

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 membuat kerugian di berbagai bidang salah satunya usaha menengah (UMKM). Tidak sedikit pelaku usaha UMKM mengalami penurunan omzet disaat pandemi. Penurunan omzet terjadi karena konsumen tidak konsumtif lagi, konsumen lebih memilih untuk memasak sendiri dirumah agar kebersihan makanan terjamin dan mengurangi pengeluaran. Selain itu, selama masa pandemi orang-orang mengurangi aktivitas diluar rumah agar terhindar dari Covid-19. Hal ini dibuktikan dengan penerapan *Work From Home* yang dianjurkan oleh pemerintah agar mengurangi aktifitas diluar rumah.

Menurut data dari kementerian koperasi <http://www.depkop.go.id/> di Indonesia 163.713 pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) terdampak Covid-19 (Safitri, 2020). Hal ini dibuktikan dengan hasil survei terhadap 6.405 responden yang dilakukan oleh Asosiasi Business Development Services Indonesia (ABDSI). 36,7% responden mengaku tidak ada penjualan dan 26% responden mengaku mengalami penurunan omzet hingga 60% (Jayani, 2020). Berikut hasil survei dari Asosiasi Business Development Services Indonesia, Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) 13 April 2020.



Gambar 1.1 Data Statistik Penurunan Penjualan UMKM

Sumber: databoks

Penurunan omzet mendorong pelaku bisnis untuk melakukan berbagai cara untuk mempertahankan usaha, mulai dari membuat *inovasi* maupun kreasi terbaru untuk menarik konsumen. Dalam memasarkan suatu produk perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dari konsumen karena pemasaran bertujuan untuk memahami keinginan dan kebutuhan dari konsumen sehingga produk maupun jasa yang ditawarkan sesuai bagi konsumen yang akhirnya produk maupun jasa tersebut nantinya akan terjual dengan sendirinya (Petri, 2020). Seorang pemasar harus memiliki strategi yang baik dan tepat sasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran penting untuk mencapai keberhasilan suatu usaha. Komunikasi merupakan usaha untuk menyampaikan suatu pesan baik positif maupun negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh individu terhadap individu lainya melalui media yang digunakan (Firmansyah, 2020). Sedangkan arti pemasaran yaitu suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lainya (Kotler & Keller, 2007). Oleh karena itu, dapat disimpulkan strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dimana suatu perusahaan berusaha memberikan informasi, membujuk, menawarkan dan mengingatkan konsumen mengenai merek, produk maupun jasa yang mereka tawarkan melalui suatu media.

Menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang baik, tepat sasaran dan akurat akan meningkatkan jumlah penjualan, sehingga posisi perusahaan dipasaran dapat ditingkatkan ataupun dipertahankan (Petri, 2020). Dalam menentukan strategi, suatu perusahaan akan melalui berbagai tahap. *Tahap pertama* yaitu perencanaan keuangan dasar, *tahap kedua* perencanaan berbasis peramalan, *tahap ketiga* perencanaan berorientasi keluar (perencanaan strategis), dan yang terakhir manajemen strategis yang

bertujuan mencari cara untuk mengelola sumber daya dan menciptakan kesuksesan dimasa yang akan datang (Hunger, 2001).

Dalam mengubah sikap dan perilaku konsumen, dari konsumen yang awalnya tidak mengetahui produk sampai konsumen melakukan pembelian suatu perusahaan membutuhkan komunikasi informasi untuk memberitahukan produk maupun jasa kepada calon konsumen (Budianto, 2015). Komunikasi dan pemasaran merupakan suatu hal yang saling terhubung. Pemasaran sendiri memiliki strategi bauran atau sering disebut dengan *marketing mix*.

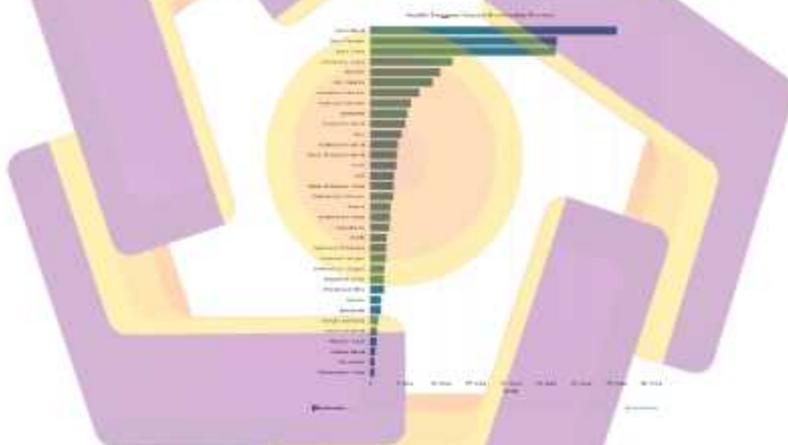
Marketing mix merupakan unsur pokok dalam strategi pemasaran yang terdiri dari 4 variabel yaitu, *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Inovasi produk, mendekorasi tempat, melakukan pemotongan harga maupun menyebar iklan merupakan strategi pemasaran oleh perusahaan untuk menarik perhatian calon konsumen. Bila perusahaan ingin untuk memperoleh keberhasilan tertentu, maka perusahaan dapat mengkombinasikan berbagai aspek strategi pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen (Swastha, 1987). Penggabungan atau pencampuran untuk menciptakan strategi yang cocok dapat dilakukan oleh suatu perusahaan sesuai dengan tujuan mereka.

Iklan, papan nama toko, kemasan produk, direct-email, merupakan beberapa kegiatan komunikasi pemasaran yang biasa dilakukan oleh suatu perusahaan. Kegiatan-kegiatan ini merupakan salah satu komponen promosi dalam *marketing mix*. Dalam mengkomunikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, maka suatu perusahaan dapat melakukan suatu kegiatan yang akan menguntungkan jika dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan menggunakan bauran promosi.

Bauran promosi merupakan panduan spesifik periklanan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran

langsung yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan dapat membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler & Amstrong, 2008). Dengan demikian suatu bauran promosi dapat menggunakan suatu media untuk menyampaikan informasi. Pada era sekarang ini dapat menggunakan internet sebagai salah satu media penyebar informasi. Internet dapat menyebarkan informasi dengan sangat luas tidak terbatas dengan ruang maupun waktu.

Pertumbuhan internet yang semakin pesat menjadikan sebuah peluang untuk pemasar memasarkan suatu produk maupun jasa yang mereka tawarkan dengan mudah dan tergolong murah. Berikut ini jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020.



Gambar 1. 2 Data Statistik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 9 November 2020 terhadap 7.000 sampel. Jawa Barat menjadi provinsi dengan pengguna internet terbanyak di Indonesia, pada saat ini sebanyak 196.7 juta penduduk Indonesia menggunakan internet (Bayu, 2020). Penggunaan internet sebagai media promosi pada sekarang ini akan memudahkan pemasar untuk memperluas target konsumen.

Seperti yang dilakukan oleh Kopi Kreatif yang memanfaatkan internet untuk memperkenalkan produk mereka kepada calon konsumen. Menggunakan berbagai media sosial untuk menembak target utama mereka yaitu generasi milenial dan generasi Z. Kopi Kreatif merupakan usaha pengolahan kopi yang menyuguhkan *creative solutions* kepada konsumen dengan cara mengeluarkan produk-produk aksesoris, parfum dan lain sebagainya dengan bernuansa kopi sehingga, dapat digunakan sehari-hari. Kopi Kreatif hadir untuk memberikan cara baru dan berbeda dalam menikmati kopi, karena itu mereka memiliki tujuan untuk menjadikan kopi Indonesia lebih dikenal dunia dengan cara unik dan berbeda.

Kopi Kreatif didirikan oleh Yudhi Prasetyo pada bulan November 2015 dan dinaungi oleh PT.Kreasi Intan Nusantara. Memiliki satu *mini store* yang terletak di Jl. Kaliurang km 5.2 Gang Wuni blok G no 1 Depok, Sleman, Yogyakarta, disini konsumen dapat mencoba, melihat dan membeli produk-produk yang dihasilkan oleh Kopi Kreatif secara langsung. Dengan memiliki dua tempat produksi yang terletak di Manisrenggo (Prambanan) dan Pendowoharjo (Bantul) Kopi Kreatif siap menghadirkan produk dengan jumlah yang besar.

Kopi kreatif telah diapresiasi oleh banyak orang dan diliput berbagai media online maupun offline berkat inovasi unik yang mereka lakukan. Penggunaan media sosial dengan mengunggah foto maupun video di Instagram menarik perhatian konsumen untuk mengikuti akun Instagram Kopi kreatif, saat ini akun Instagram memiliki 23.5 ribu pengikut.

← kopikreatif



1.456 Postingan
23,5RB Pengikut
723 Mengikuti

KOKE™
Shopping & Retail
"MENIKMATI KOPI DENGAN CARA BERBEDA"
Since 2015
- , lainnya
linikr.ee/kopikreatif
Gg. Wulaf No.1, Manggung, Caturtunggal, Kec. Depok,
Kabupaten Sleman, Yogyakarta 55281

Gambar 1.3 Jumlah Pengikut Kopi Kreatif

Sumber: <https://www.instagram.com/kopikreatif/>

Kopi kreatif memiliki hal yang sangat unik, keunikan itu adalah mengenai Kopi kreatif yang mempekerjakan ibu-ibu rumah tangga, pemberdayaan perempuan yang dilakukan oleh kopi kreatif ini menarik perhatian konsumen dan media. Selain mengedepankan bisnis yang kreatif dan inovatif mereka juga peduli terhadap lingkungan sekitar. Kini terdapat beberapa distributor resmi yang tersebar di beberapa kota Indonesia, berikut ini distributor resmi dari Kopi Kreatif:

No	Nama	Kota	No hp
1	Siska	Klaten	081332423221
2	Ganda	Padang	085274998762
3	Kinan	Tangerang	087779213535
4	Anita	Surabaya	085648439281
5	Rezaldi	Temanggung	085700609829
6	Rezha	Ngawi	081901505855

7	Ferdy	Makassar	08114008869
8	Fandi	Balikpapan	082158118217
9	Muhammad Muhlis	Yogyakarta	085729576608

Tabel 1. 3 Daftar Distributor Kopi Kreatif

Sumber: <https://www.instagram.com/kopikreatif/>

Berdasarkan data diatas Kopi Kreatif memiliki lebih dari lima distributor yang tersebar di beberapa kota Indonesia. Keberadaan distributor membantu untuk mengenalkan produk mereka kepada konsumen di masing-masing kota distributor. Sehingga, produk Kopi Kreatif semakin dikenal lagi dan banyak orang yang membeli produk tersebut.

Pembelian produk dapat dilakukan dengan *online* maupun *offline*. Pembelian *offline* dilakukan dengan cara mendatangi *mini store* Kopi Kreatif, sedangkan pembelian secara *online* dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu melewati *website* resmi Kopi Kreatif.com, Shopee ataupun Tokopedia. Kopi Kreatif merupakan bisnis yang fokus utama penjualan dengan cara *online*, sehingga semua orang dapat dengan mudah mendapatkan produk-produk mereka.

Kopi kreatif memiliki 3 produk yang paling banyak dibeli dan dicari oleh konsumen, produk tersebut adalah pewangi kopi, EDP parfum coffee dan gelang Kopi Kreatif (KOKE Kopi Kreatif, 2019). Hal ini dibuktikan oleh hasil survei yang dilakukan oleh Kopi Kreatif.



Gambar 1. 4 Data Statistik Produk Kopi Kreatif Yang Banyak Dibeli

Sumber: <https://kopikreatif.com/>

Banyaknya orang yang membeli produk Kopi Kreatif tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran yang mereka susun dan laksanakan. Komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan internet dilakukan agar informasi cepat diterima oleh masyarakat dimana saja dan kapan aja. Penggunaan website untuk memberikan informasi mengenai perusahaan maupun produk yang mereka jual, sosial media Instagram dan facebook untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen dan calon konsumen Kopi Kreatif.

Untuk mengembangkan bisnis Kopi Kreatif menjalin kolaborasi dengan berbagai usaha lainnya. Pada saat ini bisnis Kopi Kreatif merupakan salah satu yang terdampak pandemi Covid-19 hal ini dibuktikan dengan penurunan omzet yang signifikan pada tahun 2019 sampai maret 2021:



Gambar 1.5 Data Omzet Kopi Kreatif

Sumber: Kopi Kreatif Yogyakarta

Dari grafik diatas dapat dilihat tingkat penjualan mengalami penurunan disaat Pandemi Covid-19 muncul. Pada tahun 2019 Kopi Kreatif mendapatkan Omzet lebih dari Rp400,000,000 dalam satu tahun. Pada saat pandemi masuk ke Indonesia mengalami penurunan omzet yang signifikan. Namun, sampai saat ini Kopi Kreatif masih dapat bertahan ditengah pandemi virus corona. Tidak sedikit bisnis UMKM yang bangkrut saat pandemi.

Di Indonesia usaha menengah dan kecil sekitar 30 juta usaha bangkrut terutama usaha mikro. Hal ini diungkapkan oleh Ketua Umum Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo) Ikhsan Ignatuban dalam ulasan berita online CNN Indonesia Jumat, 26 Maret 2021.

Dalam diskusi virtual yang digelar oleh Bank Indonesia (BI), ketua umum asosiasi UMKM Ikhsan Ignatuban mengatakan "Saat ini sekitar 30 juta UMKM bangkrut, terutama usaha mikro saat penerapan PSBB. Lebih dari 7 juta tenaga kerja informal dari UMKM juga kehilangan pekerjaannya."(CNN Indonesia, 2021).

Dalam masa pandemi Kopi Kreatif menjalankan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan bisnis dan untuk meningkatkan jumlah pembelian.

Dari paparan singkat di atas Kopi Kreatif merupakan sebuah usaha yang menarik untuk diteliti, pemanfaatan Internet untuk melakukan promosi dan memperluas pangsa pasar mereka. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan agar tetap bertahan di masa pandemi Covid-19 membuat peneliti ingin mengetahui apa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Kopi Kreatif selama pandemi Covid-19 untuk mempertahankan bisnis. Oleh sebab itu, peneliti memilih judul **"Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Kreatif Dalam Mempertahankan Bisnis di Tengah Pandemi COVID-19"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu, Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Kopi Kreatif untuk mempertahankan bisnis di tengah pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Kopi Kreatif yang diterapkan di tengah pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang strategi komunikasi pemasaran suatu produk, maupun jasa sehingga penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Untuk masyarakat umum, semoga penelitian ini dapat menjadi sumber inspirasi maupun contoh dalam pengaplikasian strategi komunikasi pemasaran untuk mempertimbangkan strategi yang akan digunakan dimasa yang akan datang.