



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 Penelitian

Persaingan pasar produk minuman kopi yang semakin kompleks dan ketat di Indonesia, berkembangnya dan hadirnya bermacam-macam produk kopi baru telah menciptakan persaingan antar segmen kopi saset. Hal ini mempengaruhi setiap merek kopi untuk bersaing dalam meningkatkan keunggulan dan menambah varian produk baru. Selain itu, dari segi *value proposition* setiap *brand* memiliki pesan yang ingin disampaikan kepada audiensnya masing-masing. Dalam persaingannya pada kategori segmen yang sama, beberapa varian kopi memiliki rasa yang hampir sama dengan para pesaingnya. Dengan demikian setiap brand kopi saset perlu mencari dan menyampaikan pesan atau kesan terhadap produk kepada khalayaknya supaya dapat terus diingat dan berujung pada pengambilan keputusan pembelian.

Dalam persaingan yang semakin ketat, setiap merek kopi melakukan inovasi agar mampu mempertahankan mereknya dalam persaingan. Persaingan seperti ini membuat *brand-brand* kopi tidak hanya memiliki beragam varian yang khas, tetapi juga senantiasa melakukan inovasi varian dan resep baru sekaligus memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan, melalui *value proposition* dari sebuah *brand*. Sebuah laporan *International Coffee Organization* dilansir dataindonesia.id (Ali Mahmudan, 2022) menyebutkan bahwa pada tahun 2010/2011 konsumsi Kopi Indonesia setiap tahun hanya 3 juta kantong dengan total masing-masing 60 kg. Pada 2020/2021, angka ini naik hampir dua kali lipat menjadi 5 juta hitungan kantong per tahun. Tren positif dalam konsumsi kopi nasional ini terus berlanjut.

Sejalan dengan tren positif konsumsi kopi pada dalam negeri, berbagai brand kopi terus berinovasi guna mempertahankan atau bahkan meningkatkan tren konsumsi kopi dalam negeri. Dikutip dari ekon.go.id, menurut siaran pers yang dikeluarkan Kementerian Komunikasi dan Koordinasi Perekonomian Republik Indonesia pada tahun 2022 (Haryo Limanseto, 2022), karena perannya berpengaruh

besar dan menjanjikan dalam perekonomian nasional, industri kopi yang dimiliki Indonesia terus berkembang dan telah berpotensi besar. “Selama 10 tahun terakhir, industri kopi Indonesia tumbuh signifikan hingga 250 persen,” kata Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto dalam pidato pembukaan Indonesia *Premium Coffee Expo & Forum 2022*. Beberapa merek kopi kini telah memasuki dunia kopi kemasan. Hal ini terjadi karena brand kopi ingin menjadi atau menguasai *market leader* atau dengan kata lain pemimpin pasar. Melayani pasar kopi yang lebih luas dan melalui inovasi produk serta memperluas segmen pasar. Mengutip NielsenIQ (MediaIndonesia.com, 2022), rata-rata tingkat pertumbuhan penjualan kopi sebelum pandemi adalah 20%. Meski menurun di tahun 2020 karena pandemi, pertumbuhannya kembali pulih hingga 20% di tahun 2021.

Dengan data tersebut, bisa meyakinkan kalau ke depannya industri kopi Indonesia akan terus tumbuh pada tiap segmennya. Tidak hanya lebih instan dengan dapat langsung diminum, kopi dalam kemasan pula telah ada di bermacam ritel, sehingga mempermudah konsumen dalam membeli produk. Dalam perkembangannya para pelaku bisnis kopi hendak terus melaksanakan inovasi untuk melindungi kualitas produk serta penyampaian *value proposition* yang jelas dan tepat sasaran, supaya pelanggan dapat dengan jelas mengerti akan pesan yang ingin disampaikan sebuah *brand* terhadap produknya.

Dengan inovasi yang terus diciptakan, tiap merek kopi mempunyai keunikan serta perbandingan produk yang membuat ciri dengan brand kopi yang lain. Pada titik itu, produk serta layanan tidak hanya wajib penuhi kebutuhan calon pelanggan, namun senantiasa wajib penuhi keinginan konsumen, seperti wujud, rasa, nuansa, serta warna masa kini kala disantap oleh konsumen. Berikut dengan harga lumayan besar terhadap produk bisa membagikan kesan baik dari segi kemewahan ataupun gengsi yang diminati konsumen.

Dalam mendapatkan keunggulan kompetitif, banyak industri yang membedakan produknya guna menjangkau sasaran pasar yang lebih luas. Penafsiran diferensiasi produk bagi Kotler yang dilansir oleh Bobby Yudhiarina (2009, p.328) merupakan proses desain yang bertujuan guna menghasilkan keunikan yang membedakan satu produk dengan produk yang lain. Bersumber pada

definisi tersebut, diferensiasi produk bisa dikatakan selaku strategi yang direncanakan untuk bersaing dengan pesaing lainnya dengan menghasilkan produk yang berbeda serta mempunyai keunggulan dibanding produk yang lain. Perihal ini pula bisa mengimbangi kejenuhan pasar terhadap sesuatu produk. Nantinya, konsumen hendak mempunyai opsi ataupun opsi baru dengan perbandingan ataupun keunikan yang bisa menghasilkan *value* lebih untuk konsumen. Perihal ini memberikan produk yang menghasilkan nilai diferensiasi serta nilai tambah di masyarakat.

Dalam produk kopi, masing-masing merek memperkenalkan sebagian keunikan serta kelebihan yang membedakan produk kopi dengan yang lain, mulai dari berbagai varian rasa yang ditawarkan dan *value proposition* yang disampaikan oleh masing-masing merek, guna mencapai sasaran pasar mereka. Semacam *brand* kopi Good Day yang ialah salah satu *brand* kopi yang diproduksi oleh PT. Santos Jaya Abadi, di mana Good Day mempunyai *branding* yang unik serta *value proposition* yang melekat menjadi karakteristik khas dari *brand* Good Day, semacam kemasan yang menarik dengan varian rasa yang bermacam-macam ditawarkan oleh Good Day.

Good Day adalah kopi dari PT. Santos Jaya Abadi sejak awal tahun 2001. *Good Day Coffee* telah meluncurkan berbagai varian rasa untuk menarik minat konsumen, antara lain *Cappuccino*, *Iced Coffee*, *Tiramisu Bliss*, *Funtastic Mocachino* dan *Coffe Freeze Choco Orange*. Kopi Good Day dikenal dengan tagline “Karena hidup punya banyak rasa”, yang mewujudkan banyak varian dan rasa dari kopi ini. *Value proposition* inilah yang membuat kopi Good Day lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Good Day sering bekerja sama dengan sekolah-sekolah, *Jakarta Fair*, Jawa Pos Radar Kediri, *Sound Of Ekklesia* dan *event organizer* lainnya untuk mengadakan bazar berupa festival musik. Good Day juga melakukan hal ini untuk mempertahankan *brand awareness* produknya di benak masyarakat.

Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis di pasar produk minuman kopi dan terus bermunculannya inovasi-inovasi baru di pasar, setiap perusahaan menghadapi tantangan tersendiri yang dapat dicapai dengan strategi yang baik dan

sesuai dengan target perusahaan. Produk-produk tersebut akan berdaya saing dan dikenal masyarakat. Perusahaan sekarang sering menggunakan taktik *MPR* daripada iklan saat meluncurkan kampanye pemasaran, dan orang-orang sendiri sekarang mulai cerdas dan kritis dalam menafsirkan iklan. *Brand* kopi Good Day yang sudah berdiri lebih dari 20 tahun juga tetap aktif dalam menjalankan strategi *MPR* seperti mensponsori konser musik *Now Playing Festival*. Dengan perkembangan zaman baik dari pola konsumsi kopi masyarakat, pendekatan produk terhadap masyarakat tentu juga akan tetap mengalami perubahan. Sehingga kopi Good Day juga terus melakukan pendekatan dengan mengikuti tren yang sedang populer di kalangan masyarakat. Dengan begitu kopi Good Day sendiri akan tetap dikenal dan mempertahankan eksistensinya di kalangan masyarakat dari segi *awareness*. Berikut data mengenai produk kopi saset yang dikonsumsi oleh mayoritas responden dalam satu tahun terakhir dari Kurious (Erlina F. Santika, 2023), *Katadata Insight Center (KIC)*.

Proporsi Konsumsi Kopi Kemasan oleh Responden (2023) databoks

No	Nama	Nilai / Persen (%)
1	Kapal Api	66,2
2	Good Day	58,8
3	Kopi ABC	47,9
4	Luwak White Koffie	47,5
5	Indocafe	38,5
6	Torabika	38,3
7	Nescafe	34,2
8	TOP	30,1
9	Gadjah	17,4
10	Neo Coffee	16,1

Gambar 1 1 Konsumsi Brand Kopi Kemasan di Indonesia

Sumber: Katadata Insight Center (2023)

Masalah reputasi merupakan akar dari pengabaian iklan (Ries & Ries, 2002, p.74). Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih fokus pada perencanaan

strategis *MPR* daripada melaksanakan periklanan. Menurut Harris (2008, p. 58) yang dikutip oleh Kriyantono, konsep *marketing public relations* adalah suatu proses dari perencanaan sampai pelaksanaan dan evaluasi, melalui kegiatan yang dapat mempengaruhi tingkat pembelian dan kepuasan konsumen, menggunakan barang dan jasa yang berkualitas dengan benar. Komunikasi yang tepat dalam menyampaikan pesan akan meninggalkan kesan yang baik pada merek dan bisnis.

Dengan strategi *marketing public relations*, mendukung perusahaan untuk memiliki reputasi dan citra yang kuat di masyarakat, baik di *level* produk maupun di *level* perusahaan. Memiliki citra dan reputasi yang baik dapat memberikan kredibilitas yang tinggi bagi perusahaan di benak masyarakat. Hal ini mempersulit peran humas dalam menyampaikan *value proposition* yang tadinya menggunakan manfaat fungsional menjadi manfaat emosional dari sebuah merek untuk kepentingan pemasaran.

Dengan melakukan kegiatan pemasaran dan hubungan masyarakat, perusahaan tidak hanya meningkatkan citra dan reputasi perusahaan, tetapi juga mempertahankan popularitas produk merek yang dijual di pasar. Pembentukan kesadaran merek membutuhkan upaya terus menerus, dan akhirnya memungkinkan orang untuk mengenali dan mencapai tingkat tertinggi, yaitu keadaan tertinggi dalam pikiran (*top of mind*), sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan bisnis dengan pesaing yang memiliki kualitas rasa dan varian yang mirip. Menurut David A. Aaker (Ruslan, 2010) merek didefinisikan sebagai nama dan simbol yang khas (yaitu logo, simbol, stempel atau desain kemasan) yang digunakan untuk membedakan barang atau jasa yang dijual. Menurut Shimp (2003, p.11), kesadaran merek adalah kemampuan suatu merek untuk diingat dan muncul di benak konsumen ketika melihat atau memikirkan jenis produk tertentu.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menemukan bahwa PT Santos Jaya Abadi, sebagai perusahaan yang menaungi *brand* kopi yang mencoba keluar dari manfaat fungsional menjadi manfaat emosional terhadap produknya kepada kalangan masyarakat khususnya Gen Z dengan *value proposition* yang

disampaikan yaitu “karena hidup perlu banyak rasa.” Hal inilah yang menjadi dasar peneliti untuk menganalisis bagaimana strategi *marketing public relations* yang diterapkan pihak PT Santos Jaya Abadi selaku pelaku bisnis *brand* kopi, guna mempertahankan *brand awareness* produk tersebut. Peneliti memilih PT Santos Jaya Abadi sebagai objek penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan komersial saat ini bukan hanya masalah pendapatan materi perusahaan, tetapi persaingan antar perusahaan kini ditujukan untuk mendapatkan reputasi dan citra yang baik di hati masyarakat. Memiliki reputasi dan citra yang baik sama pentingnya untuk investasi jangka panjang seperti halnya untuk mendapatkan penghasilan nyata atau penjualan. *Value proposition* yang merupakan sebuah nilai yang disampaikan terhadap suatu *brand* agar suatu produk dapat diterima oleh pasar dan konsumennya. Penyampaian *value proposition* ini harus sampai dengan tepat karena akan mempengaruhi masyarakat atau *target audience* untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu merek. Salah satu upaya besar untuk mempertahankan *value proposition* suatu *brand* adalah dengan memiliki strategi *marketing public relations* yang baik. Hal ini dapat membantu bisnis dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat yang dituju dan bertahan dalam persaingan dengan banyak merek kopi di industri ini.

Good Day yang memiliki *tagline* “karena hidup perlu banyak rasa” sangat mencerminkan produknya yang memiliki 19 varian rasa. Dengan ini Good Day berusaha mempertahankan posisi *value proposition* dengan strategi *marketing public relations* dalam mendapatkan persepsi publik di lingkungan pasar yang semakin sengit dan semakin kompetitif. Good Day yang sudah menjadi *market leader* pada kategori segmen kopi instan *3 in 1* melakukan pendekatan dalam segala aspek kehidupan anak muda, guna beralih dari manfaat fungsional produknya menjadi manfaat emosional yang memberikan pelanggan perasaan kekinian dalam mengkonsumsi suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin melakukan analisis bagaimana strategi *marketing public relations* diterapkan dalam upaya

mempertahankan *brand awareness* dari produk PT Santos Jaya Abadi pada produknya Kopi Good Day.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut, bagaimana penerapan strategi *marketing public relations* dalam mempertahankan *brand awareness* produk PT Santos Jaya Abadi yaitu Kopi Good Day.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah mengetahui penerapan serta memaparkan strategi *marketing public relations* dalam mempertahankan *brand awareness* produk PT Santos jaya Abadi yaitu Kopi Good Day.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Untuk memberikan kontribusi terhadap kajian *marketing public relations*, khususnya pada upaya mempertahankan *brand awareness*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Untuk memberikan analisis ilmiah serta saran kepada tim dari PT Santos Jaya Abadi terkait penggunaan strategi *marketing public relations* sebagai alat untuk mempertahankan *brand awareness* produk Kopi Good Day.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Untuk memberikan pengetahuan serta gambaran untuk masyarakat yang berkaitan dengan strategi *marketing public relations* yang digunakan oleh pihak PT Santos Jaya Abadi dalam mempertahankan *brand awareness* produk Kopi Good Day.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Salah satu kendala dalam penelitian ini adalah kesulitan dalam mendapatkan data kuantitatif terkait dengan *event* atau kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan citra merek dan hubungan masyarakat perusahaan. Hal ini mencakup data mengenai audiens, dokumentasi media, serta laporan kegiatan seperti kegiatan amal, atau *sponsorship* perusahaan.

