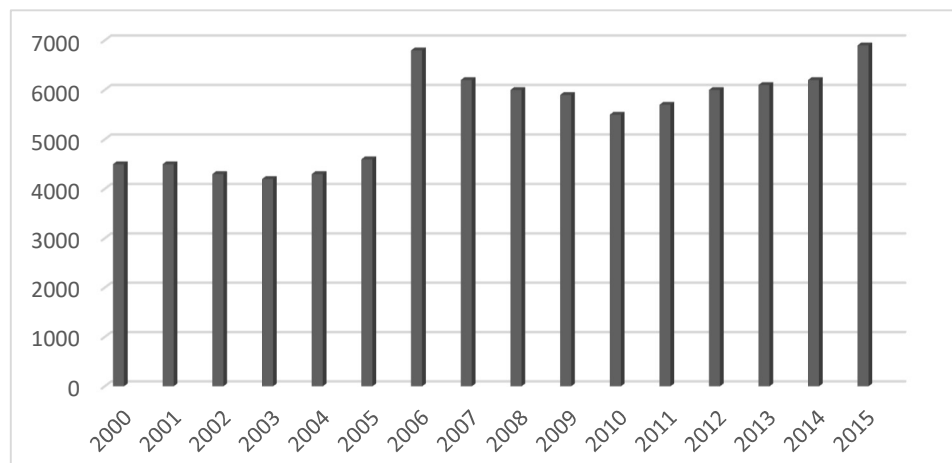


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

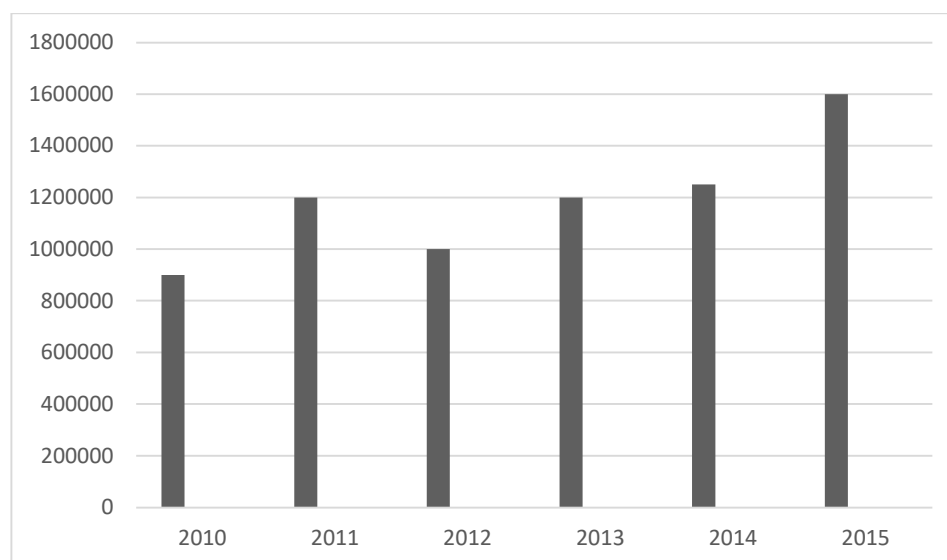
Industri Mikro dan Kecil atau yang sering disingkat dengan IMK adalah sebuah bagian yang termasuk dalam sektor ekonomi. IMK memegang kendali yang sangat penting di Indonesia, sebab dinilai menopang aspek perekonomian Indonesia agar dapat melewati beragam krisis di sektor ekonomi yang sedang melanda dunia. Terhitung bahwa hampir 15 tahun yang dihitung dari tahun 1991-2014 data perusahaan Industri Mikro dan Kecil mengalami peningkatan hingga mencapai angka 42%, dimulai dari perusahaan dengan jumlah 2.473.665 pada tahun 1991, hingga pada tahun 2014 mencapai angka 3.595.064 perusahaan. Sehingga didapat rata-rata setiap tahunnya mengalami peningkatan dengan persentase sebesar 3,21%. (Badan Pusat Statistik, 2017). Dapat dilihat grafik yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (2017) dalam gambar 1.1 sebagai berikut:



Gambar 1.1 Jumlah Perusahaan Industri Besar Kategori Industri Makanan dan Minuman 2000–2015

(Sumber: Badan Pusat Statistik 2017 diakses pada Kamis, 8 Oktober 2020 Pukul 10:00 WIB)

Kementerian Perindustrian mempublikasikan data yang memperlihatkan grafik mengenai peningkatan industri yang bergerak di bidang makanan dan minuman pada tahun 2017 yang menyentuh angka 9,23% atau mengalami kenaikan sejak 2016 yaitu 8,46%. Kemudian jika dilihat dari aspek industri mikro dan kecil, jumlah perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman juga ikut mengalami peningkatan. Jika dilihat di tahun 2010, jumlah perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman yang termasuk dalam kategori industri kecil dan mikro menyentuh angka sebanyak 960.305 perusahaan dan senantiasa mengalami peningkatan tanpa henti hingga akhirnya menyentuh angka sebanyak 1.614.149 perusahaan ketika tahun 2015. Hingga dapat disimpulkan bahwa jumlah rata-rata dari pertumbuhan atau peningkatan dalam bidang usaha dari sektor industri makanan dan minuman yang dapat dikategorikan dalam usaha mikro dan kecil yang termasuk dalam periode 2010 hingga 2015 menyentuh angka 11,61% (Badan Pusat Statistik 2018).



Gambar 1.2 Jumlah Perusahaan Industri Mikro dan Kecil
Kategori Industri Makanan dan Minuman 2010–2015

(Sumber: Badan Pusat Statistik 2018 diakses pada Kamis, 8 Oktober
2020 Pukul 10:15 WIB)

Bisnis *coffee shop* di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring meningkatnya konsumsi domestik kopi di Indonesia. Global Agricultural Information Network mengeluarkan data yang menunjukkan data konsumsi kopi domestik pada tahun 2019/2020 yang mencapai 294.000ton yang dinilai meningkat dari tahun sebelumnya yaitu 258.000ton. Pada tahun 2021, jumlah konsumsi kopi domestik diperkirakan akan naik menjadi 370.000ton. Melalui riset yang dilakukan oleh Toffin Indonesia pada tahun 2020 bersama Majalah Mix, terjadi peningkatan yang signifikan terhadap jumlah kedai kopi yang berdiri di tanah Indonesia pada tiga tahun terakhir ini. Pada bulan Agustus 2019 jumlah gerai kopi yang dibangun dan yang sudah berdiri di Indonesia mencapai 2.950 gerai, dan hal ini menunjukkan bahwa angka tersebut mengalami peningkatan sebanyak hampir tiga kali lipat dari tahun 2016 yang hanya memiliki sekitar 1.000 gerai kopi. Data itu pun didapatkan melalui riset yang hanya berlabngsung di gerai-gerai kopi yang terletak di beberapa kota besar, belum termasuk gerai kopi independen atau tradisional yang ada di daerah (Toffin Indonesia, 2020).

Vice President Sales and Marketing Toffin Indonesia yaitu Nicky Kusuma menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan bisnis kedai kopi ada dan dibangun di Indonesia. Nicky berpendapat bahwa jumlah populasi remaja atau anak muda yang sangat mendominasi di tanah Indonesia turut berperan dalam menciptakan atau membuat sebuah gaya hidup yang baru dalam menikmati kopi. Pertama munculnya budaya *nongkrong* sambil *ngopi*. Lalu rata-rata penjualan harga produk kopi yang dinilai relatif terjangkau. Kemudian ditambah dengan hadirnya platform *Go-Food* atau *GrabFood* dan adanya pemanfaatan media sosial seperti *Instagram* yang sangat mempermudah para pebisnis ketika melakukan aksi-aksi promosi menjadi beberapa faktor kedai-kedai kopi di Indonesia dengan mudah memasarkan produknya, sehingga semakin membuka banyak peluang pebisnis kopi baru yang lainnya (Toffin Indonesia, 2020).

Ratu Nabilla dan Indah Rizki selaku pendiri Kopi Nyai memanfaatkan peluang bisnis yang sedang marak ini untuk membangun sebuah usaha kedai kopi bersama yang bernama Kopi Nyai. Kopi Nyai merupakan kedai kopi yang terletak

di kawasan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Dengan mengusung tema “Racikan Seni Kopi dan Budaya”, selain menyuguhkan berbagai jenis menu kopi dan non kopi di kedainya, Ratu Nabilla dan Indah Rizky memiliki ide lain untuk menjadi konsep pembeda dari kedai kopi lainnya yaitu untuk terus melestarikan budaya lokal Indonesia (Warta Kota, 2018).

Berdasarkan wawancara pra penelitian yang dilakukan dengan Tim Manajemen Kopi Nyai, Kopi Nyai didirikan sebagai apresiasi sang pemilik terhadap keragaman dan keindahan etnik Indonesia. Selain menyediakan gerai kopi yang nyaman digunakan sebagai tempat untuk berkumpul, berbincang atau mengerjakan tugas, pemilik Kopi Nyai berpendapat bahwa anak muda di Indonesia harus dapat mengenal lebih dekat dengan berbagai etnik yang ada di Indonesia. Hal itu direalisasikan dengan mendesain gerai kopinya dengan nuansa etnik Indonesia yang begitu kental, mulai dari pemilihan pot untuk tanaman hias hingga lantai gerai yang didesain dengan nuansa batik. Selain dengan menjalankan konsep yang erat dengan kebudayaan Indonesia, pemilik dari Kopi Nyai juga mengajak para pengerajin lokal untuk dapat berkontribusi dan membantu penjualan produk para pengerajin yang bertujuan untuk mengembangkan bisnis pengerajin lokal.

Dari hasil observasi langsung pra penelitian ke kedai Kopi Nyai, lokasinya berada di pusat keramaian dan dalam kawasan perumahan elite Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Saat ini, Kopi Nyai terus menjalankan konsep kedai budayanya dengan melakukan beberapa kegiatan komunikasi pemasaran untuk dapat terus bersaing dengan kedai kopi lainnya. Sebelum adanya Pandemic Covid-19 ini, Kopi Nyai telah melakukan beberapa *event* di gerainya dengan tujuan melakukan promosi secara langsung dan memperkuat *positioningnya* sebagai kedai kopi bertema budaya. Salah satunya Kopi Nyai telah berpartisipasi dalam *Jakarta Culinary Festival* yang diselenggarakan di Senayan City pada tahun 2017 yang lalu.

Kopi Nyai juga memanfaatkan media sosial *Instagram* dan *platform* lainnya seperti Tokopedia dan GoFood untuk membantu memasarkan produknya. Kopi Nyai dengan *Instagramnya* @kopinyai sering membagikan informasi mengenai potongan harga dan memanfaatkannya sebagai media untuk meningkatkan *brand*

imaginya sebagai kedai kopi budaya. Ditambah lagi dengan adanya Pandemic Covid-19 ini, pemanfaatan media sosial khususnya *Instagram* sebagai sarana informasi dan pemasaran mengalami peningkatan. Munculnya protokol kesehatan saat ini yang mengharuskan pembatasan jumlah konsumen pada industri makanan dan minuman membuat Tim Manajemen Kopi Nyai harus memunculkan banyak ide kreatif dalam kegiatan pemasaran *coffee shop*-nya, salah satunya ialah mengadakan potongan harga di *platform* GoFood dan menginformasikannya di akun *Instagram* Kopi Nyai. Sehingga pemasaran dan penjualan dapat terus berjalan tanpa konsumen harus datang ke Kopi Nyai serta konsumen dan pihak Kopi Nyai sendiri dapat tetap menerapkan protokol kesehatan.

Selama Pandemic Covid-19 ini, Kopi Nyai juga sempat beberapa kali mengadakan event pada Hari Menanam dan Hari Batik yang menunjukkan bahwa Kopi Nyai ini berfokus pada kebudayaan khas Indonesia. Selain itu, menurut Tim Manajemen Kopi Nyai kegiatan tersebut dilakukan untuk membangun interaksi langsung kepada konsumen lama maupun baru Kopi Nyai.

Kompetitor kuat dari Kopi Nyai ialah Stuja Coffee Cipete yang kini sudah membuka cabang di Kota Bali. Berbeda dengan Kopi Nyai, Stuja Coffee mengusung konsep *eco-friendly* dengan menekan angka konsumsi kemasan berbahan dasar plastik dan kemudian juga menggantinya dengan bahan dasar yang lain seperti botol kaca yang dapat digunakan kembali nantinya. Kompetitor lainnya ialah Kopi Toko Djawa. Kopi Toko Djawa merupakan sebuah kedai kopi yang didirikan pertama kali di Jalan Braga, Bandung. Kopi Toko Djawa didirikan disebuah toko buku yang cukup memiliki nilai bersejarah di Kota Bandung. Toko buku tersebut bernama Toko Buku Djawa, sehingga pemilik dari Kopi Toko Djawa ini mempertahankan suasana toko buku untuk setiap kedai kopinya. Cabang Kopi Toko Djawa di Jakarta berada di kawasan Menteng, Jakarta Pusat. Kedua kompetitor tersebut masing-masing memiliki konsep yang kuat untuk mempertahankan *positioningnya* seperti halnya yang dilakukan oleh Kopi Nyai yang memiliki konsep sebagai kedai kopi budaya.

Terdapat penelitian terdahulu sejenis yang juga membahas kegiatan komunikasi pemasaran pada *coffee shop*, diantaranya adalah skripsi yang berjudul

Komunikasi Pemasaran Cafe Tiga Tjeret (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Tentang Aktivitas Komunikasi Pemasaran Cafe Tiga Tjeret dalam Menghadapi Persaingan Cafe Lokal di Kota Solo) oleh Wardhany (2015) dan Komunikasi Pemasaran Melalui Akun Instagram Oleh Kedai Kopi (Studi Pada Pengelolaan Akun Media Sosial Coffebelt NS25 Kota Malang) oleh Asdar (2020). Keduanya sama-sama menganalisis kegiatan komunikasi pemasaran pada *coffee shop* namun teori yang digunakan untuk menganalisis penelitian tersebut berbeda dengan yang digunakan oleh penelitian ini. Pada penelitian ini, peneliti menganalisis kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Kopi Nyai sebagai kedai kopi budaya secara menyeluruh dan terperinci dengan menggunakan *tools* bauran promosi berupa *advertising, sales promotion, personal selling, event & experience, word of mouth, interactive marketing* dan *sponsorship*.

Kopi Nyai merupakan kedai kopi berkonsep budaya yang mengangkat etnik di Indonesia dan bertujuan untuk membantu pengrajin lokal Indonesia untuk ikut berkembang. Untuk dapat mencapai tujuannya, Kopi Nyai tentu perlu menerapkan kegiatan komunikasi pemasaran yang sesuai. Berdasarkan uraian di atas, peneliti kemudian merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang kegiatan komunikasi pemasaran Kopi Nyai sebagai kedai kopi budaya di tengah maraknya persaingan dalam bisnis kedai kopi dengan penelitian yang berjudul “**Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu Kopi Nyai Sebagai Kedai Kopi Budaya.**”

1.2 Fokus Penelitian

Sebuah penelitian perlu dibatasi sehingga dapat lebih fokus dan terukur pada setiap masalah yang diteliti. Fokus pada penelitian ini adalah kegiatan komunikasi pemasaran terpadu Kopi Nyai sebagai Kedai Kopi Budaya.

1.3 Rumusan Masalah

Dari penjabaran mengenai latar belakang yang sudah dituliskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Kegiatan Komunikasi Terpadu yang Dilakukan Oleh Kopi Nyai Sebagai Kedai Kopi Budaya?”

