



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan industri minuman berjenis kopi di Indonesia terbilang cepat. Hal ini yang membuat banyak perusahaan berlomba-lomba membuat kopi kemasan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan konsumen. Buktinya berdasarkan artikel dari media *online* bisnis menyebutkan “Indonesia semakin mendominasi pasar kopi ritel (kopi dalam kemasan) dunia dengan pertumbuhan penjualan rata-rata 19,6% per tahun selama setengah dekade terakhir. Adapun, posisi kedua dan ketiga masing-masing diikuti India (15,1%) dan Vietnam (14,9%) (industri.bisnis.com,06 Maret 2017)”.

Banyaknya perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan *brand* produk kopi, membuat konsumen memiliki banyak pilihan. Tidak hanya itu harga yang bersaing dan keanekaragaman rasa yang ditawarkan juga membuat konsumen memiliki banyak pilihan. Oleh karena itu perusahaan harus bisa menjalin hubungan dengan konsumen. Menurut Buttle perusahaan akan menjadi untung jika mereka mampu mengelola *baseline* konsumen untuk mengidentifikasi, memuaskan, dan berhasil mempertahankan konsumen mereka yang paling menguntungkan (Buttle, 2007, h.23).

Pertumbuhan ini pun menyebabkan meningkatnya konsumsi yang menjadikan produk-produk yang ada di pasar harus bersaing dengan ketat untuk

menarik perhatian konsumen. Produk hilir olahan dari biji kopi dapat menjadi berbagai macam bentuk dan produk. Saat ini yang sedang dikembangkan di Indonesia diantaranya adalah untuk jenis kopi bubuk, permen, kopi instan bubuk dan siap saji, dan bahan baku industri makanan seperti biskuit. ([http://economy.okezone.com/07 Agustus 2017](http://economy.okezone.com/07%20Agustus%202017))

Menurut Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia AEKI saat ini, ada sekitar lima perusahaan pengolah kopi skala besar, yakni PT Santos Jaya Abadi (Kapal Api Global), PT Nestle Indoensia, PT Torabika Eka Semesta, PT Aneka Coffee Industri, dan PT Sari Incofood Corp. ([http://economy.okezone.com/07 Agustus 2017](http://economy.okezone.com/07%20Agustus%202017))

Pada dewasa ini konsumen sudah pintar, mereka tidak hanya mengharapkan kualitas produk, namun juga manfaat apa yang dapat mereka peroleh dari produk tersebut. Maka dari itu perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang industri ini harus berlomba melakukan inovasi agar bisa mengungguli kompetitornya, yaitu dengan cara mengaplikasikan komunikasi pemasaran.

Pada dasarnya komunikasi merupakan senjata utama perusahaan untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Perusahaan harus dapat melakukan kegiatan komunikasi dengan efektif dan lancar kepada konsumennya. Hal tersebut bertujuan agar konsumen bisa semakin dekat dan percaya dengan perusahaan. Perusahaan pun harus aktif untuk melakukan kegiatan komunikasi kepada konsumen untuk memasarkan *brand* produk mereka.

Istilah ini disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing* itu sendiri adalah “*the process of planning and*

executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives” (Belch & Belch, 2007, h.7). Sedangkan *marketing communication* menurut Duncan “*is a collective term for all variant types of planned messages used to build a brand*” (Duncan, 2005, h.7).

Marketing communication pasti memiliki tujuan, menurut Shimp tujuan *marketing communication* adalah “untuk meningkatkan ekuitas merek sebagai sarana penggerak pelanggan kepada tindakan yang menguntungkan merek, yakni mencobanya, mengulangi pembeliannya, dan idealnya menjadi loyal terhadap merek tersebut” (Shimp, 2014, h.22).

Merek atau *brand* merupakan hal pertama yang membuat konsumen mudah untuk mengenali suatu produk. *Brand* berperan sebagai identitas dari sebuah produk, dan juga membantu perusahaan untuk meningkatkan citra yang positif. Bagi perusahaan membangun sebuah *brand* yang kuat tidaklah mudah. Butuh waktu lama untuk menjaga dan memelihara sebuah *brand* agar kuat, karena *brand* merupakan sebuah konsep yang dinamis.

Perusahaan tentu menginginkan *brand* produknya dikenal dan diterima di masyarakat. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah solusi untuk menghadapi ketatnya persaingan pasar. Dengan menerapkan *marketing communication* perusahaan dapat menciptakan pengaruh bagi produknya yang ditawarkan kepada konsumennya. Tidak hanya itu perusahaan juga dapat mengetahui dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen, dengan begitu

strategi pemasaran dapat dilaksanakan dengan optimal. Salah satu cara perusahaan untuk melaksanakan komunikasi pemasaran adalah dengan melakukan promosi.

Marketing communication didasari dari sebuah konsep *marketing mix*, yaitu *product, price, place, dan promotion* (Shimp, 2014, h. 23-24). Promosi memiliki peranan untuk mengkomunikasikan produk, harga, dan jalur distribusi produk. Promosi sendiri memiliki konsep sendiri yang dikenal sebagai *promotion mix*. Elemen-elemen dalam *promotion mix* antara lain *advertising, direct marketing, interactive/internet marketing, sales promotion, publicity/public relations, personal selling* (Belch&Belch, 2007, h. 17). Dari ke-enam *promotion mix* tersebut iklan merupakan hal yang paling sering kita temukan.

Hal ini disebabkan sifat iklan yang sangat mudah menjangkau banyak calon konsumen, dan anggaran dapat diatur sesuai keinginan perusahaan. Tellis berpendapat, sekarang ini konsumen sedang di hujani oleh iklan, mulai saat mereka bangun hingga tidur. Kondisi ini menyebabkan kejenuhan konsumen atas iklan, yang dapat menurunkan efektivitas dari iklan (Tellis, 2004, h. 3).

Kondisi ini membuat perusahaan harus mempertimbangkan bentuk *marketing communication* lain agar dapat mencapai target konsumen mereka. salah satu caranya adalah dengan mengikuti penyelenggaraan *event*, yang bertujuan menggabungkan *brand, produk, atau perusahaan* dalam benak konsumen mereka. Praktiknya perusahaan biasanya menjadi sponsor dari sebuah event sehingga ini menjadi sebuah bentuk pemasaran *sponsorship*.

Bentuk seperti ini secara tidak sadar sering ditemui di setiap *event* yang suka kita datangi, seperti *event Jakarta Fair* (Pekan Raya Jakarta). *Event* yang

diselenggarakan bertepatan dengan hari ulang tahun ibukota ini. *League brand* olahraga menjadi salah satu sponsor di *event* tersebut. *Brand* Luwak White Coffee, yang sering menjadi sponsor di berbagai *event* olahraga seperti di kota Sukoharjo, Semarang, Pekanbaru, Bandung, Lampung, dan masih banyak lagi (<http://kopiluwak.id/category/events/>).

Hal yang sama dilakukan oleh *brand* Kopi ABC. Kopi ABC merupakan *brand* produk kopi yang termasuk dalam perusahaan PT Kapal Api Global yang berdiri sejak tahun 2009. Perlu diketahui *brand* Kopi ABC ini berbeda dengan *brand* produk ABC lainnya. Banyak *brand* ABC yang ada di Indonesia seperti Kecap ABC, Batu Baterai ABC, Sakatonik ABC, Mi ABC, dan Sirup ABC.

Subjek penelitian ini difokuskan pada *brand* Kopi ABC yang melaksanakan kegiatan *marketing communication* dengan ikut men-sponsori *event* besar di Jakarta seperti Jakcloth. Kegiatan tersebut dilakukan agar Kopi ABC dapat memperoleh *awareness* dari *target market* mereka. Perlu diketahui hal ini dilakukan karena persaingan pasar kopi di Indonesia sangat ketat.

Berdasarkan fenomena dan juga fakta yang ada mengenai ketatnya persaingan antar *brand* produsen kopi di Indonesia, cara promosi dengan iklan yang sudah kurang efektif, dan strategi *marketing communication* dengan *event sponsorship* dinilai dapat mencapai *target* perusahaan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait strategi *marketing communication* Kopi Abc dalam membangun *brand awareness* melalui *event sponsorship* Jakcloth.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat dari latar belakang yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimana strategi *marketing communication* Kopi Abc dalam membangun *brand awareness* melalui *event sponsorship* Jakcloth?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan penelitian ini untuk melihat dan mengetahui bagaimana strategi *marketing communication* Kopi Abc dalam membangun *brand awareness* melalui *event sponsorship* Jakcloth.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian mengenai *marketing communication* dan *brand awareness*, serta memberi kontribusi bagi perkembangan *marketing communication* dan *brand awareness*. Selain itu, diharapkan dapat memberi tambahan wawasan dan pengetahuan mengenai *marketing communication* dan *brand awareness*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan agar memperoleh masukan dalam melaksanakan dan menerapkan strategi *marketing communication* menjadi lebih baik lagi. Penelitian ini juga diharapkan dapat

memberikan sumbangan pemikiran, dorongan, solusi, motivasi, dan gambaran secara holistik terhadap suatu fenomena tertentu.

