



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.

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kopi yang terus bertumbuh di Indonesia diawali dari kebutuhan individu untuk mengonsumsi kafein setiap harinya. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, terdapat sekitar 250 ribu ton kopi yang telah dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2016, lalu mengalami kenaikan hingga 10,54 persen dari 250 ribu ton menjadi 276 ribu ton pada tahun 2017 dan mengalami kenaikan sebesar 13,83 persen menjadi 315 ribu ton pada tahun 2018. Karena tingkat konsumsi kopi yang terus meningkat setiap tahunnya, maka diprediksi bahwa sebesar 8,22 persen pertumbuhan rata-rata per tahun akan terjadi hingga tahun 2021 yang mungkin akan mencapai 795 ribu ton. Hal ini juga berakibat pada pemasokan kopi dari perkebunan kopi rakyat yang telah memproduksi 94,5 persen kopi Indonesia.

Menurut Moelyono Soesilo, Ketua Departemen Specialty & Industri BPP Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) yang dikutip oleh Ekonomi.bisnis.com, perkembangan kedai kopi, kafe, dan restoran dalam 4 tahun terakhir ini masih tergolong kuat. Salah satu faktornya dikarenakan oleh permintaan kopi dari dalam negeri. Sepanjang tahun 2018, terdapat 600,000

ton biji kopi yang diproduksi dan 360,000 ton digarap oleh pasar dalam negeri atau lokal. Pada tahun 2019, produksi kopi diprediksikan akan bertumbuh sekitar 6-8%.

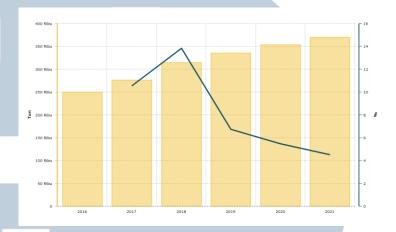
Tingkat konsumsi kopi yang tinggi di Indonesia akhirnya mendorong pertumbuhan usaha kedai kopi di Indonesia. Dikutip oleh Wartakota.tribunnews.com, *coffee shop* atau kedai kopi di Indonesia tak hanya saja bertumbuh di kota besar seperti Jakarta, tetapi juga di kota-kota kecil.

Head of Marketing PT Toffin Indonesia yang merupakan salah satu distributor penyedia berbagai perlengkapan industri kopi mulai dari mesin kopi, grinder kopi, jug, dan bahan-bahan lainnya yang diperlukan untuk membuat kopi, Ario Fajar, mengutarakan bahwa sejak dua sampai tiga tahun terakhir ini, perkembangan kedai kopi di Indonesia mengalami kenaikan setidaknya sebesar 10 persen setiap tahunnya di Jakarta, diperkirakan sekarang sudah mencapai 1.500 kedai kopi sudah beroperasi di Jakarta.

Untuk pertumbuhan kedai kopi di kota lain seperti Bali, Medan, Surabaya, dan Bandung juga mengalami kenaikan sebesar 7 persen.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Tabel 1.1 Tingkat Konsumsi Kopi



Sumber: Databoks.katadata.co.id

Tingkat konsumsi kopi yang meningkat ini dianggap sebagai suatu peluang bagi banyak orang yang bergelut di industri kopi. Menurut Kevindra Soemantri, pemerhati gaya hidup serta makanan di Indonesia yang dikutip oleh Tribuntravel.com, pertumbuhan mengonsumsi kopi pada kalangan remaja mengalami peningkatan yang disebabkan oleh beberapa faktor yang memang sudah terjadi sebelum adanya buku dan film Filosofi Kopi. Salah satu faktor tersebut adalah karena daya beli pada kelas B ke atas, atau memang sebagai pecinta kopi yang sudah mengakar di Indonesia, karena setiap daerah di Indonesia memiliki budaya minum kopi yang berbeda-beda, peluang sudah ada, jadi hanya tinggal dikembangkan saja.

Branding bukan hanya sekedar membuat masyarakat membeli produk, tetapi bagaimana mengomunikasikan manfaat dan nilai produk atau jasa secara efektif (Kotler, Pfoertsch, 2010, h. 12). PT Toffin Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang menjual mesin kopi, peralatan kopi,

hingga pelatihan barista di seluruh Indonesia. Hal ini menjadikan PT Toffin Indonesia sebagai perusahaan yang tergolong *business to business* atau B2B. Perusahaan B2B memiliki pendekatan berbeda untuk mencapai tujuannya karena arena B2B berbeda dengan B2C. Misalnya, mulai dari konsumen, proses pembelian, hingga terjadinya transaksi antara perusahaan dengan konsumen yang didasari oleh hubungan yang kuat.

Brand awareness merupakan kesadaran yang meliputi kekuatan hadirnya suatu merek dalam benak konsumen (Aaker, 1996, h. 10). Dalam industri kopi yang bertumbuh di Indonesia, strategi branding menjadi salah satu hal yang diperhatikan agar perusahaan mampu menjangkau konsumen yang lebih luas dan menjadi merek yang top of mind dalam aspek brand awareness ketika konsumen memikirkan suatu tipe produk dan akan langsung memikirkan PT Toffin Indonesia.

Business to business atau B2B merupakan pasar yang berbeda dengan business to customer atau B2C dimana B2B beroperasi dalam pasar industri menyediakan produk, servis atau jasa untuk digunakan pada produksi atau servis lainnya, bisa juga dalam bentuk menyewakan atau menjadi supplier pada bisnis-bisnis lain. Perbedaan yang paling signifikan antara pasar bisnis dengan pasar konsumen adalah dalam kompleksitas produk dan jasa, keberagaman permintaan, konsumen lebih sedikit dengan permintaan lebih banyak pada setiap konsumen, dan customer relationship (Kotler, Pfoertsch, 2010, h. 20-21).

Mengingat sudah ada 1.500 kedai kopi yang aktif di Jakarta, belum lagi diseluruh Indonesia, setiap kedai kopi, hotel, dan restoran membutuhkan distributor biji kopi, peralatan kopi, hingga sumber daya manusia yang memiliki potensi untuk membuat secangkir kopi. Hal ini menjadi peluang bagi PT Toffin Indonesia yang tergolong sebagai perusahaan B2B sejak tahun 2007 sebagai distributor mesin kopi dan peralatan kopi untuk berbagai kedai kopi, hotel, restoran, bar, dalam menyediakan peralatan, jasa konsultasi bisnis, pengembangan menu, dan pelatihan barista untuk melakukan strategi *branding* yang dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen dan memperluas pasarnya dalam industri F&B secara umum, tidak hanya dalam industri kopi.

Dengan 13 cabang di seluruh Indonesia dan segala kelengkapan yang dimiliki PT Toffin Indonesia mulai dari peralatan yang dijual, konsultasi, pelatihan, hingga perawatan mesin suku cadang terhadap mesin yang telah dibeli, membuat PT Toffin Indonesia ingin memperluas pasarnya. Maka dari itu, menjadi *brand* yang *top of mind* di antara *brand* lainnya di Indonesia yang juga menjual mesin dan peralatan kopi merupakan tujuan yang ingin dicapai PT Toffin Indonesia melalui strategi *branding* yang dijalankan.

Konsep yang digunakan adalah strategi *branding* B2B oleh Kotler yang sesuai dengan PT Toffin Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang B2B. Untuk mencapai tujuan tersebut, PT Toffin Indonesia melakukan serangkaian strategi *branding* mulai dari *brand planning, brand analysis, brand strategy, brand building,* dan *brand audit* dengan tujuan agar

menjadi *brand* yang *top of mind* dimana hal itu merupakan titik puncak dari piramida *brand awareness*.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah Toffin sudah fokus pada industri kopi sejak tahun 2007 secara B2B dan ingin memperluas konsumennya dalam industri F&B secara B2C, maka dari itu Toffin melakukan strategi *branding* untuk meningkatkan *brand awareness* agar bisa menjangkau konsumen yang lebih luas.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dari penelitian ini adalah bagaimana strategi *branding*PT Toffin Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adlaah untuk mengetahui strategi *branding* PT Toffin Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness*.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

Saat ini penelitian mengenai industri kopi, terutama dalam wilayah B2B sangat sedikit, sehingga penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam bidang *marketing communication* secara B2B yang fokus pada industri kopi.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat berkontribusi bagi strategi *branding* Toffin yang selanjutnya untuk meningkatkan *brand awareness* dan untuk aplikasi strategi *branding* dalam industri kopi secara umum.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan studi kasus, dan paradigma post-positivisme. PT Toffin Indonesia merupakan perusahaan yang tergolong B2B. Dalam konsep strategi *branding* B2B Kotler, di dalam tahapan *brand planning, brand analysis, brand strategy, brand building*, dan *brand audit* terdapat beberapa model atau *tools* yang bisa digunakan, tetapi dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan beberapa *tools* pada setiap tahapannya yang paling relevan.

