



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

Industri makanan dan minuman diperkirakan masih menjadi sektor andalan yang menopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi Indonesia (Prahara, 2018, para.1). Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto dalam artikel yang ditulis oleh Prahara (2018, para. 7) mengatakan bahwa Indonesia merupakan pangsa pasar yang sangat menjanjikan untuk industri yang bergerak di bidang makanan dan minuman dengan jumlah penduduk yang sedikitnya 258 juta orang.

Salah satu usaha yang sedang digandrungi dalam industri makanan dan minuman di Indonesia adalah usaha *coffee shop*. Financial Times menyebutkan bahwa jumlah *coffee shop* artisan serta *coffee shop* di Indonesia meningkat hingga dua kali lipat dalam lima tahun terakhir (Maharani, 2018, para.3). Peningkatan jumlah *coffee shop* ini terjadi bersamaan dengan pergeseran budaya dalam mengkonsumsi kopi (Maharani, 2018, para.4). Indonesia masih menjadi salah satu eksportir kopi terbesar di dunia dan merupakan salah satu dari lima negara penghasil kopi terbesar di dunia (Hartomo, 2018, para.1).

Pranoto Soenarto selaku wakil ketua dari AEKI (Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia) mengatakan bahwa setiap tahunnya Indonesia memproduksi kopi dengan jumlah yang cukup tinggi yaitu sekitar 630.000 ton, dan sekitar 430.000 hingga 450.000 ton dari 630.000 ton yang dihasilkan diekspor

ke luar negeri, sisanya untuk kebutuhan kopi dalam negeri (Hartono, 2018, para. 2- 3).

Kopi mengalami perkembangan dan dikenal dengan gelombang kopi. Gelombang Pertama Kopi dimulai pada 1800-an, ketika kopi disajikan dengan harga yang lebih terjangkau dan mudah disajikan sehingga pada era ini industri lebih memusatkan inovasi pada kemasan, kepraktisan penyajian dan pemasaran yang besar-besaran, tetapi kopi di era ini mendapatkan kritik pedas karena kualitas rasa yang jauh dari harapan hingga pada 1900 hadir kemasan *vacuum packaging* yang menghasilkan biji kopi yang lebih segar hingga pada 1903 muncul kopi instan yang berjaya pada 1970-an ketika banyak impor kopi yang diolah menjadi kopi instan (Yuliandri, 2015, para 2-5).

Kopi Gelombang Kedua lahir karena “kopi buruk” yang dihasilkan pada gelombang pertama, di era ini kenikmatan kopi diartikan lebih dari sekedar rasa, yaitu dengan pengalaman dari proses pengolahan kopi dan pada era ini pun kosa kata seperti *café latte*, *espresso*, *cappuccino* dan *french press* yang sekarang dikenal secara luas bertambah dengan pesatnya dan pada gelombang ini *coffee shop* menjamuri kota-kota besar dan minum kopi menjadi gaya hidup yang sangat penting pada masa itu (Yuliandri, 2015, para 7-9).

Munculnya gelombang kopi ketiga merupakan reaksi terhadap rasa kopi yang buruk dan cara penyajiannya yang dianggap tidak benar sehingga pada era ini proses produksi kopi terasa lebih transparan karena para konsumen dapat

mengetahui dari mana biji kopi berasal, bagaimana biji kopi diproses dan dengan apa kopi tersebut disajikan dengan mudah (Yuliandri, 2015, para 15-16).

Berdasarkan kelas barista *Anomali Coffee* yang dihadiri oleh Daniel Hermansyah menambahkan bahwa pada 2018, muncul gelombang kopi keempat yang disebut dengan kopi *take-away*. Gelombang kopi ini muncul dengan adanya perkembangan teknologi ojek *online* yang juga memiliki layanan pesan antar makanan. Ciri khas gelombang kopi ini adalah kopi yang disajikan dalam kemasan *take-away*.

Kopi Chuseyo merupakan *coffee shop* yang bernaung di bawah DreamBox yang merupakan *branding consultant* sehingga Kopi Chuseyo serius dalam menentukan konsep yang digunakan. Kopi Chuseyo memilih konsep yang berbeda dengan *coffee shop* pada umumnya yaitu konsep kopi Korea. Tidak hanya menggunakan konsep Korea, kopi yang digunakan pun merupakan kopi yang benar-benar dieskpor ke Korea dan telah diolah menjadi kopi *Korean blend*. Walaupun belum lama beroperasi, Kopi Chuseyo telah memiliki beberapa *loyal customer* dan telah memiliki lebih dari tiga ribu *followers* Instagram dalam waktu yang cukup singkat.

Sebagai *coffee shop* yang baru memulai bisnisnya diperlukan strategi untuk membangun *brand awareness* serta *brand image*. *Marketing Communication* menjadi strategi yang penting bagi bisnis. Program *Marketing Communication* dapat berguna untuk menginformasikan *customer* mengenai produk, jasa, atau ketentuan penjualan; mempersuasi *customer* untuk memilih produk dan *brand*

tertentu, berbelanja di toko tertentu, pergi ke situs *web* tertentu, menghadiri acara, dan perilaku spesifik lainnya; serta mendorong tindakan misalnya melakukan pembelian dari *customer* lebih cepat dari keadaan naturalnya (Shimp dan Andrews, 2013, h.7). Program *Marketing Communications* dalam penelitian ini adalah *soft opening* Kopi Chuseyo yang hasilnya target *purchase* yang sangat melebihi perkiraan. Berbagai bentuk *promotion mix* merupakan salah satu bentuk utama dari *marketing communications* (Shimp dan Andrews, 2013, h.9). Alasan-alasan tersebut yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti implementasi *promotion mix* dalam aktivitas *marketing communications* Kopi Chuseyo untuk *soft opening* 25 Januari 2019-8 Februari 2019.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana implementasi *promotion mix* dalam aktivitas *marketing communications* Kopi Chuseyo untuk *soft opening*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui implementasi *promotion mix* dalam aktivitas *marketing communications* Kopi Chuseyo untuk *soft opening*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari karya ilmiah ini dapat dirumuskan menjadi dua, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap karya ilmiah ini dapat memberikan pengetahuan atau wawasan lebih dalam ilmu komunikasi, terutama dalam topik *marketing communications* dan *promotion mix*.

2. Manfaat Praktis

Karya ilmiah ini diharapkan dapat digunakan untuk:

- a. Menjadi evaluasi bagi program *marketing communications* Kopi Chuseyo
- b. Memberikan *feedback* bagi program *marketing communications* Kopi Chuseyo
- c. Menjadi acuan bagi praktisi dalam melaksanakan program *marketing communications*
- d. Menjadi acuan untuk bisnis dalam melakukan *branding*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A