

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Penelitian ini di latar belakang oleh maraknya kedai kopi atau *coffee shop* diberbagai daerah. Mulanya minum kopi adalah sebuah tradisi atau kebiasaan masyarakat yang sudah dilakukan sejak zaman dahulu di Indonesia. Hal tersebut terjadi karena Indonesia adalah penghasil biji kopi terbaik di dunia. Banyak daerah yang terkenal dengan hasil biji kopinya seperti Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi dan Flores. Seiring berjalannya waktu *coffee Shop* mulai menjamur baik di kota besar maupun di daerah hal ini menyebabkan semakin kompetitif antara satu *Coffee Shop* dan yang lainnya, hal itu membuat terobosan dan konsep unik yang ditawarkan dari setiap *coffee shop* yang membuat pelanggan semakin nyaman dan semakin banyak pilihan.

Bisnis Kedai Kopi atau *Coffee Shop* di Indonesia sangat berkembang pesat seiring meningkatnya konsumsi kopi dalam negeri. 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 tersebut didapatkan melalui riset yang hanya berlangsung di gerai-gerai kopi yang terletak di beberapa kota besar, belum termasuk gerai kopi independen atau tradisional yang ada di daerah (Toffin Indonesia, 2020).

Melalui riset yang dilakukan oleh Toffin Indonesia selaku pelaku kopi di 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 tersebut didapatkan melalui riset yang hanya berlangsung di gerai-gerai kopi yang terletak di beberapa kota besar, belum termasuk gerai kopi independen atau tradisional yang ada di daerah (tirto.id, 2019).

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).

Salah satu kedai kopi yang memiliki konsep yang berbeda adalah Marlina Kopi dengan konsep alamnya Marlina Kopi merupakan sebuah *coffee shop* yang terletak di Kabupaten Majalengka. *Coffee Shop* pada umumnya hanya menyediakan tempat untuk nongkrong dan bersantai bersama. Namun seiring perkembangan juga kebutuhan para pelanggan yang makin kompleks dan tidak akan ada habisnya, muncullah *coffee shop* yang mengembangkannya bukan hanya menjual kopi tapi juga menjual makanan berat dan ringan.



**Gambar 1.1 Logo Marlina Kopi**

Bagas Pratama Nugraha sebagai pendiri Marlina Kopi memutuskan untuk mulai merintis bisnis kuliner dengan konsep jauh dari ingar bingar suasana perkotaan. "Konsepnya kita buat outdoor, di tengah rimbun pepohonan dengan sentuhan terakota (bata yang dibuat menonjol khas Majalengka) pada bagian bartender,"(Kumparan.com, 2020)



**Gambar 1 2 Suasana Marlina Kopi**

*(Sumber/source: kumparan.com)*

Dari hasil wawancara langsung pra penelitian yang dilakukan dengan pemilik Marlina Kopi Bagas Pratama Nugraha mengatakakan Marlina Kopi didirikan sebagai kedai kopi yang mengusung tema keindahan alam majalengka dengan *tagline "ngopi di alam majalengka"* dengan *tagline* tersebut bertujuan agar mengajak masyarakat baik warga Majalengka atau luar majalengka untuk menikmati suasana alam Majalengka sembari menikmati kopi dan makanan di Marlina Kopi.

Observasi yang dilakukan pra penelitian ke kedai kopi Marlina Kopi, memiliki lokasi yang jauh dari hiruk pikuk kepadatan kota dalam kawasan perbukitan dah perhutanan di daerah Lemahsugih, Majalengka. Marlina Kopi sangat mempertahankan kan konsep alam yang di usungnya dengan mengolah limbah alam seperti kayu yang di dimanfaatkan menjadi meja dan kursi serta Marlina Kopi juga mempertahankan keindahan alam seperti pohon-pohon besar di sekitaran Marlina Kopi tidak untuk di tebang sehingga nuansa alam yang sejuk sangat kental untuk mempertahankan konsep dan nuansa yang diusung oleh Marlina Kopi. Bahwa di Kabupaten Majalengka terdapat banyak cafe atau coffee shop , mereka memiliki strategi promosi yang hampir sama dengan menggunakan sosial media seperti Instagram. Data dapat dilihat pada tabel 1.1

Kompetitor kuat dari Marlina Kopi ialah Fiksi *Coffee*. Berbeda dengan Marlina Kopi, Fiksi *Coffee* menggunakan tema tempat nongkrong untuk anak muda saja tidak seperti Marlina Kopi yang memiliki konsep alam. Kemudian kompetitor selanjutnya ada Laloma *Cafe* yang memiliki konsep bernuansa bali dan hanya sebagai kedai kopi saja tidak seperti Marlina Kopi yang memiliki acara-acara atau wahana yang bisa menjadi daya tarik pengunjung. Lalu ada kompetitor lainnya yang berada di Majalengka dan rata-rata mereka memiliki konsep yang serupa namun berbeda dengan Marlina Kopi yang memiliki konsep alam.

**Tabel 1.2 Tabel Kompetitor**

Nama Kompetitor	Daerah Kompetitor	Akun sosial media Kompetitor	Jumlah follower Kompetitor
Fiksi <i>Coffee</i>	Majalengka	@fiksicoffee	3.086

Laloma Cafe	Majalengka	@laloma.cafe	9.585
Humble coffee	Majalengka	@humblecoffee_	4.428

Untuk mempromosikan Marlina Kopi, Marlina Kopi juga menggunakan *platform* media sosial seperti *Instagram*. Marlina Kopi dengan *Instagram*nya @MarlinaKopi selalu membagikan banyak informasi seperti jam buka dan tutup, alamat kedai dan juga sebagai ajang interaksi antara kedai dengan konsumen strategi ini menjaga agar konsumen merasa spesial dan dekat dengan kedai kopi Marlina Kopi. Dengan adanya pandemi penggunaan media sosial Marlina Kopi sangat dimanfaatkan untuk kebutuhan promosi dan *service* seperti ketika terjadinya PPKM level 3 yang dimana mengharuskan seluruh kegiatan jual beli secara langsung harus berhenti, kedai kopi Marlina Kopi memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan dengan adanya layanan *Delivery* yang diumumkan melalui media sosial *Instagram* sehingga ketika PPKM berlangsung Marlina Kopi tetap dapat melakukan aktifitas jual-beli. Setelah PPKM berlangsung Marlina Kopi juga makin gencar melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial seperti membuat konten di *Platform Instagram Reels* yang berisikan konten-konten yang ringan serta ramai diperbincangkan di media sosial. Bukan hanya di media sosial Marlina Kopi juga melakukan kegiatan komunikasi pemasaran secara langsung seperti mengadakan *Live Accoustic* dan nonton bareng pertandingan sepak bola yang dapat membuat konsumen semakin tertarik datang ke Marlina Kopi.

Marlina Kopi merupakan kedai kopi yang memiliki konsep dan tema yang mengangkat keindahan alam Jawa Barat khususnya Majalengka dan memiliki tujuan untuk memperkenalkan keindahan alam Majalengka. Berdasarkan penjabaran di atas, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian lanjut mengenai strategi pemasaran Marlina Kopi sebagai kedai kopi alam dimana tengah marak dan menjamurnya bisnis kedai kopi dengan penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Marlina Kopi Sebagai Kedai Kopi Alam.

Marlina Kopi juga mulai mengembangkan bisnisnya dengan menyediakan permainan untuk anak yaitu penyewaan motor *ATV* yang membuat makin banyak

segmentasi yang dapat dicapai dari Marlina Kopi dan menjadikan Marlina Kopi sebagai objek wisata alam.

Pada intinya, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana cara Marlina Kopi merancang strategi komunikasi pemasaran terpadunya, yang diharapkan dapat membantu dan menjadi contoh untuk kedai kopi diluar sana, juga dapat sebagai referensi bagi orang yang akan membuka bisnis kedai kopi diluar sana.

Terdapat penelitian terdahulu yang juga membahas strategi komunikasi pemasaran kedai kopi, diantaranya adalah skripsi yang berjudul "Kegiatan Komunikasi 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 menganalisa komunikasi pemasaran pada kedai kopi namun tema kedai kopi dan teori yang digunakan berbeda dengan penelitian yang peneliti gunakan. Pada penelitian ini, peneliti menganalisis komunikasi pemasaran Marlina Kopi dengan menggunakan strategi model Dwi Sapta. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode peneitian kualitatif studi kasus melakukan observasi, wawancara mendalam pada objek penelitian.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Sebuah penelitian harus memiliki batasan agar lebih fokus terhadap masalah yang diteliti. Pada penelitian ini, penulis berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Marlina Kopi sebagai kedai kopi alam.

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Marlina Kopi sebagai kedai kopi alam?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Marlina Kopi sebagai kedai kopi alam.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

a. Kegunaan Teoritis:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pengetahuan khususnya bagi bidang marketing komunikasi.
2. Penelitian ini diharapkan bisa jadi referensi bagi peneliti berikutnya yang mengusung tema yang sama.

b. Kegunaan Praktis:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberikan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam melakukan analisa dan juga dapat menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan dalam bidang *Marketing Communication*.

2. Bagi Berbagai Pihak

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan referensi strategi komunikasi pemasaran bagi setiap praktisi bisnis, khususnya bisnis *coffee shop*.

#### **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Waktu dan periode penelitian yang dilakukan oleh peneliti dimulai dari bulan Oktober 2021 dan terus berlanjut hingga saat ini.

**Tabel 1.2Jadwal Penelitian**

KEGIATAN	2021-2022							
	Okt	Nov	Des	Jan	Apr	Mei	Jun	Ags
Menentukan topik penelitian								
Pra-penelitian								
Pengerjaan BAB I, II dan III								
Desk Evaluation								
Pengumpulan dan Pengolahan Data								
Pengerjaan BAB IV dan V								
Sidang Skripsi								