

BAB I

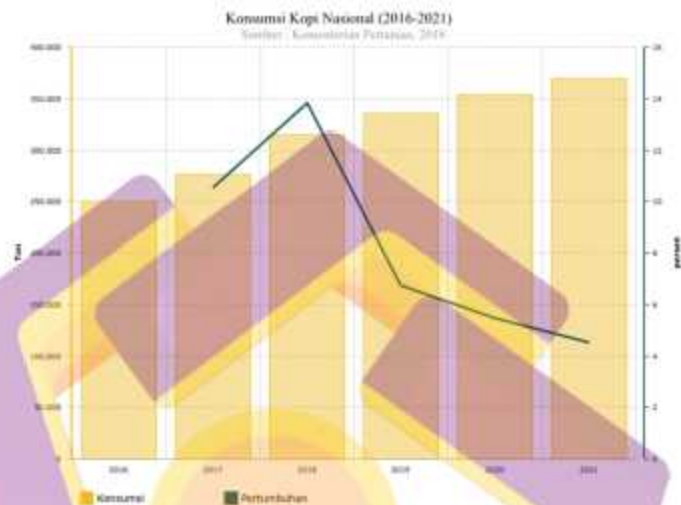
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki iklim tropis dengan kekayaan alam yang melimpah, banyak jenis tumbuhan dan tanaman yang hidup dan berkembang dengan baik, salah satunya adalah kopi. 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). Sekitar 81,87% produksi kopi di Indonesia merupakan jenis kopi Robusta yang berasal dari sentra kopi di Jawa Tengah, Jawa Timur, Bengkulu, Sumatera Selatan dan Lampung. Indonesia dengan peringkat ke-empat sebagai produsen kopi terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Colombia, membuat tanaman kopi termasuk salah satu tanaman yang menjadi sumber penghasilan para petani kopi di Indonesia.

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. Berbagai kegiatan ekonomi berjalan dalam rangka mencapai satu tujuan, yaitu menciptakan kesejahteraan menyeluruh bagi masyarakat. Hal ini membuat para pelaku ekonomi membuka lapangan bisnis dengan inovasi berbahan dasar kopi. Berdasarkan hasil survey dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai angka 250.000 ton dan tumbuh dari 10,54% menjadi 276.000 ton. Konsumsi kopi di Indonesia dihitung dari periode 2016-2021 diprediksi tumbuh dengan rata-rata 8,22% /tahun. Pada tahun 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795.000 ton dengan konsumsi 370.000 ton.

Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dihasilkan dan dipasok oleh pengusaha kopi perkebunan rakyat.



Gambar 1.1 Grafik Konsumsi Kopi Nasional Periode 2016-2021

Sumber: Kementerian Pertanian, 2018

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. Survey yang dilakukan melibatkan 35% responden pria dan 65% responden wanita dengan hasil akhir menyatakan bahwa 64,4% wanita Indonesia meminum 1 gelas kopi per hari, sementara mayoritas responden pria 21% mengkonsumsi 2-3 gelas kopi per hari. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dalam jurnal PLOS One tahun 2015, rata-rata batas aman untuk meminum kopi adalah 2-3 cangkir per hari. Dengan batas aman ini, maka kandungan antioksidan dalam kopi dapat bekerja secara maksimal untuk menangkal paparan radikal bebas dalam tubuh.

Seperti yang kita ketahui, kopi mengandung kafein yang termasuk kedalam senyawa *alkaloid*. Kafein adalah sejenis *purin psikostimulan alkaloid* berbentuk serbuk putih atau bentuk jarum mengkilat, biasanya menggumpal, tidak berbau, sukar larut dalam air, *etanol* dan *eter*. Kafein dalam kopi memiliki efek ketergantungan dan memiliki efek positif pada tubuh manusia dengan dosis rendah yaitu ≤ 400 mg dapat bereaksi seperti peningkatan gairah, peningkatan kegembiraan, kedamaian dan kesenangan (Elfariyanti, Silviana, & Santika, 2020). Kafein selain memberikan efek positif, kafein juga akan memberikan efek negatif apabila dikonsumsi berlebihan atau diatas batas yang dianjurkan. Konsumsi kafein yang berlebihan dapat menyebabkan detak jantung yang tidak normal, sakit kepala, tremor, gelisah, munculnya perasaan was-was, *insomnia*, dan gangguan pada lambung seperti maag, asam lambung dan *gerd*. Berdasarkan SNI 01-7152-2006 batas maksimum mengkonsumsi kafein baik secara langsung maupun tercampur dalam makanan dan minuman adalah 150mg/sajian (Arwangga, Astiti Asih, & Sudiarta, 2016).

Tingkat konsumsi kopi yang tinggi di Indonesia membuat orang-orang menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup yang dilakukan serta dikonsumsi setiap hari (Nurdianah, 2019). Menurut *Euromonitor Cafe*, hampir semua cafe di Indonesia selalu ramai oleh konsumen remaja dan dewasa. Hal ini juga yang membuat para pelaku bisnis di sektor kopi berlomba-lomba berinovasi menciptakan produk dengan bahan dasar kopi. Persaingan ketat ini dilakukan para pelaku bisnis memasarkan produk yang mereka tawarkan dengan tujuan mempengaruhi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Berdirinya *coffe shop* di beberapa daerah di Yogyakarta juga merupakan salah satu gerakan usaha yang dilakukan para pelaku bisnis untuk bersaing dalam sektor *food and beverage* kategori kopi.

Kontribusi *coffee shop* terhadap produksi kopi sangat berperan penting terhadap pasokan kopi setiap tahunnya termasuk pada tahun 2018 jumlah *coffe shop* di Yogyakarta mencapai angka 1.200 kedai, angka ini termasuk yang tertinggi untuk kota-kota besar di wilayah Jawa dan terus

meningkat setiap tahunnya. Mengutip dari website “Bisnis.com” *Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI)* menurut Syafrudin pada tahun 2019 pasokan produksi kopi dalam negeri mencapai angka 25%-30% dan naik pada akhir tahun 2019 menjadi 35%-40% . Hal ini menandakan bahwa dalam kurun waktu kurang dari lima tahun kemungkinan akan bertambahnya *coffee shop* di Yogyakarta bisa saja terjadi.

Banyaknya pertumbuhan *coffee shop* di Yogyakarta ini tidak semuanya bertahan hingga bertahun-tahun, persaingan yang ketat antar sesama kedai kopi yang ada merupakan faktor terbesar yang membuat banyak *coffee shop* yang tutup atau bangkrut. Persaingan yang terjadi bisa dari segi cita rasa dan karakteristik kopi yang dijual, harga yang ditawarkan hingga kegagalan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran dalam manajemen kedai kopi tersebut.

Fenomena pertumbuhan *coffee shop* di Yogyakarta ini tidak lepas dari peran pelaku bisnis yang terus berinovasi untuk menciptakan sajian minuman yang berbahan dasar kopi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pertumbuhan *coffee shop* ini yang membuat produksi kopi nasional mengalami peningkatan, namun ada juga petani kopi yang mengalami masa-masa gagal panen atau hasil kopi yang ditanam tidak sesuai dengan yang diinginkan. Indonesia sebagai salah satu negara tropis di Asia Tenggara ini membuat sering terjadinya krisis iklim dengan ditandainya cuaca dan suhu ekstrem baik pada musim panas ataupun hujan, hal ini yang menyebabkan banyak kopi yang gagal panen atau *defect* (rusak).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rainforest Alliance Wageningen, Belanda, dalam jurnal *Regional Environmental Change*, menunjukkan bahwa naiknya suhu udara secara ekstrem dan disertai menurunnya intensitas curah hujan sangat mempengaruhi menurunnya produksi kopi di Indonesia hingga 85%. Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa kenaikan suhu 1,7°C akan berpengaruh terhadap berkurangnya lahan kopi di Indonesia dari 360.000 hektare menjadi 57.000

hektare. Resiko terhadap krisis iklim dan cuaca ekstrem ini tentunya sudah dapat diprediksi oleh para petani kopi Indonesia, maka dari itu tidak semua kopi yang gagal panen akan dibuang atau mengakibatkan para petani kopi putus asa. Kopi yang gagal panen ini justru dimanfaatkan oleh salah satu perusahaan yaitu PT. Kreasi Intan Nusantara (Kopi Kreatif) namun kopi gagal panen ini bukan untuk dikonsumsi sebagai minuman melainkan sebagai produk yang bisa dinikmati banyak orang sebagai aksesoris, pewangi, dll. Kopi Kreatif merupakan badan usaha yang berdiri pada tahun 2015 di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kopi Kreatif menciptakan inovasi dengan bahan dasar biji kopi yang rusak dengan dibuatnya menjadi gelang, tasbih, *eau de perfume*, pewangi mobil dan ruangan, sabun, *hand sanitizer*, dan lain-lain. Kopi Kreatif hadir untuk merubah pandangan masyarakat terhadap kopi yang hanya bisa dinikmati sebagai minuman, dengan adanya produk dari Kopi Kreatif ini masyarakat yang suka dengan kopi namun tidak bisa mengkonsumsinya karena masalah kesehatan dapat dengan nyaman menikmati produk Kopi Kreatif. Produk Kopi Kreatif memanfaatkan biji kopi yang *defect* (rusak) untuk kemudian di sangrai terlebih dahulu dan dibuat menjadi gelang dan produk lainnya. Maka dari itu Kopi Kreatif secara langsung turut membantu menaikkan ekonomi untuk para petani kopi di Indonesia khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta.



Gambar 1.2 Produk Kopi Kreatif

Sumber: Dokumentasi Kopi Kreatif, 2021

Penikmat produk Kopi Kreatif juga semakin meningkat karena kualitas dari produk Kopi Kreatif itu sendiri dapat diakui dan layak mendapat apresiasi penuh dari masyarakat. Hal ini tidak lepas dari peran strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopi Kreatif untuk membangun *brand awareness* (kesadaran merek) di kalangan masyarakat. 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.



Gambar 1.3 Apresiasi Masyarakat Terhadap Produk Kopi Kreatif

Sumber: Shopee Kopi Kreatif, 2022

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 komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sangat berperan penting dalam menciptakan *brand image* terhadap suatu merek dan juga berpengaruh terhadap kesadaran merek pada masyarakat. Dalam melakukan komunikasi pemasaran, penting bagi perusahaan untuk menentukan strategi khusus

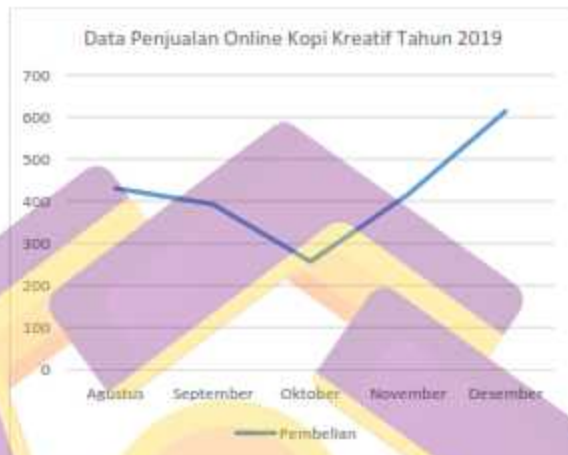
dalam menjalankannya agar komunikasi pemasaran tersebut berhasil, maka dibutuhkan strategi yang disusun sebelumnya. Strategi komunikasi pemasaran pada suatu perusahaan harus dipikirkan baik-baik, karena ini merupakan langkah awal untuk memperkenalkan sebuah produk yang akan dipasarkan kepada konsumen.

Kopi Kreatif memperhatikan fenomena tingkat konsumsi kopi di Indonesia yang sangat tinggi namun beberapa orang justru tidak bisa mengkonsumsi kopi karena masalah kesehatan. Begitu juga dengan fenomena bahwa beberapa pelaku bisnis yang membuka *coffee shop* namun berakhir tutup dan tidak bisa melanjutkan usaha *coffee shop* nya ini menjadikan sebuah tantangan bagi Kopi Kreatif untuk bertahan dengan produk-produk berbahan dasar kopi yang diproduksinya. Hal ini juga yang menjadi salah satu strategi pemasaran Kopi Kreatif saat mulai memperkenalkan produk inovasi yang diciptakan. Selain itu, perkembangan teknologi yang sudah sangat canggih juga dimanfaatkan oleh Kopi Kreatif sebagai peluang yang dapat menunjang keberhasilan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun kesadaran merek di masyarakat. Penggunaan teknologi pada zaman sekarang tidak terlepas dari pengaruh internet yang sangat membantu dan memudahkan kita dalam memperoleh informasi dari berbagai sumber di seluruh dunia.

Indonesia menduduki peringkat ke-6 untuk penggunaan internet terbanyak di Asia dengan angka mencapai 200 juta jiwa (Hidayat, 2014). Tentu saja hal ini menandakan bahwa masyarakat Indonesia hampir semuanya menggunakan internet, baik untuk kebutuhan sehari-hari atau hanya sekedar menjadi media singgah di saat jenuh. Saat ini internet menjadi sarana yang sangat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk memasarkan produknya namun banyak dari mereka yang belum berhasil menarik konsumen untuk membeli produknya, hal ini dikarenakan strategi komunikasi pemasaran yang belum baik dan maksimal.

Hal ini yang juga diperhatikan Kopi Kreatif di mana penjualan terbesar Kopi Kreatif adalah melalui *online*, agar konsumen tidak beralih ke

produk kompetitor maka dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang baik agar konsumen lebih *aware* (sadar) terhadap produk Kopi Kreatif.



Gambar 1.4 Grafik Penjualan Online Kopi Kreatif Melalui Whatsapp, Shopee dan Tokopedia

Sumber: Dokumentasi Kopi Kreatif, 2019

Strategi komunikasi pemasaran ini tentunya tidak hanya dibutuhkan oleh Kopi Kreatif, tetapi untuk semua para pelaku usaha baik yang memasarkan produknya secara langsung (*offline*) ataupun yang melakukan pemasaran melalui internet (*online*). Dengan fenomena ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopi Kreatif dalam membangun *brand awareness* sehingga produknya dapat bertahan, dikenal dan berkembang di kalangan masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopi Kreatif dalam membangun *brand awareness* di kalangan masyarakat?

1.3 Batasan Masalah

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

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Kreatif 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 Kopi Kreatif sehingga dapat berhasil meraih keuntungan dalam dunia bisnis dan produknya dapat dikenal di masyarakat.

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 dan kaitannya dalam membangun *brand awareness* terhadap suatu produk. 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 Kreatif kedepannya untuk meningkatkan dan mempertahankan strategi komunikasi pemasaran yang baik sehingga produknya dikenal dan dibutuhkan oleh masyarakat luas.

