

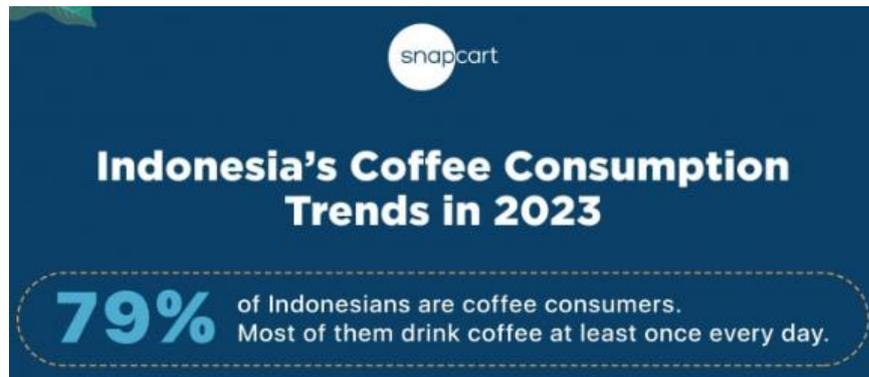
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi yang sedang kita alami, perkembangan teknologi menjadi pendorong utama perubahan dalam berbagai aspek kehidupan. Teknologi membantu kita dalam mempermudah dan mempercepat kegiatan sehari-hari, memungkinkan pembelajaran jarak jauh, serta penyedia informasi yang bersifat edukasional. Hal tersebut dapat mendorong dan mempercepat pertumbuhan ekonomi pada suatu negara. Seiring berkembangnya perekonomian negara, hal tersebut secara perlahan membangun kebiasaan dan pola pikir baru pada masyarakat (Kompasiana, 2023). Masyarakat Indonesia kini tidak hanya berfokus memenuhi kebutuhan dasarnya, tetapi mulai mengadopsi gaya hidup baru yang lebih mencerminkan identitas, selera, dan preferensi dari seseorang.

Salah satu kebiasaan baru yang kini menjadi fenomena pada masyarakat Indonesia adalah tren konsumsi minuman kopi. Minum kopi bukan lagi sebagai kegiatan pada saat tertentu, tetapi sudah berkembang menjadi kebiasaan/gaya hidup sehari-hari. Adanya istilah-istilah seperti “*ngopi dulu baru kerja*” atau “*ga ngopi = ga hidup*” menjadi gambaran atas bagaimana minuman kopi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia, terutama di kalangan generasi pekerja. Aktivitas “ngopi” identik dengan kegiatan lainnya seperti nongkrong (bersosialisasi), bekerja, bahkan sekedar menghabiskan waktu kosong (Jakpat, 2023).



Gambar 1. 1 Persentase Peminum Kopi di Indonesia
Sumber: Snapcart Global (2025)

Fenomena ini didukung oleh data dari Snapcart Global (2023), dimana ditunjukkan bahwa sebanyak 79% masyarakat Indonesia mengonsumsi kopi, dengan sebagian besar dari mereka mengonsumsi minuman kopi lebih dari satu kali per harinya. Dibahas juga bahwa mayoritas konsumen mengonsumsi kopi dari luar rumah, yaitu di tempat-tempat seperti *convenient store*, warung kopi, *coffee shop*, dan *cafe*. Hal ini menandakan bahwa tempat seperti *coffee shop* tidak dipandang hanya sebagai tempat membeli minuman kopi, tetapi juga sebagai tempat bersosialisasi dan melakukan kegiatan produktif.



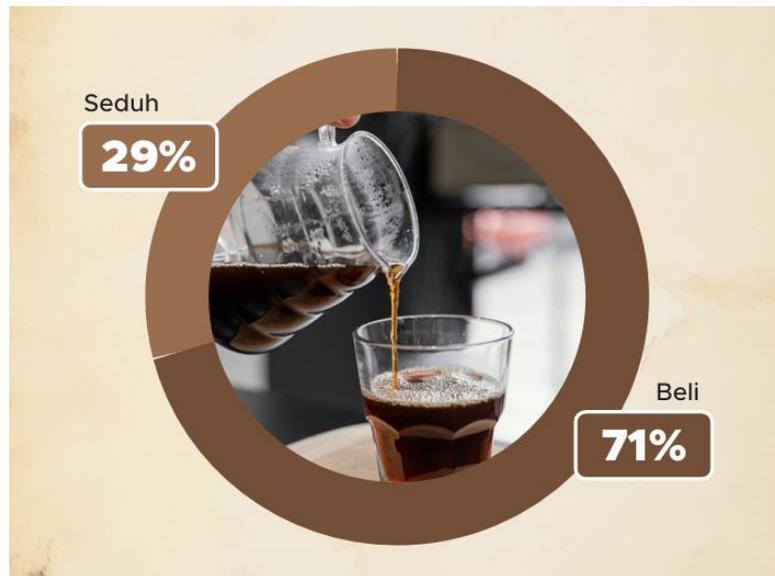
Gambar 1. 2 Produksi Kopi Indonesia tahun 2022
Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Berdasarkan permintaan pasar ini, industri *coffee shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dimana pada tahun 2023, jumlah *coffee shop* di negara Indonesia sudah mencapai 300.000 gerai (Toffin Indonesia, 2024). Diantaranya, terdapat berbagai *brand* lokal hingga internasional, hingga dapat dikatakan industri ini memiliki potensi yang besar.

Perkembangan konsumsi kopi didukung oleh tingkat produksi biji kopi di Indonesia yang mencapai angka 774,96 ribu ton pada tahun 2022 (Badan Pusat Statistik, 2023).

Maka dari itu, PT Kopindo Jaya melihat peluang menambah *portfolio* bisnisnya dan melakukan ekspansi dengan mendirikan Rootin Coffee pada akhir tahun 2023 sebagai salah satu upayanya memasuki industri *F&B*, khususnya pada segmen kopi. Rootin Coffee merupakan *coffee shop* yang terletak pada salah satu jalan utama di daerah Jimbaran, Bali. Mendirikan sebuah *coffee shop* merupakan sesuatu yang *feasible* bagi perusahaan, didukung oleh keahlian perusahaan dalam bidang kopi yang didapat dari *brand* pertamanya, Golden Rabbits Coffee. Rootin Coffee menawarkan produk utamanya yaitu *speciality grade coffee*, serta produk pendukung lainnya seperti minuman *non-coffee*, *snacks*, dan menu makanan. *Brand* ini memiliki *target market* masyarakat lokal Indonesia, menawarkan fasilitas-fasilitas yang mendukung para *customer* untuk *work from cafe*, dari colokan listrik pada setiap sudut, koneksi WI-FI 6, ruangan ber-AC, *smoking area*, dan lainnya. Rootin Coffee tidak hanya menjual produk siap konsumsi, tetapi juga menjadi *supplier* biji kopi bagi *coffee shop* lainnya. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan mampu memproses biji kopi dengan baik dan menghasilkan produk yang berkualitas bagi para pecinta kopi.

UMN



Gambar 1. 3 Rasio Beli atau Seduh Kopi
Sumber: GoodStats (2024)

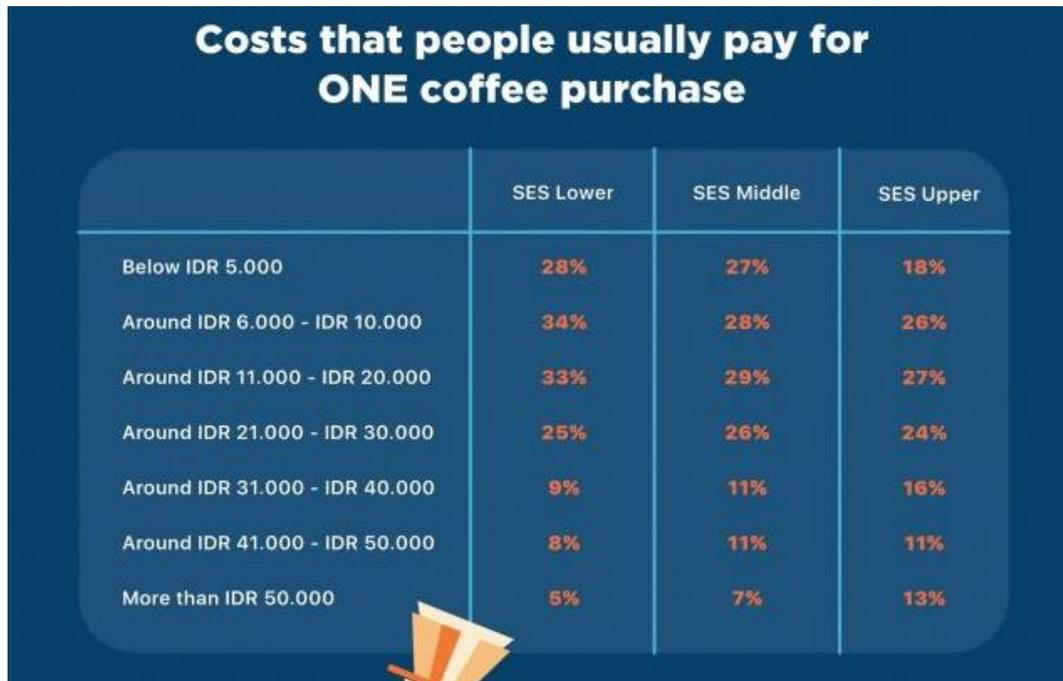
Selain menggunakan tempat seperti *cafe* dan *coffee shop* sebagai tempat bersosialisasi, sebanyak 71% para pecinta kopi juga memilih untuk membeli dibandingkan dengan menyeduh kopinya sendiri karena rasanya dianggap berbeda. Minuman kopi yang dijual pada kedai kopi dibuat menggunakan alat-alat khusus, sehingga menghasilkan rasa yang lebih maksimal dan konsisten (GoodStats, 2024). Tentu saja minuman kopi yang berkualitas juga bisa dibuat di rumah. Namun, hal tersebut relatif memakan waktu, berantakan, serta memerlukan alat-alatnya yang mahal dengan kisaran harga mulai dari Rp 6.000.000 (Jaya Agung Mesin, 2021).

Berdasarkan informasi tersebut, Rootin Coffee menghadirkan produk terbarunya, yaitu Rootin Drip Coffee (*Drip Bag Coffee*). Produk ini bertujuan menanggapi kebutuhan para *customer* akan kepraktisan tanpa mengorbankan kualitas, hanya menyeduh *dripbag* menggunakan air panas. Rootin Drip Coffee dibuat menggunakan biji kopi *single origin* berkualitas tinggi, sama dengan yang *di-supply* kepada *coffee shop* lain seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, sehingga dapat menciptakan cita rasa kopi yang autentik. Selain itu, produk ini juga ditawarkan dengan harga yang bersaing, yaitu Rp 50.000 per *box* (isi 5 *dripbag*), sehingga dapat dianggap Rp 10.000 per minuman, menjadikan produk ini sebagai pilihan yang cocok dari segi harga bagi mayoritas peminum kopi di Indonesia

(Snapcart Global, 2023). *Dripbag coffee* yang ditawarkan oleh Rootin terbuat dari 100% *arabica coffee* dan memiliki 7 varian rasa dari seri *single origin coffee bean*-nya, yaitu Aceh Gayo, Bali Kintamani, Flores Bajawa, Java Ciwidey, Java Ijen, Sumatra Mandailing, dan Toraja Sapan (Rootin Coffee). Masing-masing varian rasa tersebut memiliki karakteristik yang khas, dan dibedakan berdasarkan rasa yang dominan, *body* (tekstur), dan *acidity* (keasaman).

Selain karena penulis merasa produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar saat ini, penulis juga memilih untuk membuat proyek ini pada *brand* Rootin Coffee, khususnya produk Rootin Drip Coffee karena penulis memiliki ketertarikan pribadi terhadap *brand* dan produk. Salah satu keunggulan produk Rootin Coffee adalah kualitas biji kopinya yang tinggi, yang juga diakui oleh *brand* lain yang menggunakan biji kopi dari Rootin. Penulis sendiri merasakan bahwa produk yang ditawarkan Rootin memiliki cita rasa yang lezat dan konsisten, sehingga merasa lebih tertarik untuk memasarkan sebuah produk yang secara personal memang disukai. Sebagai *brand* baru di tengah banyaknya gerai kopi, Rootin Coffee memiliki potensi untuk menumbuhkan kecintaan para *customer* terhadap kopi lokal nusantara, terutama dari produk *single origin arabica* pada produk *dripbag*, yang seluruh varian rasanya adalah biji kopi dari Indonesia. Di tengah persaingan dengan banyak *coffee shop* lainnya yang menawarkan biji kopi *import*, Rootin Coffee dapat mempertahankan identitasnya sebagai *brand* dengan kopi-kopi khas nusantara.

UMN



Gambar 1. 4 Persentase Harga Kopi Yang Dibeli Berdasarkan SES Level
Sumber: Snapcart Global (2025)

Selama menjalankan kegiatan magang di PT Kopindo Jaya, penulis mendapatkan wawasan secara langsung terkait karakteristik konsumen *coffee shop*, terutama pada Rootin Coffee. Meskipun sebelumnya ditunjukkan bahwa sekitar 79% masyarakat Indonesia adalah peminum kopi, hanya sebagian kecil yang benar-benar memahami dan memiliki ketertarikan yang lebih dalam tentang dunia minuman kopi. Orang-orang tersebut biasa kita sebut sebagai *coffee enthusiast*. Sebagian besar konsumen justru tergolong sebagai penikmat kopi umum, dimana mereka mengonsumsi kopi sebagai rutinitas harian tanpa perlu memperhatikan aspek-aspek seperti kualitas dan varian biji kopi yang digunakan. *Customer non-coffee enthusiast* ini cenderung membeli menu kopi yang umum seperti cappuccino, kopi susu gula aren, dan berbagai jenis minuman kopi lainnya tanpa terlalu memperhatikan jenis biji kopi yang digunakan dan proses penyeduhan yang dilalui. Alhasil, produk Rootin Coffee yang mengemukakan kualitas rasa, kemurnian biji kopi, yang dalam fokus kali ini Rootin Drip Coffee, memiliki masalah khusus untuk menjangkau para *customer* tersebut. Penulis menganggap mereka kurang tertarik meng-*explore* produk seperti *manual brew* beserta berbagai macam opsi pembuatannya.



Gambar 1. 5 Rootin Drip Coffee
Sumber: Instagram Rootin Coffee (2025)

Berdasarkan observasi tersebut, dalam proyek tugas akhir ini, penulis memiliki tujuan untuk meningkatkan *brand & product awareness* terhadap produk *dripbag* Rootin Coffee, khususnya pada kalangan customer yang awam terhadap dunia minuman kopi, bukan *coffee enthusiast*, ataupun orang-orang yang baru mulai tertarik mempelajari dunia minuman kopi. Penulis ingin mengatasi masalah tersebut dengan merendahkan *barrier to entry* melalui penyederhanaan informasi tentang perbedaan varian rasa dan karakteristik biji kopi yang digunakan. Dengan ini, diharapkan produk Rootin Drip Coffee dapat lebih diterima dan diminati oleh *market* yang lebih luas, sekaligus memperkenalkan *customer*, baik yang *coffee enthusiast* maupun yang awam atas produk kopi *single origin* berkualitas secara praktis.

Untuk menghadapi tantangan pemasaran produk Rootin Drip Coffee kepada para *customer*, terutama yang masih awam dengan dunia kopi ataupun *brand* Rootin Coffee, penulis merencanakan proyek *marketing* melalui pendekatan *online* dan *offline marketing*. Strategi ini bertujuan menjangkau *audience* yang lebih luas, meningkatkan *product* dan *brand awareness*, hingga meningkatkan *engagement* pada dunia minuman kopi. *Marketing* secara *online* atau biasa disebut *digital marketing*, merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi, media digital, dan data untuk menjangkau dan berinteraksi dua arah dengan

konsumen, hingga mencapai tujuan *marketing* (Dave Chaffey, 2022, p. 5). Menurut Kotler (2016, p. 904), salah satu komponen penting dalam dunia *digital marketing* adalah media sosial, yaitu sebuah *platform* dimana seseorang bisa membagikan tulisan, foto, *video*, dan *audio* antara satu sama lain ataupun dengan sebuah badan perusahaan. Berdasarkan teori tersebut, YouTube, TikTok, dan Instagram merupakan *platform* media sosial yang akan dimanfaatkan penulis dalam bagian *online marketing* pada proyek tugas akhir kali ini. Meskipun *digital marketing* memiliki peran signifikan dalam suatu strategi pemasaran pada zaman *modern*, pendekatan *marketing* secara *offline* tetap memiliki keunggulannya sendiri. *Offline marketing* mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan secara fisik, seperti membagikan brosur, pemasangan poster, *point-of-purchase*, dan *billboard* (Philip Kotler, 2018, p. 254). Keunggulan utama dari pemasaran *offline* adalah kemampuannya dalam memberi pengalaman nyata kepada konsumen melalui interaksi fisik, dapat dilihat, atau bahkan mencoba produk secara langsung. Hal ini dapat meningkatkan kredibilitas dari suatu *brand*.

Setelah mempertimbangkan berbagai informasi dan analisis diatas, penulis menyimpulkan bahwa pembuatan *product profile* merupakan *cluster* karya tugas akhir yang paling sesuai dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi Rootin Coffee, khususnya dengan memperkenalkan produk *dripbag coffee* kepada berbagai jenis audiens. *Product profile* memiliki tujuan utama memberikan informasi yang menarik dan mudah dimengerti mengenai produk, serta membangun *brand* dan *product awareness* melalui media *online* dan *offline*. *Cluster product profile* terdiri dari dua komponen utama, yaitu bentuk *video* dan *printed*. Untuk bentuk *video*, penulis akan membuat satu *video* utama yang berdurasi 4 menit yang akan memberikan gambaran menyeluruh tentang Rootin Drip Coffee. Selain itu, ada juga tiga *video* pendek berdurasi 1 menit yang masing-masing difokuskan berdasarkan beberapa aspek seperti bersifat *educative*, *informative*, dan *entertain*. Keempat *video* tersebut akan diunggah ke berbagai *platform* media sosial *brand*, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Berikutnya, penulis juga akan memproduksi materi *printed* sebagai materi pemasaran *offline*. *Printed design* yang dibuat meliputi *poster*, brosur *trifold*, dan *point-of-purchase*.

1.2 Tujuan Karya

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis menyimpulkan bahwa proyek tugas akhir yang dibuat memiliki tujuan sebagai berikut:

- Meningkatkan *brand & product awareness* dari Rootin Coffee, khususnya produk Rootin Drip Coffee. Meningkatkan *customer engagement* terkait produk minuman kopi bagi para *customer* yang masih awam dengan dunia kopi.
- Membangun citra pada produk Rootin Drip Coffee sebagai minuman kopi berkualitas yang simpel dan praktis bagi para *customer*. Meningkatkan *awareness* bahwa Rootin Coffee bukan hanya sebuah *coffee shop*, tetapi juga *brand* yang menyediakan berbagai pilihan produk secara *online*, terutama Rootin Drip Coffee.

1.3 Kegunaan Karya

1.3.1 Kegunaan Akademis

Memberi karya kepada universitas atas proyek *cluster product profile* dari segi riset dan praktis yang dilakukan, serta dapat menjadi referensi dan inspirasi bagi para mahasiswa/i yang juga ingin mengambil tugas akhir dalam bentuk *product profile*.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Memberikan kontribusi langsung kepada perusahaan PT Kopindo Jaya, khususnya pada *brand* Rootin Coffee melalui sejumlah proyek di dalam *cluster product profile* yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan produk dalam jangka panjang.

1.3.3 Kegunaan Sosial

Menyediakan informasi-informasi yang menarik dan mudah dipahami terkait dunia minuman kopi bagi orang-orang yang masih awam ataupun baru mulai memasuki dunia kopi.