**BAB I PENDAHULUAN**

## Latar Belakang

Pada awal tahun 2020 ini, dunia dikejutkan dengan wabah virus corona (Covid19) yang menginfeksi hampir seluruh negara di dunia. WHO semenjak Januari 2020 telah menyatakan dunia masuk ke dalam darurat global terkait virus ini.2 Ini merupakan fenomena luar biasa yang terjadi di bumi pada abad ke 21, yang skalanya mungkin dapat disamakan dengan Perang Dunia II, karena event-event skala besar (pertandingan-pertandingan olahraga internasional contohnya) hampir seluruhnya ditunda bahkan dibatalkan. Kondisi ini pernah terjadi hanya pada saat terjadi perang dunia saja, tidak pernah ada situasi lainnya yang dapat membatalkan acara-acara tersebut.

Pandemi COVID-19 yang terjadi saat ini mau tidak mau memberikan dampak terhadap berbagai sektor. Pada tataran ekonomi global, pandemi COVID-19 memberikan dampak yang sangat signifikan pada perekonomian domestik negara-bangsa. Laporan Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) menyebutkan bahwa pandemi ini berimplikasi terhadap ancaman krisis ekonomi besar yang ditandai dengan terhentinya aktivitas produksi di banyak negara, jatuhnya tingkat konsumsi masyarakat, hilangnya kepercayaan konsumen, jatuhnya bursa saham yang pada akhirnya mengarah kepada ketidakpastian.

Pada Era Pandemic Covid-19 terjadi dampak penurunan penjualan yang cukup drastis kemerosotan ekonomi seluruhIndonesa bahkan seluruh

dunia pada semua aspek penjualan. Sektor ekonomi terkena efek domino dari pandemi ini, yang dimaksud efek domino contohnya adalah efek yang melalui kebijakan kebijakan dari pemerintah yang mengenai keselamatan masyarakan terhadap pandemi. Walaupun baik, kebijakan pemerintah ini sangat memukul semua sektor industri contohnya industri kopi. Menurut ketua dari *Indonesian Coffee Organization* yang mengutip dalam *validnews.id* yang menyatakan bahwa :

BPS mencatat, periode Januari–Mei 2020, total nilai ekspor biji kopi dan olahannya turun 12,2% dan impor kopi turun 35,17% dibandingkan periode sama tahun lalu. Pada saat yang sama, harga kopi nasional ikut terjerembab. Per Juni, harga kopi arabika turun 7,6% dan robusta turun 13,24% dibandingkan Juni 2019. Padahal sebelum adanbya pandemi *covid -19* ini industri kopi indonesia mencatat permintaan kopi lokal yang terus naik dari tahun ketahun. menurut *International Coffee Organization (ICO),* mencatat konsumsi kopi Indonesia periode 2016/2017 mencapai 4,6 juta kemasan 60 kg/lb (60 kg) berada di urutan ke-6 negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia. Menurut Moelyono Soesilo (dalam Wahyuni,2015) Manajer Pemasaran PT Taman Delta Indonesia perusahaan eksportir kopi, hingga kini ia membagi tren minum kopi menjadi tiga, sebelum tahun 2000, setelah tahun 2000, dan mulai tahun 2010. Sebelum tahun 2002 meminum kopi biasa dicampur jagung dengan tujuan menekan biaya produksi karena pada masanya harga kopi masih mahal. Mulai lah ditahun 2000-an meminum kopi sudah tidak dicampur dengan jagung lagi karena pada tahun 2000 harga kopi mengalami penurunan sudah setara dengan harga jagung. Di tahun 2000an mulai berkembang bisnis kopi dalam kemasan. Mulai dari tahun 2010 tren meminum kopi mulai berubah dari warung kopi

enjadi kedai kopi. Tren inilah yang menyebabkan produksi kopi di Indonesia mulai mengalami peningkatan. Semakin tahun perkembangan konsumsi minuman kopi di Indonesia semakin mengalami peningkatan.

Di Indonesia, kopi menjadi komoditas perkebunan yang sangat digemari oleh sebagian penduduknya hal ini dikarenakan banyak kaula muda yang semakin menggemari kopi. Akantetapi, saat ini adalah masa tersulit dunia dimana virus corona memaksa manusia untuk membatasi ruang geraknya sehingga dampaknya mengenai semua sektor industri salah satunya industri kopi yang sedikit terhambat kerena industri kopi ini penjualan terbesarnya adalah kedai atau kafe yang mana dalam pandemi ini banyak yang di tutup karena dapat menyebabkan persebaran virus semakin meningkat.

Tidak hanya aspek produksi berjalan tidak lancar, aspek pemasaran pun terkena dampaknya, tentuanya para produsen kopi harus memutar otak untuk menyambut era *new normal* dalam hal pemasaran tentunya akan berbeda dengan sebelum ada pandemi ini.

Dunia usaha dewasa ini semakin lama semakin sengit dalam persaingan, apalagi di masa pandemi covid-19. Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai (David, Fred R (2011). Oleh sebab itu, setiap perusahaan hendaknya mencari solusi dalam bentuk strategi agar mampu memenangkan persaingan. Hal ini sepaham dengan penelitian Kusuma, Tegar W (2015) yang menunjukkan bahwa ancaman lebih besar dari peluang yang ada. Yang artinya kekuatan perusahaan dalam kondisi prima , namun faktor ancamannya juga besar. Sehingga untuk dapat menguasai pasar, perusahaan harus segera merubah strategi, agar volume penjualannya dapat m eningkat seperti yang diharapkan, dan perusahaan dapat bertahan hidup dan

berkembang diwaktu yang akan datang. Pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagin para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholder-nya(American Marketing Association, 2004). Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan (Vankatesh & Penaloza, 2006).

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha "Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.". Menurut W.Y. Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Strategi merupakan daya kreativitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan puncak perusahaan sedangkan fokus pada

pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran. Strategi pemasaran yang menyatu merupakan rangkaian proses pemasaran secara lebih maksimal.

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual (sales force). Dari pengertian tersebut, promosi penjualan yang ditawarkan memungkinkan konsumen untuk memiliki kesempatan mendapatkan lebih dari apa yang mereka pikirikan menyangkut nilai barang. Dengan mengintegrasikan antara kemampuan tenaga penjual, iklan, dan dukungan promosi penjualan, promosi yang dilakukan oleh penjual akan menjadi daya tarik yang dapat mempercepat terjadinya proses pembelian. Promosi penjualan (sales promotion) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentifyang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatrkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Promosi penjualan adalah bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan, sejalan dengan periklanan, humas dan penjualan personal. Pada intinya, promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan Iebih dari sekadar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu guna

mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Dari pengertian tersebut, sasaran promosi penjualan dapat ditujukan kepada konsumen, pedagang perantara seperti pengecer, atau kepada tenaga penjualan.

Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukkan bagi usaha berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usaha kecillah yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Contohnya saja usaha dalam bidang kopi yang kebanyakan adalah industri mikro, dalam hal ini para pelaku industri kopi harus mempunyai strategi yang jitu dalam segi pemasaran mengingat pada saat ini kopi banyak di gandrungi kembali yang mengakibatkan jumlah permintaan kopi meningkat dan persaingan dalam bisnis ini juga ikut meningkat.

Dalam mensiasati persaingan yang ada, dieperlukan strategi pemasaran yang berbeda berdasarkan pada kondisi yang sedang terjadi di lingkungan masyarakat. Kondisi di lingkungan masyarakat sangat mempengaruhi bagaimana caranya kita menjual strategi kepada calon konsumen atau pada konsumen. Contoh konkret nya adalah kondisi promosi pada saat keadaan pandemi covid -19 ini yang mana akan berbeda dengan keadaan sbelum pandemi yang mana tidak ada batasan dalam pergerakan manusia.

Pada saat pandemi ini muncul istilah baru yang menyangkut dengan kebiasaan manusia, istilah ini dianamakan *New Normal*. Istilah ini adalah sebutan untuk kebiasaan – kebiasaan baru umat manusia yang mau tidak mau

arus dirubah. Kebiasaan baru ini banyak penerapannya dalam keseharian salah satunya adalah dalam sektor promosi pemasaran dan penjualan. Dalam industri kopi, sudah banyak produsen yang sudah beralih kepada srategi – strategi baru. Mereka memanfaatkan media baru sebagai penjualan dan lebih berfokus kepada promosi daring ( dalam jaringan ). Dalam situasi saat ini tidak sedikit pula produsen kopi yang gagal bersaing dan terancam gulung tikar dan banyak juga yang dapat bertahan.

Dari banyaknya produsen kopi yang mulai padam masih banyak yang bisa bertahan, contohnya saja Akar Kopi. Akar kopi adalah salah satu produsen kopi lokal asal karawang yang mengolah mulai dari bentuk *green bean* kopi sehingga siap dijual, dengan produk andalannya kopi dari kaki gunung Sanggabuana Karawang. Akar kopi sengaja di dirikan oleh pak asep (pemilik) dengan tujuan untuk memperkenalkan kopi asli dari karawang sehingga kopi ini memiliki nilai lebih dipasaran. Saat ini akar kopi adalah prdusen kopi yang terdampak efek dari pandemi maka dari itu peneliti ingin mengetahui bangai mana strategi yang di pakai oleh akar kopi dalam menghadapi persaingan yang ada dalam industri kopi ini. Maka peneliti mengambil judul penelitan megenai **STRATEGI PROMOSI AKAR KOPI di TENGAH PANDEMI COVID -19.**

## fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

* + 1. **Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dari peenelitian ini maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut :

* + - 1. Bagaimana proses pengenalan *produc* yang di lakukan oleh

### akar kopi

* + - 1. Bagaimana *price* yang di taawrkan oleh ***akar kopi***
			2. Bagaimana place yang di tawarkan oleh ***akar kopi***
			3. Bagaimana *promotion* yang di lakukan oleh ***akar kopi***

## Tujuan dan Kegunaan Penelitian

* + 1. **Tujuan**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, peneliti memiliki tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

* + - 1. Mengetahui proses pengenalan *produc* yang di lakukan oleh

### akar kopi

* + - 1. Mengetahui *price* yang di tawarkan oleh ***akar kopi***
			2. Mengetahui *place* yaang di tawarkan oleh ***akar kopi***
			3. Mengetahui teknik *promotion* yang di lakukan oleh ***akar kopi***

## Kegunaan Penelitain

Penelitian yang di lakukan oleh peneliti ini di harapkan dapat memberikan hasil yang berguna bagi pembaca, para pelaku bisnis kopi dan juga dapat berguna untuk pengembangan suatu ilmu. Berdasrkan judul penelitian, maka penelitian ini menjadi kegunaan praktis, kegunaan akademik dan kegunaan teoritis, yang secara umum dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi.

## Kegunaan Praktis

Penelitian yang di lakukan ini di harapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang *public relation* dan berguna juga sebagai acuan para pelaku usaha untuk melakukan strategi pemasaran produknya.

## Kegunaan akademis

Hasil penelitian mengenai strategi pemasaran kopi gunung sanggabuana ini di harapkan bagi perguruan tinggi dapat menjadi dokumen dan dapat dijadikan acuan bagi aktivis akademis.

## Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat, menambah pengetahuan dan pengalaman, serta menambah wawasan tentang aplikasi teori – teori dalam komunikasi yang peneliti dapat selama kuliah khususnya meneliti tentang strategi pemasaran. Selain itu, pemenelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama