

# **BAB I**

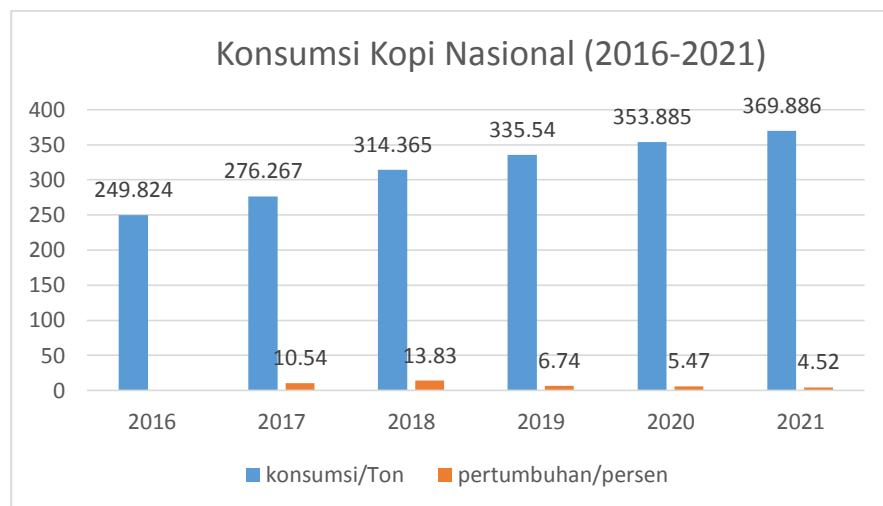
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bisnis Makanan dan Minuman (F&B) adalah bisnis yang berhubungan dengan produk makanan dan minuman, seperti kedai kopi, roti dan kue-kue, makanan cepat saji, atau restoran. Bisnis jenis ini termasuk paling banyak digemari karena makanan dan minuman dianggap sebagai kebutuhan yang tidak pernah terganti. Menariknya, sekarang bisnis F&B berkembang melalui kreativitas dan inovasi, salah satunya adalah kedai kopi. Kopi adalah sejenis minuman yang berasal dari proses pengolahan dan ekstraksi biji tanaman kopi. Masyarakat di Indonesia pastinya sudah tidak asing lagi dengan kedai kopi, kebiasaan minum kopi di Indonesia diawali pada saat zaman penjajahan Belanda. Pada tahun 1696 Pemerintah Belanda membawa kopi dari Malabar, sebuah kota di India, ke Indonesia melalui Pulau Jawa. Sejak saat itu, kebiasaan minum kopi di Indonesia terus berlangsung sampai saat ini. Indonesia juga memiliki berbagai jenis kopi spesialti yang dikenal di dunia seperti Kopi Gayo, Kopi Mandailing, Kopi Lampung, Kopi Jawa, 2 Kopi Kintamani, Kopi Toraja, Kopi Bajawa, Kopi Wamena dan juga Kopi Luwak dengan cita rasa dan aroma khas sesuai indikasi geografis yang menjadi keunggulan Indonesia. Kopi sendiri merupakan salah satu komoditif perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan sumber pengahisal bagi para petani kopi di Indonesia.

Dikutip dari Databoks Data International Coffee Organization (ICO) mencatat bahwa tren konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir. Jumlah konsumsi kopi domestik mencapai 4.800 kantong berkapasitas 60 kilogram (kg) pada periode 2018-2019 yang berbeda pada periode 2014-2015 jumlah konsumsi kopi domestik hanya 4.417 kantong. Sedangkan pada periode tahun berikutnya mencapai 4.550 kantong.

Selanjutnya berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Selain itu konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton.



*Gambar1.1 Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)*  
*Sumber: KementerianPertanian2018*

Kota Jakarta merupakan salah satu kawasan industri yang dapat dikatakan menjadi pusat perekonomian, maka wisata belanja dan kuliner dinilai mampu memberikan keunggulan bagi masyarakat yang tinggal di kawasan Jakarta. Seiring dengan perkembangan tingkat gaya hidup masyarakat dan keanekaragaman selera konsumen yang berbeda, maka perkembangan jenis kuliner juga menjadi semakin beragam. Jumlah kedai kopi yang ada di Kota Jakarta setiap tahunnya mengalami peningkatan. Seiring dengan berkembangnya gaya hidup yang semakin pesat khususnya di kota besar seperti Jakarta, kegiatan minum kopi sudah menjadi gaya hidup tersendiri. Salah satu fenomena ini dapat terlihat dari banyaknya kedai kopi yang bermunculan. Pada perkembangannya, awalnya kedai kopi hanya dikunjungi oleh orang yang hanya ingin menikmati kopi saja. Tetapi, fenomena yang terjadi sekarang adalah berkembangnya tujuan orang datang untuk datang ke kedai kopi, banyak orang yang datang ke kedai kopi hanya untuk sekedar

nongkrong, melepas lelah, atau bertemu dengan rekan bisnis. Tentunya mereka mencari tempat yang nyaman untuk berbincang atau berdiskusi. Maka kedai kopi pun menawarkan berbagai kenyamanan, pengunjung dapat memperoleh keinginannya sekaligus dalam satu tempat misalnya pengunjung dapat menikmati hiburan yang disediakan di coffee shop atau kedai kopi tersebut sambil menikmati hidangan yang disediakan sekaligus sambil bekerja dengan memanfaatkan fasilitas hotspot atau wifi yang kini banyak ditawarkan di kedai kopi di kota-kota besar, khususnya Jakarta.

Berdasarkan hasil riset perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa pada industri HOREKA (hotel, restoran, dan kafe) di Indonesia yaitu TOFFIN menunjukkan jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, yang dimana hal tersebut meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000. Dikutip dari *Voi* angka riil jumlah kedai kopi tersebut bisa lebih besar karena sensus kedai kopi tersebut hanya mencakup gerai-gerai di kota-kota besar dan tidak termasuk kedai-kedai kopi independen yang modern maupun tradisional di berbagai daerah. Riset yang dilakukan oleh TOFFIN mengenai perkembangan bisnis kedai kopi di Indonesia melalui in-depth interview dengan para pemangku kepentingan di industri kedai kopi Indonesia menunjukkan terdapatnya tujuh faktor yang mendorong pertumbuhan bisnis kedai kopi di Indonesia, yaitu:

1. Kebiasaan atau budaya nongkrong sambil ngopi
2. Meningkatnya daya beli konsumen, tumbuhnya kelas menengah dan harga RTD (readytodrink) coffee di kedai modern yang lebih terjangkau
3. Dominasi populasi anak muda Indonesia yaitu generasi Y dan Z yang menciptakan gaya hidup baru dalam mengonsumsi kopi
4. Kehadiran media sosial yang memudahkan pebisnis kedai kopi melakukan aktivitas marketing dan promosi
5. Kehadiran platform ridehailing seperti Gofood dan Grabfood yang memudahkan proses penjualan

6. Rendahnya entri barriers dalam bisnis kopi yang ditunjang dengan ketersediaan pasokan bahan baku, peralatan seperti mesin kopi dan sumber daya untuk membangun bisnis kedai kopi
7. Margin bisnis kedai kopi yang relatif cukup tinggi

Banyak nya kedai kopi di Indonesia membuat persaingan semakin ketat, pengusaha harus memiliki cara khusus untuk dapat menjadi unggul dalam persaingan. Oleh karena itu pengusaha juga harus dapat mengetahui cara untuk mempertahankan konsumennya agar tidak berpaling. Cara tersebut harus berbeda agar kedai kopi dapat memiliki ciri khas yang akan membekas di benak pelanggannya sehingga kedai kopi dapat mudah dikenali. Dikutip dari Coffeeland Indonesia, sebuah bisnis kedai kopi akan berhasil meraup omzet besar apabila menerapkan strategi pemasaran yang tepat, diantaranya mengutamakan kualitas produk, memposisikan dirinya sebagai rumah ketiga, kepuasan pelanggan, melakukan inovasi, pemilihan lokasi yang tepat, eksistensi di media sosial, tidak ragu dalam meluncurkan promo untuk momen atau hari tertentu serta tersedianya website dalam rangka memperkuat *brand awareness*.

Dengan Mengimplementasikan komunikasi Pemasaran dalam menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan juga perlu diciptakan dan diterapkan. Dengan menciptakan komunikasi yang baik dengan pelanggan *brand image* yang tumbuh akan semakin lebih baik sehingga ada penilaian tambahan dari pelanggan kepada para konsumennya. Selain itu mengimplementasikan unsur komunikasi pemasaran yang baik dapat pula dijadikan sebagai alat dalam menciptakan *brand awareness* sehingga dapat menarik calon pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggannya. Strategi komunikasi dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Salah satunya yaitu melalui media sosial, hal tersebut dapat dilakukan dengan menciptakan komunikasi satu arah maupun dua arah yang sifatnya memberikan banyak informasi menarik untuk pelanggan. Selain media sosial, strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan cara lain seperti tersedianya website, pusat informasi dan bantuan, serta peranan *key opinion*

*leader* sehingga pelanggan tidak memerlukan usaha lebih untuk mendapatkan informasi mengenai kedai kopi tersebut.

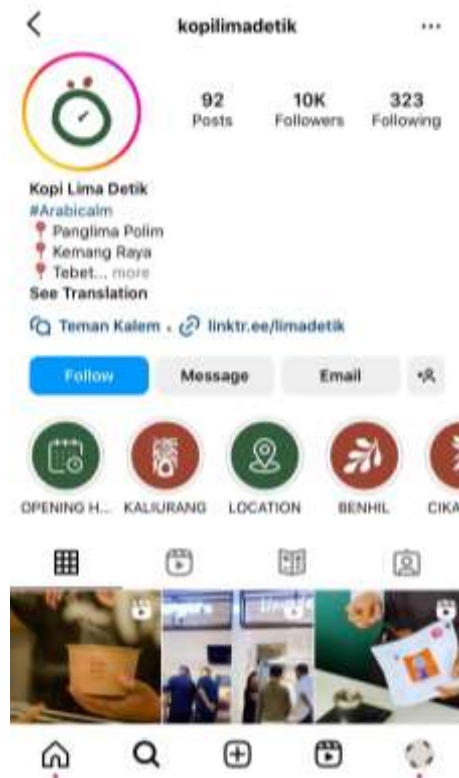
Tabel 1.1 Perbandingan Gerai Kopi Lokal di Jakarta

No	Nama Gerai Kopi	Tahun Berdiri	Gerai Kopi	Kisaran Harga Kopi
1	Kopi Lima Detik	2020	8	18.000 - 40.000
2	Stuja Coffee	2019	6	23.000 - 60.000
3	Kroma Coffee	2021	1	22.000 - 85.000

Sumber: Observasi Peneliti, 25 Januari 2023

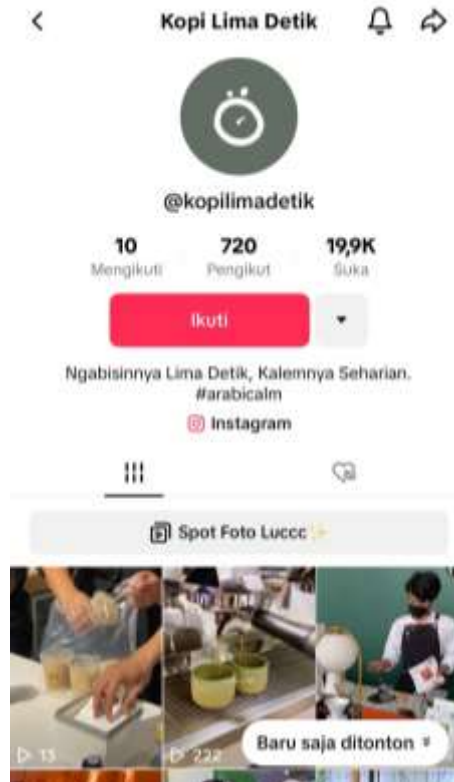
Dari tabel perbandingan Kedai Kopi Lokal di atas memiliki kesamaan yaitu berdiri pada masa Pandemi Covid-19, walaupun demikian beberapa kedai kopi tersebut sudah memiliki beberapa cabang yang tersebar di Jabodetabek hingga diluar Jakarta. Namun Stuja Coffee meskipun telah didirikan lebih awal jumlah gerai yang tertera masih terbilang sedikit dibandingkan dengan Kopi Lima Detik. Pada konsep masing-masing kedai kopi di atas juga terdapat perbedaan dimana pada Stuja Coffee konsep yang diusung adalah peduli lingkungan dengan *packaging* botol kaca sedangkan pada Kroma Coffee mengusung tema *homey* yang memberikan suasana nyaman untuk belajar, bekerja dan melakukan kegiatan produktif serta menjadi “Rumah” untuk melakukan kegiatan kreatif.

Kopi Lima Detik yang telah memiliki 7 gerai kopi di Jabodetabek dan 1 gerai kopi di Yogyakarta. Kedai Kopi Lima detik didirikan oleh Audi Riri Mestika Rachman. Kopi Lima detik memiliki rasa kopi aroma dan rasa kopi yang ringan hal ini dikarenakan Kopi Lima Detik memanggang sendiri biji kopi yang akan disajikan untuk para konsumen. Selain itu, Kopi Lima Detik memiliki kisaran harga yang cukup murah dibandingkan dengan kedua kompetitornya.



Gambar 1.2 Beranda akun Instagram Kopi Lima Detik  
 Sumber: Instagram @kopilimadetik

Melalui media sosialnya Kopi Lima Detik aktif dalam melakukan komunikasi pemasarannya seperti membagikan konten yang berisikan informasi mengenai produk, promosi, dan *event* yang sedang dijalankan serta *ambience* dari *outlet* Kopi Lima Detik. Dari berbagai macam jenis media sosial yang ada, Kopi Lima Detik memilih Instagram dan TikTok sebagai media dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran. Selain itu, media sosial juga dimanfaatkan oleh Kopi Lima Detik dalam membangun *brand image* mengingat Instagram dan TikTok saat ini menjadi media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat sehingga penyebaran informasi menjadi lebih cepat dan jangkauannya lebih luas.



Gambar 1.3 Beranda akun TikTok Kopi Lima Detik  
Sumber: TikTok @kopilimadetik

Dalam mengikuti perkembangan teknologi saat ini selain penggunaan media sosial, Kopi Lima Detik juga memanfaatkan aplikasi pesana *online* dan *marketplace* seperti Gofood, Grabfood, shopeefood dan Tokopedia sebagai media penjualan *online*. Selain itu, penggunaan media tersebut memudahkan bagi pelanggan Kopi Lima Detik dalam melakukan pembelian produk serta mendapatlan penawaran diskon.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengapa Implementasi Komunikasi Pemasaran harus dilakukan oleh Kopi Lima Detik?
2. Adakah Implementasi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Lima Detik?

3. Adakah Implementasi Komunikasi Pemasaran khusus yang dilakukan oleh Kopi Lima Detik dalam membangun *brand image*?
4. Mengapa Implementasi Komunikasi Pemasaran diperlukan dalam membangun *brand image*?
5. Bagaimana Kopi Lima Detik Mengimplementasikan Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Image*?

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Menghindari melebarnya pembahasan pada masalah ini, penulis membatasi konsep-konsep dari judul tersebut agar menjadi Penelitian yang jelas terarah, sistematis, dan fokus. Maka dalam Penelitian ini membatasi masalah dengan “Implementasi Komunikasi Pemasaran Kopi Lima Detik Dalam Membangun *Brand Image*”

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka penulis merumuskan pokok permasalahannya sebagai berikut : “Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran yang digunakan kopi lima detik dalam membentuk *Brand Image*?”

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi implementasi komunikasi pemasaran Kopi Lima Detik dalam membangun *Brand Image*.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam Implementasi Komunikasi Pemasaran dalam membangun *Brand Image*.



## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi “Kopi Lima Detik” sebagai tolak ukur dalam Implementasi Komunikasi Pemasaran dalam membangun *Brand Image*.