

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Maraknya kehadiran bisnis *coffee shop* memberikan warna baru terhadap industri bisnis di Indonesia khususnya disektor bisnis F&B (*Food and Beverage*). Semakin meningkatnya jumlah konsumen domestik produk olahan kopi, menjadikan bisnis *coffee shop* ini menjadi peluang besar untuk mendapatkan penghasilan lebih. Berdasarkan data *Badan Pusat Statistik Indonesia* (BPS) pada tahun 2021 produksi kopi domestik melonjak tinggi hingga mencapai 774.689 Ton. Hal tersebut disebabkan semakin bertambahnya jumlah kebutuhan akan produk olahan kopi. Kehadiran *coffee shop* di Indonesia saat ini juga semakin mudah ditemukan, *coffee shop* saat ini tidak hanya terdapat di kota-kota besar saja, melainkan juga terdapat di kota-kota kecil, meskipun setiap gerai memiliki standar dan pasar yang tentunya berbeda.

*Food and Agriculture Organization* (FAO) pada tahun 2017 mengatakan bahwa posisi Indonesia dalam perdagangan kopi global sangatlah strategis. Indonesia tercatat sebagai produsen kopi terbesar keempat setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia. Biji kopi Indonesia juga dikenal sebagai biji kopi dengan kualitas terbaik di dunia. Sebagai negara dengan iklim tropis dan memiliki kondisi pertanian yang baik, Indonesia mampu menghasilkan biji kopi dengan kualitas yang sangat tinggi di beberapa wilayah. Beberapa daerah tersebut diantaranya ialah Toraja, Aceh, Jawa, Medan, Sulawesi, Lampung dan Flores. Di Indonesia, kopi menjadi

salah satu komoditas hasil perkebunan unggulan yang berperan penting sebagai sumber devisa negara, penghasil lapangan kerja, dan menjadi sumber pendapatan untuk petani serta pelaku ekonomi kreatif yang lain. Berdasarkan data *Badan Pusat Statistik Indonesia* (BPS), perkebunan kopi di Indonesia saat ini memiliki luas sekitar 1,25 juta hektar. Dari jumlah luas area tersebut, 98,14% lahannya merupakan lahan perkebunan kopi rakyat dan 1,86% sisanya dimiliki oleh Perkebunan Besar (PB). Dengan begitu, produksi kopi Indonesia sejauh ini sangatlah bergantung terhadap produksi kopi yang berasal dari perkebunan rakyat.

Kebiasaan masyarakat Indonesia yang gemar meminum kopi sebenarnya sudah dikenal sejak zaman dahulu. Masyarakat Eropa pada zaman dahulu bahkan lebih sering menyebut nikmatnya seduhan kopi yang mereka minum dengan sebutan *Jawa*. Karena Jawa dikenal sebagai salah satu daerah penghasil kopi tertua dan terbaik di dunia. Konsumen kopi di Indonesia terdiri dari beragam usia, mulai dari lansia, dewasa, hingga remaja sekalipun gemar mengkonsumsi minuman olahan biji kopi tersebut. Kebiasaan meminum kopi bagi sebagian besar masyarakat Indonesia juga sudah layaknya seperti ritual khusus yang harus dilakukan sebelum ataupun sesudah melakukan aktivitas sehari-hari.

Perkembangan industri bisnis disektor makanan dan minuman cenderung terus mengalami peningkatan, baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya. Saat ini, industri bisnis makanan dan minuman telah mengalami perkembangan pesat sehingga menghasilkan beberapa lahan bisnis baru yang semakin beragam, salah satunya ialah bisnis *coffee shop*. *Coffee Shop* dikenal juga dengan sebutan *Café* yang berasal dari bahasa Perancis yang memiliki arti kopi. *Coffee Shop* atau

Kedai Kopi ialah suatu tempat yang menjual atau menyajikan minuman dengan berbahan dasar olahan kopi espresso atau kudapan kecil. Namun dengan seiring perkembangannya, saat ini *coffee shop* tidak hanya menyajikan menu minuman berbahan dasar kopi saja melainkan juga menyajikan menu makanan-makanan ringan dan makanan berat yang dapat dikonsumsi para pelanggannya.

Selain menjadi tempat untuk menikmati kopi, *coffee shop* saat ini juga dapat dijadikan sebagai tempat untuk berkumpul bersama teman-teman, berkumpul dengan rekan kerja, serta sebagai tempat hiburan seperti menyaksikan acara komedi atau konser musik. Dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat khususnya anak muda di beberapa kota besar yang lebih konsumtif dan menyukai produk yang instant menjadi salah satu faktor penyebab semakin berkembang dan menjamurnya industri *coffee shop* di Indonesia, tidak terkecuali di daerah Kabupaten Karawang. Salah satu *coffee shop* favorit bagi para pecinta kopi di Kabupaten Karawang adalah DPOM Coffee Karawang.

Arti nama DPOM Coffee sendiri merupakan singkatan dari ‘‘*Di POM*’’. Nama tersebut diambil berdasarkan keberadaan lokasi *coffee shop* tersebut yang memang berlokasi di sekitar area SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) atau yang lebih sering dikenal khalayak dengan sebutan *POM Bensin* yang beralamat di Jalan Surotokunto No. 51, Adiarsa Timur, Kabupaten Karawang. DPOM Coffee Karawang berdiri pada tanggal 9 September 2020 dan menjadi salah satu brand *coffee shop* di Kabupaten Karawang yang menjual beragam jenis minuman kopi mulai dari *espresso*, *americano*, *latte* dan *manual brew*. DPOM Coffee Karawang juga memiliki menu *signature* nya sendiri yang bernama Raja

Ampat. Minuman dengan berbahan dasar kopi dengan tambahan air kelapa, sari lemon, dan madu tersebut juga menjadi salah satu menu *best seller* yang paling banyak disukai oleh para pelanggan. Selain menjual minuman kopi, DPOM Coffee Karawang juga menjual beraneka ragam menu makanan ringan dan makanan berat yang bisa dinikmati para pelanggannya seperti kentang goreng, roti bakar, cireng, nasi goreng dan lain-lain. DPOM Coffee Karawang juga memberikan kepuasan terhadap konsumennya melalui tempat dan fasilitas yang disediakan. Seperti fasilitas koneksi internet gratis, *live music* dan juga desain bangunan *Café* yang *Instagramable* dan menarik, yaitu dengan menerapkan konsep bangunan *industrial* minimalis di area *indoor* dan sentuhan nuansa alam layaknya *mini garden* di area *outdoor* yang tentunya dapat menciptakan suasana sejuk dan menambah kenyamanan para pelanggan dalam menikmati menu yang disajikan.

Semakin berkembang dan menjamurnya bisnis *coffee shop* di Indonesia khususnya di daerah Kabupaten Karawang, kini tingkat persaingan di sektor bisnis tersebut pun terus mengalami peningkatan. Semakin banyak *coffee shop* yang akhirnya terpaksa tutup usahanya karena tidak mampu bersaing dengan kompetitor yang lain. Dengan dihadapkan situasi dan kondisi persaingan yang begitu ketat, seorang pemilik atau pengelola usaha saat ini seharusnya tidak hanya mampu dalam menjual produk ataupun jasanya, melainkan juga harus memiliki keahlian dalam melakukan promosi dan menyusun komunikasi pemasaran dengan baik agar dapat meningkatkan minat beli dari khalayak dan membangun *image* dan *feedback* yang positif dari para konsumen. Dalam industri bisnis tentu suatu perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasarannya dengan baik, karena strategi merupakan

bagian penting dalam proses pemasaran. Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi pemasaran yang paling umum digunakan oleh perusahaan adalah promosi. Karena promosi dapat memberikan gambaran untuk meyakinkan calon konsumen akan suatu produk atau jasa.

Komunikasi sangatlah dibutuhkan dalam kegiatan berbisnis, karena komunikasi dapat membangun relasi antar perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan teknik-teknik komunikasi dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai, yaitu peningkatan jumlah pendapatan atas pembelian produk atau penggunaan jasa yang telah ditawarkan (Kennedy & Soemanagara, 2006). Oleh karena itu, DPOM Coffee Karawang sebagai perusahaan tentu memerlukan strategi komunikasi pemasaran, karena strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dapat menyelamatkan perusahaan atas kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien (Soemanagara, 2006). Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang baik, DPOM Coffee Karawang akan dapat menarik perhatian dan menumbuhkan minat target konsumen mereka dalam melakukan tindakan pembelian, hal ini tentu akan berdampak positif dalam meningkatkan penjualan produk serta menghasilkan *image* yang baik dari para konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai komunikasi pemasaran yang diterapkan DPOM Coffee Karawang dalam menarik minat konsumen. Adapun

alasan nya ialah karena peneliti melihat eksistensi DPOM Coffee Karawang yang sampai saat ini selalu saja ramai dikunjungi masyarakat dan berhasil memikat hati para konsumen sejak awal melakukan *opening*.

## **1.2. Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini akan berfokus kepada bagaimana komunikasi pemasaran DPOM Coffee Karawang dalam menarik minat konsumen dengan menggunakan teori dan metodologi terkait sebagai alat dan dasar penelitian dilakukan.

### **1.2.2. Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana DPOM *Coffee* Karawang menjalankan komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat DPOM *Coffee* Karawang dalam menjalankan komunikasi pemasaran?

## **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diurai diatas, maka peneliti memiliki tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana DPOM *Coffee* Karawang menjalankan komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk.

- 2) Untuk mengetahui apa faktor pendukung dan penghambat komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh DPOM *Coffee* Karawang.

### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi kajian literatur untuk penelitian dalam ilmu komunikasi khususnya pada kajian *Integrated Marketing Communication*, baik untuk kegunaan teoritis maupun kegunaan praktis.

#### **1.3.2.1. Kegunaan Teoritis**

- 1) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dalam pengaplikasian teori *Integrated Marketing Communication* untuk digunakan sebagai salah satu strategi *marketing*.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi para pengkaji Ilmu Komunikasi khususnya dibidang pemasaran yang berminat melakukan penelitian yang sama.

#### **1.3.2.2. Kegunaan Praktis**

- 1) Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana yang bermanfaat bagi penulis dalam mengembangkan pemahaman terkait strategi komunikasi pemasaran.
- 2) Sebagai bentuk penyelesaian tugas akhir yang merupakan salah satu syarat kelulusan dalam mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi di FISIP Universitas Pasundan Bandung.