

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan komunikasi yang begitu pesat berpengaruh pada perkembangan komunikasi yang signifikan, salah satunya yaitu komunikasi pemasaran. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran tidak hanya sekedar informatif, namun juga harus bersifat persuasif. Pesan persuasif dilakukan agar pihak lain dapat menerima pemahaman untuk melakukan suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang mendukung hubungan diantara pengusaha. Komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. (Kotler & Kevin, 2009). Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produknya (Kotler & Kevin, 2009).

Pada perkembangan komunikasi pemasaran yang sangat cepat, iklan bukanlah hal satu-satunya dan hal yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan. Namun, dengan melalui bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terintegrasi dapat meningkatkan ekuitas dan mendorong penjualan. Bahkan dengan meluasnya komunikasi ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Kotler & Kevin, 2009). Dalam sebuah perusahaan atau merek perlu menyampaikan pesan bisnis mereka dengan efektif dalam berbagai *platform*. Selain itu, perusahaan membutuhkan strategi komunikasi yang tepat terhadap audiens.

Komunikasi pemasaran membantu para pengusaha untuk memberikan pengetahuan kepada calon konsumen mengenai produk yang akan dipilih, cara untuk mendapatkannya, manfaat yang akan didapatkan, dan seluruh informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan (Kusuma & Sugandi, 2018). Masing – masing perusahaan memiliki komunikasi pemasaran yang berbeda tergantung dari target konsumen yang disasar sehingga dalam melakukan komunikasi pemasaran dibutuhkan strategi. Di dalam persaingan setiap pelaku usahan harus mampu menawarkan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen dibandingkan pesaingnya karena strategi komunikasi pemasaran memegang peranan yang penting dalam membangun kesadaran merek dan pemahaman konsumen. Oleh karena itu, sebuah perusahaan perlu merancang strategi komunikasi pemasaran yang memadai supaya dapat diterima perusahaan.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dilakukan oleh suatu *brand* ataupun produk yang memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualannya. *Marketing Communication* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan strategi komunikasi dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada perusahaan dengan harapan supaya misi perusahaan dalam mewujudkan peningkatan keuntungan sebagai hasil dari penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran ialah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik komunikasi secara langsung ataupun tidak langsung kepada konsumen dengan tujuan untuk mengenalkan produk atau merek kepada khalayak. Kegiatan pemasaran yang dilakukan seperti promosi penjualan, hubungan perusahaan, iklan di sosial media, menggunakan *brand ambassador* atau

mengundang artis-artis ternama, pemasaran mulut ke mulut, yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu menarik pengunjung untuk datang (Siregar & Irwandari, 2023).

Salah satu usaha yang saat ini mengalami perkembangan yakni toko kopi atau kafe. Di kutip dari iNews.id jumlah *coffee shop* pada Agustus tahun 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, terjadi peningkatan tiga kali lipat dibandingkan dengan tahun 2016 dengan jumlah 1000 gerai (Dahwilani, D.M, 2019). Perkembangan pada bisnis kopi menjadi fenomena yang menarik bagi peneliti khususnya di era globalisasi yang menjadikan persaingan di bisnis kopi semakin ketat dalam persaingan untuk menjaring konsumen. Hal ini ditandai dengan banyaknya pengusaha yang mencoba bisnis di industri kopi. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, pemilik usaha kopi perlu mengetahui hal yang menjadi kebutuhan konsumen (Wulandari, 2012). Ditengah maraknya industri kopi atau kafe yang berpengaruh terhadap kunjungan konsumen yang dapat menyebabkan naik atau turunnya penjualan. Oleh karena itu, pelaku di industri kopi perlu memperhatikan strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan pasar karena strategi pemasaran merupakan salah satu kunci yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pasar (Kotler, 1997).

Kopi memiliki penikmat yang tidak hanya berasal dari Indonesia. Namun, juga dinikmati oleh sebagian besar orang diberbagai belahan dunia dari berbagai kalangan. Hal tersebut membuat pelaku bisnis melakukan sebuah inovasi untuk menarik minat serta perhatian para konsumen dengan minuman kopi. Konsumsi

kopi di Indonesia sendiri juga mengalami peningkatan pada setiap tahunnya sehingga dapat membuka peluang bagi setiap pelaku bisnis, akan tetapi diperlukan *public relations* untuk membuat strategi *marketing* yang tepat untuk mewujudkan *brand awareness* bagi perusahaan. Bila hal itu terjadi maka perlu dilakukan inovasi pada produk, Selain itu, ketersediaan pilihan pada menu kopi harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin hari kian beragam. Selain itu, strategi pemasaran dan *branding* juga menjadi nilai yang sangat penting dalam menjawab tantangan pada bisnis industri kopi.

Tren berkumpul sembari menikmati secangkir kopi saat ini telah menjamur hampir diseluruh daerah di Indonesia. Toko kopi, kedai kopi, warung kopi, *coffeeshop* atau kafe memang tidak pernah ketinggalan zaman dan sudah menjadi tempat untuk bersosialisasi atau bercengkrama bagi siapapun yang ingin mendapatkan suasana yang santai untuk berdiskusi atau hanya sekedar berbincang. Kafe memiliki ciri khas seperti bar dan restoran. Tidak jarang ditemukan kafe yang bukan hanya menyediakan kopi, mereka juga menyajikan minuman lain seperti teh dan makanan ringan seperti *snack*, namun ada juga kafe yang memiliki menu makanan utama. Kini usaha kafe dinilai telah menjadi sebuah bisnis yang menguntungkan dengan gaya hidup masyarakat di Indonesia yang memiliki tingkat konsumsi kopi domestik mencapai hingga 4,8 juta kantong kopi atau setara dengan 60 kilogram pada tahun 2020 (Nurhayati-Wolff, 2021).

Di kota Surabaya, bisnis kafe dan *food and beverage (F&B)* semakin menggeliat dan dianggap kian menjanjikan. Sebagaimana sudah disebutkan sebelumnya bahwa kafe saat ini tidak hanya melayani pesanan minuman, namun

juga menyediakan makanan ringan dan utama. Saat ini di kota Surabaya keberadaan toko kopi meningkat pesat sejak tahun 2019. Hasil survey Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur menunjukkan tren pertumbuhan pada kafe berbasis kopi meningkat hingga 16%-18 & setiap tahunnya sejak 2019 seiring dengan gaya hidup modern masyarakat perkotaan (Widarti, 2019). Pada saat ini, menikmati kopi sudah menjadi gaya hidup masyarakat perkotaan dalam satu dekade terakhir. Kafe atau *coffee shop* menjadi salah satu tempat favorit bagi sebagian besar masyarakat tanah air (Gumulya & Helmi, 2017).



Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia
Sumber : Databoks

Tren mengkonsumsi kopi di kalangan anak muda berpotensi besar meningkatkan jumlah konsumsi kopi di Indonesia. Pernyataan tersebut didukung oleh data yang bersumber dari *International Coffee Organization (ICO)* menunjukkan tren kenaikan konsumsi kopi di Indonesia, yakni sebanyak 8% lebih besar dari jumlah pertumbuhan dunia yang hanya mencapai 6%. Selain ICO, data hasil proyeksi konsumsi kopi di Indonesia yang dirilis oleh Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian pada tahun 2018 pun menunjukkan kesamaan yakni terjadinya

peningkatan konsumsi kopi nasional selama 4 tahun terakhir. Pertumbuhan konsumsi kopi nasional rata – rata mencapai angka 2,49%. (Seftaviani, 2019)

Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, memaparkan bahwa produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) di industri makanan dan minuman sebanyak Rp 200,26 Triliun pada kuartal II tahun 2022. Jumlah tersebut terus meningkat hingga 3,68% dari periode yang sama pada tahun lalu yakni sebesar Rp 193,16 Triliun. Kondisi saat ini persaingan di industri *Food & Beverage* khususnya pada usaha kopi sangat ketat, dari jenis kopi yang sama maupun berbeda, setiap produsen memiliki strategi komunikasi masing – masing yang dilakukan untuk meningkatkan *branding* pada produk kopinya. *Branding* memiliki peran yang cukup penting dalam pemasaran sebuah produk. Dengan *branding* yang baik, produsen dapat menunjukkan bahwa produk yang tersebut memiliki kualitas yang baik. *Branding* sangat dibutuhkan bagi pelaku usaha, dengan *branding* seorang pengusaha dapat membiasakan konsumen untuk membidik sarannya dengan produk yang ditawarkan. Hal tersebut dapat membangun kepercayaan pada target *brand* tersebut.



Gambar 1.2 Logo Jokopi

Sumber: LinkedIn PT. Jokopi Indonesia

PT Jokopi Indonesia Group adalah perusahaan *Food and Beverage* yang berdiri di Surabaya sejak tahun 2018. Jokopi berupaya menjadi sebuah wadah untuk menginspirasi, bercerita, dan membangun budaya positif melalui sebuah media universal yaitu kopi. Jokopi akan terus berinovasi dan mengembangkan usahanya ke seluruh wilayah di Indonesia dan menjadi salah satu *brand* yang dapat di terima oleh Mancanegara. Jokopi memiliki kantor pusat di Surabaya yang terletak di Jl. Dinoyo No.83 B, Keputran, Tegalsari, Surabaya. Jokopi merupakan kedai kopi yang didirikan oleh Derry Azwar Rizaldi, Jazil Maksum, Yogi Prasetyo, Rafdi Arif Prayoda dan Wees tove pada 2018. Jokopi kini menjadi kedai kopi yang digemari baik oleh remaja hingga dewasa untuk sekedar berkumpul dan menikmati kopi. Dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumennya Jokopi berinovasi dengan menggunakan sistem *self service*.

Jokopi menjadi salah satu kedai kopi yang mengusung konsep *coffee to go* yang menjadi teknik penjualan minuman atau makanan yang tidak menyediakan tempat untuk dikonsumsi dilokasi atau dengan cara *takeaway* (Rachmanda, 2019). Jokopi memberi konsep *coffee to go* dengan membuka tempat baru yang diberi nama “Jokopi Go”. Jokopi Go menggunakan konsep *coffee-to-go* dalam menanggapi tren dan fenomena yang berlaku yang diamati di pusat-pusat kota besar seperti Jakarta dan Yogyakarta. Dengan melihat peluang yang ada, hal ini mendorong Jokopi untuk mengadopsi konsep *coffee to go* sebagai sarana untuk menawarkan pengalaman unik dan baru di daerah Surabaya. Jokopi Go merupakan konsep kedai kopi yang diciptakan oleh PT Jokopi Indonesia sebagai inovasi yang membedakan *brand* Jokopi dengan *coffeeshop* yang lain.

KEMENTERIAN KOPERASI DAN UKM REPUBLIK INDONESIA		
TOP 25 UKM AWARD		
1	Akulifta	Kalimantan Tengah
2	BALI JAMBICA COFFEE	Bali
3	Carabakumi	Jawa Timur
4	Daui Dairy	Kalimantan Timur
5	DY. ADI DAVA GROUP	Jawa Tengah
6	Dy. Jekopi Indonesia	Jawa Timur
7	DY. NATAKA BALI	Bali
8	DY. Purnama Mendali Nusantara	DIJ Jakarta
9	Dinar Project	Kalimantan Barat
10	Kerjak Suka	Jawa Timur
11	KOPERASI JASA NOTO WIRJO	Daerah istimewa Yogyakarta
12	Kulaku Indonesia	Sumatera Selatan
13	Meatless Kingdom	Jawa Barat
14	NDALIM INDONESIA	Daerah istimewa Yogyakarta
15	Dy. Dindawati Ombas Sampo	Jawa Timur
16	OZZY BATH PEKALONGAN	Jawa Tengah
17	PALA Nusantara	Jawa Barat
18	PO. Mea Mea	Jawa Timur
19	PT. Cloud Hosting Indonesia	Riau
20	PT. Digi Person Indonesia	Banten
21	PT. KAMPUNG MARKETINDO BERGAWA	Jawa Tengah
22	PT. KREASI KARYA RAYA	Jawa Timur
23	PT. PAVETIA NUANGA ALAMI	Jawa Barat
24	PukuCamper : Bali Campervan Rental	Bali
25	Sitiano Organik Indonesia	Jawa Timur

Informasi lebih lanjut di <https://inetr.es/ukmaward>

Gambar 1.3 Sumber: UKMINDONESIA.ID

Jokopi pernah meraih penghargaan *UKM Award* pada tahun 2020. Dilansir melalui laman Kementerian Koperasi dan UKM, program yang digagas oleh Kementerian Koperasi dan UKM ini menjadi salah satu bagian dalam gerakan *Bangga Buatan Indonesia* dan bertujuan memberikan penghargaan kepada para pelaku UKM nasional dalam bentuk fasilitasi serta dukungan pemerintah. Tema yang diusung program *UKM Award* adalah *Pahlawan Produk Lokal*, yang dapat dimaknai sebagai pencapaian dari prestasi yang dihadirkan para pelaku UKM Indonesia yang tetap produktif dan inovatif di masa pandemi. Sehingga, menjadi inspirasi dan kebanggaan bagi bangsa.



Gambar 1.4 Sumber: PT. Jokopi Indonesia

Berdasarkan data dari PT Jokopi menunjukkan bahwa pada tahun 2018-2022, kinerja penjualan minuman Jokopi Dinoyo Surabaya mengalami naik dan turun. Dapat ditunjukkan bahwa pada tahun 2018 penjualan mencapai 201.600 gelas kopi, sedangkan pada tahun 2019 terjadi penurunan penjualan mencapai 148.800 gelas kopi, dan pada tahun 2020 angka penjualan mengalami peningkatan menjadi 257.730 gelas kopi.

Penelitian ini secara khusus merujuk pada Jokopi dengan berbagai pertimbangan dan pengamatan dari peneliti, salah satu hal yang menarik adalah Jokopi merupakan salah satu *brand* kopi yang cukup besar di Surabaya sehingga menjadikannya salah satu nilai tambah bagi peneliti dalam mengambil topik ini. Penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Jokopi Surabaya dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Tren berkumpul sembari menikmati kopi ala kafe menjadi gaya hidup terutama di kalangan generasi muda dan para penikmat kopi khususnya di kota Surabaya. PT Jokopi Indonesia saat ini telah mempunyai 7 cabang diantaranya Jokopi Kedai Dinoyo yang menjadi kantor pusat, Ketabang, Jokopi Kedai Gwalk, Jokopi Merr, Jokopi Untung Suropati, Jokopi Malang, dan Jokopi Jogja dengan target *market*

yang beragam dan telah menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan mereka. Penelitian ini mencakup analisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Jokopi melalui iklan, pemasaran langsung, promosi, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Dengan memahami strategi komunikasi pemasaran yang efektif, Jokopi Surabaya dapat meningkatkan keberhasilan upaya mereka dalam memasarkan produk dan memperkuat posisi merek pada industri kopi di kota Surabaya.

Dengan besarnya peluang pada industri kopi atau kafe di kota Surabaya, hal yang harus disadari bahwa untuk mendapatkan tempat di mata konsumen perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Melihat seiring terus meningkatnya jumlah usaha baru toko kopi yang menawarkan berbagai diskon di kota menjadikan persaingan usaha kopi atau kafe di Kota Surabaya sangat kompetitif. Ditambah dengan di era yang modern seperti saat ini, maka perlu juga diterapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mencapai tujuan dengan lebih cepat dan tepat. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Jokopi Surabaya. Hal tersebut dapat membantu perusahaan untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan mereka di wilayah kota Surabaya. Peneliti melakukan penelitian dengan judul tersebut dikarenakan pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang sesuai merupakan hal yang penting untuk memperluas pasar dan menguatkan *branding*. Penelitian ini dapat membantu memahami strategi komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan minat terhadap *brand* Jokopi di

Surabaya. Surabaya dipilih karena Surabaya merupakan kota terbesar ke-dua di Indonesia dan memiliki potensi besar ditengah ketatnya persaingan di industri kopi.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Jokopi Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Jokopi Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat membantu serta memberikan banyak kegunaan baik akademis maupun praktis, maka manfaat penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis peneliti berharap dapat memberikan informasi mengenai pengembangan keilmuan dalam bidang Ilmu Komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu serta memberikan manfaat bagi pembaca maupun bagi Jokopi sehingga berguna bagi peneliti.