & Susanto, 2019). Selain itu dari penerapan strategi yang tepat dapat membantu pelaku bisnis untuk mencapai tujuan salah satunya adalah mendapat keuntungan (Kusuma & Firdausy, 2017). Sehingga pelaku bisnis harus mempunyai strategi yang baik dan tepat untuk benar-benar mampu bertahan dan bersaing dengan sesama pelaku bisnis (Fathurrohman, 2022).

Kopi Kampung Ambarukmo atau (Kokambar) merupakan usaha mikro menengah ke atas. Berdiri pada tahun 2018 sampai dengan periode 2023 kopi kampung ambarukmo memproduksi berbagai macam hidangan dengan harga yang terjangkau. Kopi Kampung ambarukmo merupakan tempat yang di rekomendasikan bagi traveller, berlokasi di Jl. Perumahan Ambarukmo, Jaranan, Banguntapan, Kecamatan Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta (Istiqomah, 2020).

1.2 Rumusan Masalah

Tercatat jumlah *Coffe shop* yang ada di Yogyakarta tahun 2022 ada sekitar 3000 kedai kopi, dari data ini tentunya jumlah kedai kopi yang tersebar di Yogyakarta sangat banyak, membuat tingkat persaingan yang semakin ketat untuk mendapatkan keuntungan. Sehingga untuk mampu bertahan, setiap pelaku bisnis harus punya perencanaan strategi yang baik dan tepat. Berdasarkan latar belakang

masalah tersebut maka pertanyaan peneliti dari penelitian ini adalah Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Kopi Kampung Ambarukmo.

1.3 Batasan Masalah

- a. Ruang lingkup dalam penelitian ini hanya meliputi penerapan strategi pemasaran pada Kopi Kampung Ambarukmo.
- b. Informasi yang disajikan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana Penerapan strategi komunikasi pemasaran pada Kopi Kampung Ambarukmo.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Kampung Ambarukmo.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian di masa yang akan datang dalam bidang yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga dapat menjadi sarana menambah ilmu bagi pembaca, sehingga penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak orang.
- b. Penulis juga berharap penelitian ini bisa menjadi bagian dari perpustakaan Universitas Amikom Yogyakarta sehingga bisa membantu mahasiswa dan mahasiswi Universitas Amikom Yogyakarta dalam penyusunan sebuah penelitian atau mata kuliah yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran atau periklanan.
- c. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam menjalankan usahanya dan bisa menambah wawasan bagi pelaku usaha tersebut dalam melakukan strategi pemasaran yang baik sehingga bisa meraih keuntungan untuk usahanya sendiri dan dikenal oleh masyarakat luas dengan branding yang baik.
- d. Penelitian ini juga diharapkan menjadi masukan bagi Kopi Kampung Ambarukmo kedepannya untuk meningkatkan dan mempertahankan

strategi komunikasi pemasaran yang baik sehingga produknya dikenal dan dibutuhkan oleh masyarakat luas.

1.6 Sistematika BAB

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang yang berisi topik permasalahan, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

c. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang paradigma dan pendekatan penelitian yang digunakan, subjek-objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik penyajian data, triangulasi dan lokasi serta waktu penelitian.

d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Kopi Kampung Ambarukmo.

e. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang sudah dilakukan.