

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Coffindo didirikan pada tahun 1999, dengan satu tujuan: untuk menjadi salah satu perusahaan multinasional di industri kopi terkemuka di Indonesia. Dimulai dari sebuah perusahaan perdagangan dan ekspor kecil di Medan, Sumatera Utara. Bisnis perusahaan terutama menjual biji kopi untuk pasar lokal dan internasional. Pada saat ini Coffindo melakukan perdagangan internasional ke lebih dari 30 negara, dengan lebih dari 17.811 konsumen. Produk-produk ekspor coffindo meliputi varietas *single-origin* kopi Indonesia. Dan selanjutnya coffindo melakukan diversifikasi bisnis di seluruh rantai nilai kopi, dari perkebunan ke ritel, dan dari mesin kopi untuk kafe.

Sumber biji kopi Coffindo berasal dari berbagai wilayah Indonesia yang memiliki tradisi penanaman kopi yang kaya, dan menjunjung tinggi hubungan jangka panjang dengan petani. Didukung oleh 7.250 tenaga kerja, Coffindo memproses biji kopi yang akan diekspor ke dunia luas. Sebagai eksportir, Coffindo telah membangun 2.621 hektar perkebunan kopi di Pakpak Bharat, Dairi, Sumatera Utara. Tanaman kopi telah ditanam selama kurun tahun 1996-2006 dan sekarang berada di usia produktif. Coffindo secara bertahap bermitra dengan ratusan petani lokal untuk membantu coffindo mengelola perkebunan. Coffindo juga memiliki *Fair Trade Organic Certification* untuk jaminan kualitas produk. Perkebunan coffindo sendiri sekarang dikenal sebagai perkebunan kopi terbesar yang dimiliki oleh swasta nasional. Selanjutnya, di luar pabrik pengolahan modern, Coffindo menerapkan infrastruktur logistik maju dan transportasi unggul dalam penanganan kopi dan pengiriman. Hubungan baik dengan para pemangku kepentingan harus dikejar untuk mengembangkan bisnis, Coffindo juga telah berkerja sama dengan petani kopi lokal di banyak wilayah penghasil kopi di Indonesia, seperti di Bali, Toraja, Aceh, dan Papua. Kami lakukan aktivitas hulu dan hilir di industri kopi, guna untuk benar-benar mendorong bisnis coffindo unggul di indutri dengan menghasilkan kopi terbaik di Indonesia.

Coffindo telah meraih berbagai penghargaan. Pada tahun 2010, Coffindo diberikan sebagai Eksportir Terbaik di Indonesia tahun 2010. Berturut-turut pada 2011 dan 2012, dan CEO coffindo juga dianugerahi sebagai Pengusaha Most Outstanding Asia Pasifik pada tahun 2011 dan ASEAN Business Man of the Year 2012. Terakhir pada tahun 2013, coffindo merasa

terhormat untuk menerima penghargaan Primaniyarta sebagai Eksportir unggulan, dengan pengalaman coffindo selama 17 tahun memajukan industri kopi di Indonesia.

1.1.2 Visi dan Misi

Adapun Visi dan Misi dari Coffindo adalah sebagai berikut :

a. Visi

To become one of Indonesia leading multinational company in coffee industry

b. Misi

- 1. Developing and nurturing talents into top class professionals*
- 2. Building solid corporate image and branding*
- 3. Establishing network and relationship with key stakeholders across the world*
- 4. To be the most valuable listed coffee company in Indonesia Stock Exchange*
- 5. Implementing IT based innovation approach*

1.1.3 Logo Perusahaan

Berikut adalah logo dari perusahaan Coffindo :



GAMBAR 1.1

Logo Coffindo

Sumber : www.coffindo.com, 2017

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dari dulu Indonesia sudah menjadi salah satu penghasil dan pengolahan kopi berkualitas yang diakui pasar luas di dunia. Di dunia perkopian internasional, posisi Indonesia dinilai cukup strategis di mana Indonesia merupakan negara pengekspor kopi terbesar ketiga setelah Vietnam dan Brazil. Produktivitas kopi Indonesia sebesar 11.250 ton pertahun cukup rendah bila dibandingkan dengan negara produsen kopi di dunia seperti Brazil dan Vietnam. Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan juga

merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia (Anon, 2014). Keberhasilan agribisnis kopi membutuhkan dukungan semua pihak yang terkait dalam proses produksi kopi pengolahan dan pemasaran komoditas kopi. Upaya meningkatkan produktivitas dan mutu kopi terus dilakukan sehingga daya saing kopi di Indonesia dapat bersaing di pasar dunia. Menurut ICO (*International Coffee Organization*) Indonesia harus lebih meningkatkan produksi demi untuk memenuhi permintaan pasar global yang semakin tinggi. Indonesia memang menjadi negara eksportir kopi yang bersaing ketat dengan Brazil dan Vietnam guna untuk menguasai pasar global, tetapi Indonesia memiliki keuntungan karena kopi Indonesia lebih memiliki cita rasa unik. Volume produksi kopi Indonesia sebesar 685.089 ton, sebesar 385.000 ton di antaranya diekspor. Produksi kopi nasional pada 2014 sebanyak 685 ribu ton atau 8,9% dari jumlah total produksi kopi global. Produksi kopi robusta sebanyak 76,7% dari jumlah total produksi nasional tersebut. Sisanya bersumber dari kopi arabika 23,3%. Permintaan akan kopi Indonesia dari waktu ke waktu terus meningkat lantaran kopi robusta asal Indonesia lebih unggul, begitu pun demikian dengan kopi arabika yang mempunyai karakteristik serta cita rasa unik (Rachman, 2015).

Gabungan Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (GAEKI) memproyeksikan ekspor kopi di tahun ini akan tumbuh dua digit. Volume ekspor biji kopi Indonesia di tahun 2015 berpeluang menyentuh angka 400 ribu ton, atau tumbuh 10% dibanding tahun lalu sebesar 385 ribu ton. Rata-rata volume ekspor kopi Indonesia, menurut GAEKI berkisar 350 ribu ton per tahun meliputi kopi robusta (85%) dan arabika (15%). Sekitar 50 negara menjadi tujuan ekspor, beberapa diantaranya adalah negara ekspor utama yaitu Amerika Serikat, Jepang, Jerman, Italia, dan Inggris (<http://gaeki.or.id/>). Kopi spesial yang dimiliki Indonesia punya potensi yang bagus. Jenis kopi spesial yang dimiliki Indonesia lebih banyak daripada jenis kopi yang dimiliki negara lain. Indonesia bisa menjadi nomor satu pemasok kopi spesial karena di beberapa negara hanya punya satu sampai dua jenis kopi spesial. Beberapa daerah yang berpotensi untuk memasok kopi spesial, misalnya kopi Gayo, kopi Mandailing, kopi Lampung, kopi Java, kopi Kintamani, kopi Toraja, kopi Bajawa, kopi Wamena dan kopi luwak. Kopi olahan untuk ekspor kopi dari tahun ke tahun dapat bertambah meningkat apabila menghitung ekspor kopi olahan. Nilai ekspor kopi olahan di tahun 2014 mencapai US\$ 332,24 juta, meningkat 9,9% dari tahun 2013. Apabila digabung dengan ekspor kopi olahan sebesar 90 ribu ton dan biji kopi di tahun 2014, maka volume total ekspor kopi sebanyak 475 ribu ton. Ekspor kopi olahan didominasi produk kopi instan, ekstrak, esens dan konsentrat kopi ke berbagai

negara, semisal Filipina, Malaysia, Thailand, Singapura, China, dan Uni Emirat Arab (Gaeki, 2015).

Demi memperkuat industri kopi olahan, Kemenperin menerapkan SNI kopi instan yang berlaku efektif pada Januari 2016 untuk melindungi konsumen dari kopi olahan bermutu rendah. Pada 2015, pemerintah melakukan harmonisasi tarif bea masuk produk kopi olahan berupa kopi sangrai, bubuk, instan, dan *mix*, menjadi 20% dari sebelumnya 5%. Itu tercantum dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor 132 Tahun 2015. Tujuannya memberikan iklim bisnis yang sehat bagi industri kopi nasional ([Vicky Rachman, 2015](#)).

Perkembangan ekonomi di Indonesia telah berkembang ke arah yang lebih baik. Hal ini terlihat sejalan dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis, dimana semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah *coffee shop*. Banyaknya bisnis *coffee shop* pada tahun 2016 ini membuat persaingan menjadi kuat dan saling berkompetisi dalam merebut pasar konsumen serta menarik konsumen tersebut agar melakukan pembelian.

Hadirnya fenomena ini membuat para pengusaha melihat peluang bisnis yang menjanjikan, sehingga munculah banyak *coffee shop* atau kafe yang menawarkan konsep *one stop shopping*. Dimana kehadiran *coffee shop* ini dinilai yang paling sesuai dengan trend dan gaya hidup kaum urban saat ini. Suasana kafe yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas dengan harga yang terjangkau tentu merupakan alasan bagi masyarakat untuk memilih kafe sebagai tempat untuk *refreshing*, *hang out*, dan berkumpul dengan teman atau kerabat. Pengunjung juga dapat memperoleh keinginannya sekaligus dalam satu tempat misalnya pengunjung dapat menikmati hiburan yang disediakan di *coffee shop* atau Kafe tersebut sambil menikmati hidangan yang disediakan sekaligus sambil bekerja dengan memanfaatkan fasilitas *hotspot* atau *wifi* yang kini banyak ditawarkan di *coffee shop* atau kafe-kafe di kota-kota wilayah industri atau kota-kota dimana banyak kelas menengah berada, dalam hal ini termasuk pelajar dan mahasiswa. Bagi sebagian orang minum kopi di *coffee shop* pasti ada prestise tersendiri. Prestise ini muncul karena ada rasa senang dan bangga dapat minum kopi di tempat tersebut. Hal ini jelas terlihat ketika kawan maupun saudara kita yang baru saja mengunjungi *coffee shop*, terlebih *coffee shop* asing. Teman kita pasti akan dengan bangganya bercerita kepada kita bahwa dia baru saja mengunjungi *coffee shop* tersebut. Padahal seperti kita ketahui bersama bahwa jenis kopi yang ditawarkan pada *coffee shop* asing tidaklah berbeda dengan *coffee shop* lokal pinggir jalan. Ini jelas bahwa minum kopi bukan sekedar berbicara rasa saja namun ada hal lain yang terkandung di dalamnya yaitu nilai *prestise* sesudah minum kopi di tempat tersebut.

Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia. Sebagai kota besar yang terus mengalami perkembangan, kota Bandung dikenal oleh masyarakat sebagai kota yang memiliki macam pilihan hiburan wisata untuk semua kalangan tanpa batasan usia. Mulai dari wisata kuliner, wisata belanja, hingga wisata sejarah yang ditawarkan di kota ini. Laju pertumbuhan perekonomian serta kemajuan teknologi dan informasi pun semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan semakin gencar dalam pemasarannya, yaitu dengan secara terus menerus berinovasi untuk mencari dan mempertahankan konsumennya. Bisnis yang dijalankan dewasa ini tidak lagi berorientasi pada laba dan keuntungan semata tetapi lebih berorientasi pada konsumen yang lebih banyak digunakan oleh pelaku bisnis.

Coffindo adalah salah satu cabang perusahaan di industri kopi yang sudah cukup sukses menjadi produsen kopi di Indonesia. Coffindo memiliki 3 aspek badan usaha yang diantaranya ekspor kopi, retail kopi, dan coffee shop. Disini penulis ingin membahas salah satu dari 3 aspek badan usaha dari Coffindo yaitu coffee shop dengan nama Coffice Coffee Shop by Coffindo yang terletak di kota Bandung. Coffice Coffee Shop by Coffindo Bandung baru berdiri selama 3 tahun dari tahun 2012 sampai sekarang.

Coffice Coffee Shop by Coffindo Bandung menjadi objek penelitian karena, Coffice Coffee Shop by Coffindo Bandung merupakan *Coffee Shop* yang menawarkan pelayan dan fasilitas yang berbeda dari *coffee shop* yang lainnya. Coffice Coffee Shop by Coffindo Bandung menawarkan kopi berbagai varian sebagai menu utama, ada juga banyak jenis minuman dan makanan mulai dari *western* hingga masakan tradisional dengan harga yang cukup terjangkau. Coffice Coffee Shop by Coffindo Bandung tidak hanya dikunjungi untuk membeli minuman maupun makanan tetapi Coffice Coffee Shop by Coffindo Bandung juga dijadikan sebagai tempat pertemuan berbagai komunitas ataupun tempat pertemuan bisnis. Coffice Coffee Shop by Coffindo Bandung mulai melihat peluang di pasar global dengan meningkatnya permintaan dunia akan kopi. Dengan berkembangnya industri kopi di Indonesia membuat para pelaku bisnis saling berlomba untuk mengolah kopi yang berkualitas tinggi. Hal tersebut tentunya dapat dicapai melalui keunggulan yang ditawarkan kepada konsumen, misalnya memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik. Dalam memperkenalkan suatu produk maupun jasa kepada konsumen memerlukan proses awal dalam program promosi yaitu membangun persepsi yang menyentuh indera manusia. Persepsi inilah yang menentukan nasib produk itu sendiri dan keberhasilan perusahaan, apakah akan terus bertahan atau malah mundur dari kancah industri. Diperlukan strategi yang efektif agar potensi pasar dapat diraih secara maksimal. Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang penting untuk

dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Alma,2013:179).

Promosi juga merupakan salah satu sarana utama yang dipergunakan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan, laba, dan menunjang perkembangan perusahaan. Disetiap perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan dan penjualan produk, promosi penjualan merupakan sesuatu yang tidak bisa ditinggalkan. Promosi memiliki alat-alat promosi yang dapat digunakan, yang disebut bauran promosi. Menurut Kotler dan Keller (2012:500) bauran promosi atau *Promotion Mix* terdiri dari *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Public Relations* (hubungan masyarakat), *Direct Marketing* (pemasaran langsung) dan *Personal Selling* (penjualan langsung).

Persaingan yang cukup ketat membuat para pelaku industri kopi harus berani melakukan berbagai strategi yang dapat menarik minat konsumen. Oleh karena itu, pengelola perusahaan dituntut agar lebih peka terhadap keinginan konsumen dan pandai memilih alternatif strategi yang tepat untuk dapat mengatasi persaingan tersebut. Promosi merupakan salah satu hal yang dilakukan berbagai perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan dan memperoleh laba. Promosi penjualan harus dilakukan dengan tepat dan benar agar dapat mencapai tujuan berupa omset penjualan yang optimal dan menguntungkan bagi perusahaan. Melalui promosi, perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian dengan memilih judul **“Tinjauan Mengenai Bauran Promosi pada Coffice Coffee Shop by Coffindo Bandung Tahun 2016”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana pelaksanaan kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh Coffice Coffee Shop by Coffindo Bandung di tahun 2016 ?
- b. Bauran promosi manakah yang paling efektif dilakukan oleh Coffice Coffee Shop by Coffindo Bandung di tahun 2016?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan promosi Coffice Coffee Shop by Coffindo Bandung pada 2016.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Bagi Penulis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperluas pengetahuan penulis mengenai promosi dan untuk mengetahui sejauh mana terdapat kesesuaian antara teori yang telah dipelajari dengan kenyataan yang sesungguhnya.
- b. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Coffice Coffee Shop by Coffindo Bandung sebagai salah satu ide dan masukan dalam mengembangkan promosi yang dilakukan terutama pada bagian promosi.
- c. Bagi Pembaca
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan mengenai ilmu pemasaran terutama pada bagian promosi dan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan laporan tugas akhir ini berisi gambaran dari masing-masing bab yang dibahas, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan laporan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi hasil dari kajian kepustakaan yang diperoleh penulis berupa teori-teori mengenai pemasaran, bauran pemasaran, promosi dan bauran promosi.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini merupakan penjelasan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam melakukan penelitian untuk mengumpulkan dan menganalisis data agar dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini merupakan hasil dari penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasannya yang disajikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan lingkup penelitian serta konsisten dengan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta memberikan saran yang diharapkan kedepannya dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang telah membaca penelitian ini.