

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Mendekati akhir abad ke 19, perkebunan kopi di Indonesia, Sri Lanka, dan Malaysia terserang hama kopi. Hama ini menyebar dengan sangat cepat dan menyapu bersih seluruh perkebunan yang ada. Hal ini meluluh antakkan industri kopi pemerintah kolonial Belanda. Pemerintah Belanda tidak tinggal diam dan mengimpor bibit kopi Liberica. Varietas ini memiliki popularitas yang tidak berlangsung lama akibat terinfeksi hama yang sama. Kemudian Belanda menanam varietas kopi Robusta yang lebih kuat terhadap hama untuk menggantikan perkebunan kopi yang telah terinfeksi. Hingga kini Robusta menempati sekitar 90 persen produksi kopi nasional.

Berbicara tentang sejarah kopi di Indonesia, kopi bukan lah merupakan tanaman asli kepulauan Indonesia. Namun pada akhir abad 16 saat Indonesia masih di bawah jajahan Belanda, VOC membawa tanaman kopi Arabika ke dalam negara Indonesia. Mereka tertarik untuk meruntuhkan monopoli Arab terhadap perdagangan kopi dunia. Pemerintah kolonial Belanda pertama kali menanam bibit kopi di sekitar Batavia (Jakarta), sampai ke daerah Sukabumi dan Bogor. Kemudian karena semakin tingginya permintaan pasar, mulai didirikan perkebunan kopi di Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan beberapa daerah di Sumatra dan Sulawesi.

Namun setelah kemerdekaan Indonesia, perkebunan di seluruh Indonesia bila tidak dibawah pengawasan pemerintah ditinggalkan begitu saja oleh VOC. Dengan begitu hampir 92% proses untuk produksi kopi berada di tangan petani kecil maupun koperasi. Fenomena yang sampai saat ini masih terjadi di masyarakat Indonesia adalah, kopi arabika dan robusta terbaiknya hampir semuanya diekspor (Gumulya and Helmi 2017).

Salah satu pulau yang memproduksi kopi skala besar di Indonesia adalah Sulawesi, yang dulu pernah dikenal dengan nama Celebes. Daerah penanaman kopi paling terkenal di Sulawesi adalah Toraja, kopi dari daerah ini menggunakan sistem penanaman tradisional. Proses pemilihan dan pemetikan kopi dilakukan dengan menggunakan tangan dan menghasilkan kopi dengan kualitas sangat tinggi. Kopi Toraja memiliki keunikan tersendiri; kepekatan yang dipadukan dengan aroma manis dan memiliki *crisp and clean aftertaste*. Tingkat produksi yang tidak terlalu tinggi membuat kopi ini memiliki demand yang tinggi dari para *connoisseur* (ahli pengecap makanan) di seluruh dunia.

Sumatera juga merupakan daerah utama penghasil kopi di Indonesia. Sumatera menghasilkan dua varian kopi paling terkenal dan berkualitas tinggi : Mandailing dan Ankola. Kopi Mandailing diproduksi di pinggiran kota Padang, di distrik kopi pantai Barat. Karakteristik yang dimiliki kopi ini adalah tingkat keasaman yang rendah, kekentalan yang tinggi dengan kepekatan rasa yang kompleks. Daerah lain yang memproduksi kopi adalah Flores dan Papua. Belakangan ini kopi Arabika Papua mulai menarik hati masyarakat dengan rasanya yang kompleks (Gumulya and Helmi 2017).

Budaya minum kopi saat ini merupakan kebiasaan yang tak pernah lekang termakan oleh zaman dan seakan membudaya untuk maskayarakat Indonesia. Budaya minum kopi saat ini tidak hanya untuk para pecinta kopi, melainkan masyarakat biasa. Dari semua kalangan dari kelas bawah hingga atas, usia remaja hingga dewasa, sudah dipastikan menyukai budaya minum kopi. Budaya minum kopi saat ini memang menarik untuk dibicarakan dimana saat ini budaya minum kopi tidak hanya membeli minuman di kedai kopi, namun saat ini banyak kedai kopi yang menjual makanan serta menawarkan atmosfer yang berbeda dari sisi fasilitas dan kenyamanan tempat.

Seakan menjadi kebiasaan minum kopi yang dilakukan pada saat meeting dengan klien, bercengkrama dengan teman. Minum kopi menjadi salah satu kebiasaan yang tidak pernah lepas dari kehidupan masyarakat, minum kopi bisa dilakukan kapan saja, pada saat melakukan kegiatan *meeting*, reuni dengan teman juga bisa, dan salah satu yang menjadi kebiasaan adalah minum kopi di kedai kopi. bahkan keberadaan kedai kopi semakin membudaya disela-sela aktivitas keseharian yang menjenuhkan. (Sartika 2012).

Pada umumnya, masa remaja atau diri anak muda merupakan masa-masa yang paling menyenangkan. Fase perkembangan pada diri anak muda menjadi masa yang rentan dan kritis. Remaja saat ini mempunyai kebiasaan minum kopi di kedai kopi. Mereka melakukan kebiasaan minum kopi di kedai kopi salah satunya untuk menghabiskan waktu. (Sarwono, 2013: 11-14).

Saat ini gaya hidup yang mengalir melalui secangkir kopi yang disajikan kedai kopi sebagai pilihan gaya hidup yang bisa didapatkan, diisi ulang, atau bahkan ditingkatkan (Tucker, 2011:6-7). Berbagai pilihan yang ditawarkan ‘kedai kopi’ menjadikan orang memiliki beragam pilihan gaya hidup baru, kedai kopi saat ini menawarkan fasilitas mulai dari wifi, colokan listik, kursi yang nyaman, parkir yang luas dan yang lainnya. Tanpa disadari atau tidak menjadi bagian dari kehidupan mereka sehingga kecenderungan untuk terikat pada kegiatan ini pun cukup tinggi (Heryanto, 2008). Keberadaan orang memilih kedai kopi dengan berbagai alasan tertentu menjadi fenomena yang menarik dan berdampak bagi kehidupan sosial kita, terutama soal perubahan gaya hidup, pola konsumsi, dan bentuk interaksi yang terjadi. Seakan menjadi hal yang lumrah ketika orang-orang memindahkan kegiatan sehari-hari

mereka ke kedai kopi seperti mengetik, membaca, mengobrol bersama teman, ataupun sekedar mencari hiburan (Fauzi, Punia, and Kamajaya 2017).

Nongkrong merupakan salah satu bentuk kebiasaan generasi muda. Kebiasaan tersebut dilihat sebagai sikap, cara hidup, dan nilai-nilai dalam suatu kelompok tertentu. Ini dipahami pula sebagai pola aktivitas tertentu yang sudah menjadi kebiasaan, yaitu nongkrong. Meskipun kehadirannya dipandang sebelah mata, kebiasaan nongkrong tetap eksis menjadi bentuk ekspresi keberagaman masyarakat di kala mengisi kekosongan waktu seperti berkumpul, berbincang, dan bahkan sambil menikmati hidangan tertentu. Di satu sisi, tendensi kebiasaan nongkrong yang terlihat seperti budaya pemalas dan tidak berguna, memiliki potensi besar untuk mengurangi stress. Kebiasaan nongkrong merupakan bentuk sosialisasi yang disukai generasi muda saat ini.

Kebiasaan nongkrong dapat dipahami tersendiri bagi setiap pelakunya. Ada yang menyebutkan nongkrong sebagai media penghibur diri dan berekspresi, ada pula sebagai sarana bersosialisasi. Meskipun, anggapan negatif muncul berkenaan dengan aktivitas tersebut seperti tidak produktifnya waktu, tanpa tujuan dan maksud yang jelas. Namun, kebiasaan nongkrong menjadi aktivitas yang dinamis dan memiliki makna serta pesan tersendiri bagi para pelakunya yang melakukan kegiatan nongkrong di kedai kopi dengan tempat yang nyaman. (Fauzi et al. 2017)

Tempat yang nyaman menjadi pilihan bagi generasi muda, sehingga menjadi peluang usaha baru. Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan perkataan lainnya strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi Pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran menurut Kotler (2011:93) mengatakan bahwa. "Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan".

Winardi (2010:93) menyatakan bahwa. "Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan merupakan hasil dipadukannya berbagai elemen pemasaran". Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan perusahaan sendiri. Salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran itu sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang

dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi menentukan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu yang mana segmen pasar tersebut telah dijadikan sasaran pasar untuk produk yang telah diluncurkan untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian. (Untari and Fajariana 2018)

Saat ini melakukan pemasaran berbagai macam caranya, salah satu yang kekinian yaitu memasarkan lewat media sosial. Media sosial dinyatakan Drury Veby Zilfania, (2014:17) menyebutkan bahwa penggunaan sosial media sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau *stakeholder*. Dalam bisnis juga sosial media adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Penggabungan sosial media dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. Sosial media marketing adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional. Sosial media marketing adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs – situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet marketing. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa.

Selain itu, sosial media marketing adalah teknik atau taktik marketing yang menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (link halaman website bisnis online) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. Sosial media marketing lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online. Dalam pembangunan sosial media marketing perlu diingat bahwa pebisnis harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar.

Adapun salah satu contoh media sosial ini adalah Instagram, alasan kenapa memilih instagram karena saat ini kalangan remaja sangat aktif di media sosial instagram. Dengan Instagram sendiri kita bisa melihat menu makanan/ minuman, referensi tempat, harga makanan/minuman, promo yang sedang berlangsung dan lainnya. Dan jika dikaitkan dengan masalah penelitian, Penulisan karya ilmiah ini memberitahu publik bahwa media sosial Instagram bisa digunakan sebagai media pemasaran, sehingga publik tau apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini kita mengetahui bahwa menggunakan atau memanfaatkan instagram sebagai media

pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publik, diharapkan dapat memberikan hasil berupa pengetahuan yang berguna bagi publik yang membaca bahkan melihatnya. Sehingga publik menjadi tahu tentang produk-produk apa atau apa jasa yang ditawarkan melalui informasi yang disampaikan melalui Instagram.

Kedai Kopi Coger Bekasi adalah salah satu kedai kopi yang memanfaatkan *social media* Instagram untuk melakukan pemasaran. Dengan menggunakan strategi *campaign* mereka yaitu “minum sepuasnya bayar seikhlasnya” yang mereka tampilkan di setiap bio Instagram akun Kedai Kopi Coger. Campaign tersebut dicetuskan oleh Steven Indra Wibowo atau yang biasa disapa koh Steven, tujuan awal koh Steven yaitu untuk membuka mata para pengusaha agar percayakan setiap rezeki halal kepada Allah SWT. Menurut koh Steven Kedai Kopi Coger merupakan bukti nyata bahwa usaha itu harus ikhlas.

Dengan menggunakan *Campaign* mereka yaitu “Minum Sepuasnya Bayar seikhlasnya” mereka menggunakan strategi tersebut untuk menarik minat masyarakat. Produk-produk Kedai Kopi Coger terdiri dari *Brazilian Ice*, *Lungo*, *Americano* dan *Ekspresso*.

Tujuan Kedai Kopi Coger juga untuk memfasilitasi para penikmat kopi, dengan menu seharga maksimal Rp. 15.000,- rupiah saja untuk *milk based*, dan “minum sepuasnya bayar seikhlasnya” untuk yang manual *brew*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopi Coger Bekasi melalui Instagram dengan *campaign* “minum sepuasnya bayar seikhlasnya”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopi Coger Bekasi melalui Instagram dengan *Campaign* “Minum sepuasnya Bayar seikhlasnya”.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopi Coger Bekasi melalui Instagram dengan *Campaign* “Minum sepuasnya Bayar seikhlasnya”.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan guna baik secara teoritis maupun praktis.

### 1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Dapat berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan komunikasi pemasaran terutama mengenai strategi promosi sosial media.
2. Penerapan dari Teori – Teori yang didapatkan dikampus.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

##### 1.4.2.1. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Kedai Kopi Cogor Bekasi.

##### 1.4.2.2. Bagi Perusahaan

Dapat berguna sebagai pertimbangan dan tambahan informasi untuk kedai kopi cogor untuk menunjang praktek promosi melalui media sosial yang efektif.

##### 1.4.2.3. Bagi Masyarakat

Dapat digunakan oleh masyarakat menjadi referensi dalam membangun bisnis yang sama.