

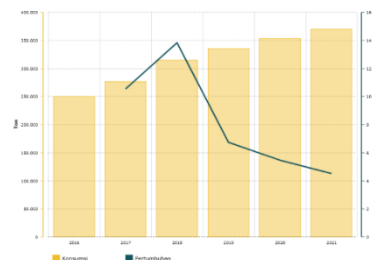
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kopi merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang mempunyai peran cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Kopi juga merupakan salah satu komoditas ekspor Indonesia yang cukup penting sebagai penghasil devisa negara selain minyak dan gas. Selain peluang ekspor yang semakin terbuka, pasar kopi didalam negeri masih cukup besar.

Indonesia adalah negara ke-4 produsen kopi terbesar didunia. Menurut data dari *Internasional Coffee Organization* (ICO) tahun 2020 mencatat bahwa *trend* konsumsi kopi domestik Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir, data tersebut menunjukkan antusiasme masyarakat terhadap kopi.



Gambar 1.1 Grafiks Konsumsi Kopi Di Indonesia Tahun 2016-2021

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>)

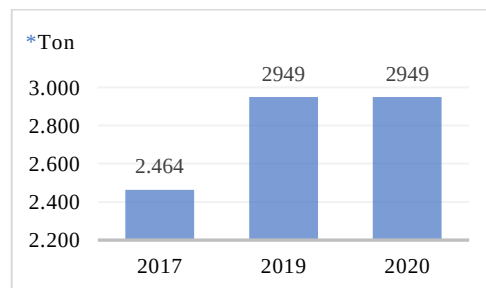
Berdasarkan gambar 1.1 diatas, konsumsi Kopi Nasional tahun 2016-2021 dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian pada Kementrian Pertanian menunjukkan bahwa konsumsi kopi nasional tahun 2016 mencapai 250 ribu ton dan tumbuh sebesar

10,54% menjadi 276 ribu ton. Sepanjang periode 2016-2021 konsumsi kopi di Indonesia diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Pasokan kopi pada tahun 2021 diprediksi 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga *surplus* 425 ribu ton. Konsumsi kopi di Indonesia mengalami *trend* positif atau mengalami kenaikan dari tahun 2016 hingga tahun 2021. Hal tersebut semakin memperjelas bahwa kopi semakin banyak digemari oleh berbagai kalangan di Indonesia (Pratama & Dewi, 2022).

Fenomena mengkonsumsi kopi di *coffee shop* kini sedang menjadi *trend*. Pertumbuhan gerai kopi modern melonjak tinggi menjamur di berbagai daerah. Terlepas dari banyaknya anggapan bahwa *coffee shop* hanya *trend* semata, nyatanya budaya minum kopi atau ngopi di kedai dan gerai kopi tersebut menjadi kebiasaan baru di zaman serba modern ini. Kini aktivitas ngopi tidak hanya untuk para orang tua saja dan didominasi oleh kaum pria, stigma tersebut berubah, kopi mulai menjamur ke berbagai kalangan masyarakat, baik remaja hingga dewasa, dan pria maupun wanita.

Konsumsi kopi yang tinggi menjadi sebuah peluang bagi pelaku usaha untuk mengolah menjadi sebuah minuman olahan berbahan dasar kopi karena minuman kopi sudah menjadi sebuah kebiasaan atau gaya hidup bagi beberapa kalangan. Hal tersebut mengakibatkan konsumsi kopi di Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Meningkatnya tingkat konsumsi kopi juga tidak terlepas dari gaya masyarakat urban yang gemar berkumpul. Dengan konsumsi kopi yang besar tersebut mengakibatkan maraknya *coffee shop* (Dini Safitri et al., 2019).

Menjamurnya kedai kopi di wilayah Indonesia, salah satunya yaitu Kabupaten Garut mengindikasikan bahwa keberadaan industri kopi di Indonesia semakin populer dan berkembang. Ramainya pebisnis kopi di Garut sangat bervariasi, mulai dari yang menawarkan kedai kopi dengan konsep *outdoor*, ada juga kedai kopi yang menawarkan berbagai fasilitas seperti *free wifi*, konsep tempat yang *Instagramable*, dan sebagainya. Berbagai konsep kedai kopi ditawarkan dengan menunjukkan sisi keunikan dan karakter masing-masing, agar tercipta *brand image* lalu dikomunikasikan melalui saluran komunikasi pemasaran. Tujuannya agar khalayak terbujuk untuk datang dan mencoba produk yang ditawarkan.



Gambar 1.2

Grafik Produksi Tanaman Kopi Perkebunan Rakyat, Kabupaten Garut

(Sumber: <https://garutkab.bps.go.id/>)

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, dari Badan Pusat Statistik produksi tanaman kopi di kabupaten Garut menunjukkan jumlah produksi kopi dari tahun 2017 dengan jumlah produksi 2.464 ton, dan mengalami kenaikan produksi pada tahun 2019-2020 dengan jumlah produksi kopi yang sama yaitu 2.949 ton. Jumlah data produksi kopi tersebut berasal dari pengusaha atau perkebunan rakyat, dengan jenis kopi arabika dan robusta.

Garut memiliki potensi produksi kopi yang besar untuk terus dikembangkan dengan didukung bahan baku yang berkualitas. Seperti yang diketahui, kopi asal Garut memiliki

jenis kopi yang beragam dan potensial sebagai komoditas yang menjanjikan di pasar nasional. Kebutuhan akan permintaan produksi kopi yang tinggi, tentu tidak hanya melibatkan produsen yang berperan, tetapi harus mempertimbangkan kondisi lingkungan, adaptasi iklim, dan lainnya. Banyak aspek yang harus diperhatikan dan dipertahankan dalam upaya memproduksi kopi agar ekosistem tetap terjaga. Di antaranya, bagaimana memberdayakan dan menciptakan kesempatan dari sisi ekonomi untuk para petani, memperkuat keamanan pangan, dan juga memperhatikan keberlanjutan.

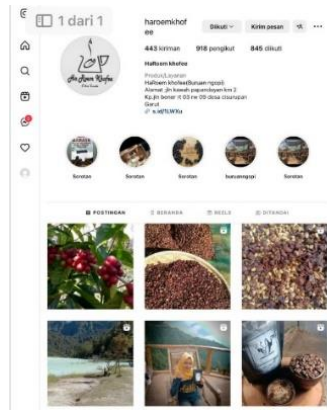
Keberlanjutan sendiri sudah menjadi isu yang ramai diperbincangkan. Dari segi ekonomi, lingkungan, dan juga sosial. Kaitannya dengan industri kopi yang semakin lama semakin berkembang, kebutuhan dan permintaan yang tinggi tentu memaksa produksi kopi dalam skala besar. Produksi kopi harus terus berjalan untuk memenuhi permintaan dari konsumen. Perkembangan industri kopi yang semakin besar tentunya akan memiliki resiko tersendiri. Salah satunya adalah bertentangan dengan lingkungan demi keuntungan. Dengan adanya hal tersebut, para pelaku bisnis kopi sekarang mulai menerapkan program kopi keberlanjutan.

Keberlanjutan telah dijadikan acuan dalam sistem perdagangan kopi dunia. Sistem pertanian keberlanjutan dalam produksi kopi harus memperhatikan aspek *people* (manusia dan hubungannya dengan masyarakat), *planet* (kelestarian lingkungan), dan *product* (ekonomi) (Wijaya, 2017). Sejalan dengan pendapat Sudarmadji keberlanjutan adalah kegiatan memenuhi kebutuhan saat ini sebagai proses pertukaran utama antara masyarakat dengan alam (Ferawati, 2018). Dalam Undang Undang Republik Indonesia Nomor 32 tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup bahwa pembangunan keberlanjutan adalah upaya sadar dan terencana yang memadukan aspek

lingkungan hidup (alam), sosial (masyarakat), dan ekonomi (produk) ke dalam strategi pembangunan untuk menjamin keutuhan lingkungan hidup serta keselamatan, kemampuan, kesejahteraan, dan mutu hidup generasi masa kini dan generasi masa depan (Pertiwi, 2021).

Kopi keberlanjutan diartikan sebagai kopi yang ditanam dengan cara melestarikan alam dan memberikan mata pencaharian yang lebih baik bagi orang-orang dalam menanam dan mengolahnya. Salah satu brand kopi lokal yang mengupayakan konsep tersebut adalah HaRoem Khofee. HaRoem Khofee adalah salah satu *brand* kopi asal Garut, Jawa Barat yang merupakan pelaku bisnis kopi yang memiliki konsep konservasi, budidaya, edukasi kopi *specialty* dari hulu (petani) sampai hilir (*coffe shop*, *Owner*, sampai konsumen kopi). Keberadaan HaRoem Khofee diharapkan menyadarkan masyarakat akan pentingnya menanam kopi, dalam menjaga kelestarian alam sekitar. Sesuai dengan motto HaRoem Khofee yang menggunakan Bahasa Sunda, “*Ti Urang Ker Urang Nu Urang*” Yang memiliki arti dalam Bahasa Indonesia yaitu “Dari Kita Untuk Kita Milik Kita”. Tidak hanya berbisnis, tapi ada pesan pentingnya kelestarian alam yang harus disampaikan kepada masyarakat luas.

Dengan konsep kopi keberlanjutan yang diterapkan oleh HaRoem Khofee maka perlu peran media sosial untuk mempublikasikan agar semakin dikenal oleh masyarakat luas. Salah satunya melalui instagram yang merupakan bentuk media digital yang sedang digandrungi oleh setiap kalangan.



Gambar 1.3 Tampilan Sosial Media HaRoem Khofee

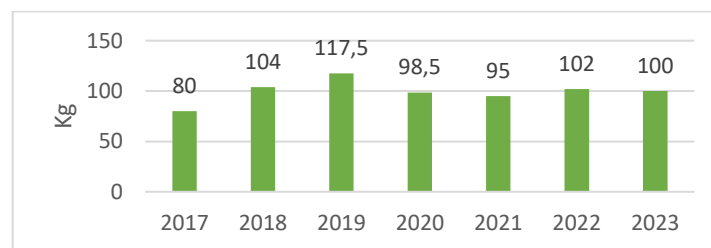
(Sumber: Instagram @haroemkhofee)

Berdasarkan hasil observasi pra-penelitian, didapati temuan bahwa HaRoem Khofee bisa menarik konsumen dengan memanfaatkan sosial media instagram, dengan nama akun instagram @haroemkhofee. Dalam akunnya tersebut, kontennya didominasi untuk mengkomunikasikan *brand image* HaRoem Khofee sebagai kopi lokal yang peduli terhadap lingkungan. Karakter ‘ramah lingkungan’ yang diperkenalkan HaRoem Khofee, terlihat dari seluruh ornamen dan *furniture* yang ada di Kedai Buruan Ngopi milik HaRoem Khofee hampir keseluruhan terbuat dari bahan ramah lingkungan dan *recycle* dari bahan bekas. HaRoem Khofee juga menerapkan konsep tradisional mulai dari proses pengolahan hingga penyajian kopi (*Hasil dari Pra Penelitian*).

Pengguna sosial media menjadi sasaran empuk untuk para pebisnis. Pada era sekarang ini semakin lama semakin banyak yang menggunakan media sosial. Melihat jumlah pengguna yang semakin banyak, media sosial bisa menjadi lahan untuk menaikkan profit serta memperlebar sayap bisnis dengan menggunakan instagram. Pada umumnya orang-orang menggunakan instagram untuk saling membagikan foto maupun video dengan kata-kata atau status untuk dibagikan ke publik yang cenderung berbeda

dengan aplikasi media sosial lainnya, tak sedikit pula yang menciptakan komunitas di instagram, salah satunya yaitu mereka yang melakukan proses jual dan beli, dalam menjual dan menawarkan produk kepada *followers* pelaku bisnis online akan lebih mudah memasarkan produknya melalui instagram karena sasaran pertama orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukan akun instagram, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media instagram semakin mudahnya penjual menunjukkan foto barang jualannya.

Dalam hal ini secara tidak langsung proses tersebut membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media instagram dapat menciptakan aktivitas pemasaran dengan menggunakan semua fasilitas yang disediakan dengan tujuan meningkatkan hasil penjualan dan menjalin komunikasi yang lebih baik kepada pelanggan.



Gambar 1.4 Grafik Penjualan Kopi HaRoem Khofee

(Sumber: Data Penjualan HaRoem Khofee, 2017-2023)

Grafik batang tersebut menggambarkan penjualan kopi di HaRoem Khofee dalam rentang waktu tahun 2017 hingga 2023, dengan satuan kilogram (kg). Data diatas menyatakan penjualan produk dari HaRoem Khofee mengalami peningkatan pada tahun 2017 samapai 2019, dan terjadi penurunan penjualan dari tahun 2020 sampai 2021.

Penjualan kopi mencapai puncaknya pada tahun 2019 dengan jumlah 117,5 kg, sementara penjualan terendah tercatat pada tahun 2017 dengan jumlah penjualan 80 kg. Dengan jenis kopi arabika dan robusta yang diproduksi oleh HaRoem Khofee. Terdapat produk kopi yang dijual dalam kemasan yang masih dalam bentuk biji kopi atau *roastbean*, dan terdapat kopi kemasan yang sudah di proses menjadi kopi bubuk atau kopi siap saji, juga kopi yang bisa disajikan langsung di kedai Buruan Ngopi milik HaRoem Khofee. Produk HaRoem Khofee juga berhasil didistribusikan ke berbagai cafe dan resto lokal, yaitu Cafe Pelagio, Cafe Minutakopi, Cafe Lamping Cirorek, Kedai Kelas Sore Everyday, Cafe Dongeng therace, dan rumah makan Saung Kopi Hawwu.

Diantara banyaknya persaingan di industri kopi, banyak peluang untuk menerapkan strategi pemasaran seperti HaRoem Khofee yang menerapkan konsep kopi keberlanjutan sebagai strategi pemasaran dengan menonjolkan konsep dasar yang dibangun dari kepedulian tentang aspek kehidupan dalam bisnis kopi. Hal tersebut menjadi sebuah citra HaRoem Khofee bahwa tujuan bisnisnya tidak hanya meraup untung sepihak saja, namun juga didedikasikan untuk lingkungan dan kesejahteraan masyarakat.

Suatu perusahaan harus memiliki citra merek tersendiri, seperti citra merek yang positif dimata konsumen, agar konsumen merasa terkesan terhadap perusahaan, sehingga merek perusahaan akan terus terjaga dengan baik. Citra merek yang sudah tertanam dipikiran konsumen mampu menghasilkan kepercayaan akan produk yang ditawarkan (*Tuti, 2022*). Saat ini masyarakat tidak hanya fokus pada kualitas dari sebuah produk, tetapi juga dari *value* yang diberikan oleh sebuah merek, oleh sebab itu setiap perusahaan selalu berusaha untuk menampilkan hal yang berbeda untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Hal ini sejalan dengan perkembangan industri kopi saat ini

yaitu gelombang kopi ketiga atau *third wave coffee* dimana pada era ini ditandai dengan mulai tertariknya para peminum kopi terhadap kopi itu sendiri. Baik itu asal muasal biji kopi, proses dan cerita para petani dibelakangnya, sampai proses kopi itu tersaji disebuah gelas. HaRom Khofee memiliki daya tarik tersendiri khususnya dalam memasarkan konsep kopi keberlanjutan kepada masyarakat, untuk membuat masyarakat *interest* terhadap pilihan produk kopi yang memiliki nilai peduli terhadap lingkungan. Oleh karena itu, diperlukan upaya serius dalam menyebarkanluaskannya kepada khalayak ramai atau masyarakat luas dengan salah satu strategi yang digunakan adalah strategi komunikasi pemasaran.

Fokus masalah pada penelitian ini adalah menelaah tentang proses pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran kopi keberlanjutan yang diterapkan oleh HaRoem Khofee, dimana pada pelaksanaan komunikasi pemasarannya dikatakan belum optimal karena dilihat dari postingan sosial media HaRoem Khofee belum konsisten fokus mengenalkan konsep kopi keberlanjutan kepada audience sosial media, sehingga terjadi hambatan pada pemahaman masyarakat terhadap konsep kopi keberlanjutan yang diterapkan, hal tersebut juga menjadi salah satu pengaruh tidak signifikannya tingkat penjualan kopi di HaRoem Khofee.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran yang menjadi bahan acuan yaitu teori strategi komunikasi pemasaran terpadu dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, adapun dimensi dari teori strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu:

1. Perencanaan: identifikasi target khalayak, tujuan komunikasi, pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan bauran komunikasi pemasaran

2. Pelaksanaan: periklanan, promosi penjualan, *Public Relations*, penjualan personal, dan pemasaran langsung, *online marketing*
3. Evaluasi: Analisis SWOT (*Kotler & Keller, 2016*).

Selain itu, peneliti menemukan hasil dari penelitian terdahulu oleh Syarifuddin Pohan (2023), dengan judul Komunikasi Pemasaran Kopi Keberlanjutan Sebagai Nilai Keunggulan Produk. Latar belakang dari penelitian terdahulu ini adalah dengan banyaknya persaingan bisnis di Indonesia, pengusaha harus memikirkan pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk dan jasanya.

Penelitian terdahulu ini menelaah hasil usaha tani kopi yang keberlanjutan berdasarkan aspek komunikasi pemasaran, ekonomi, sosial, dan lingkungan. Subjek dalam penelitian terdahulu ini adalah beberapa *coffee shop* di kota Medan yang terdiri dari AEKI Cerita Kopi, Seis Café, KA Kuphi, Marooan Coffee, Sultan Coffee and Roastery, dan Titik Temu Coffee.

Hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa model AIDA ataupun komunikasi pemasaran digital sebagai model bisnis yang dapat meningkatkan daya saing produk baik dalam negeri atau luar negeri, pemanfaatan saluran komunikasi pemasaran akan menciptakan relevansi ekonomi yang baik bagi petani dan konsumen.

Adapun persamaan pada penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu berfokus pada strategi komunikasi pemasaran kopi keberlanjutan, dan adapun perbedaan penelitian terletak subjek yang diteliti penelitian terdahulu yaitu berbagai *coffee shop* di kota Medan, sedangkan subjek peneliti yaitu HaRoem Khofee, juga pada teori yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan teori AIDA sedangkan peneliti menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran terpadu.

Kebaruan dari peneliti ini adalah penelitian yang dilakukan asli bukan pengulangan, karena belum pernah diteliti mengenai model strategi komunikasi pemasaran kopi keberlanjutan yang diterapkan oleh HaRoem Khofee. Subjek pada penelitian ini ialah komunikasi pemasaran kopi keberlanjutan yang diterapkan oleh HaRoem Khofee, sedangkan objek pada penelitian ini ialah HaRoem Khofee.

Alasan peneliti mengambil topik tentang strategi komunikasi pemasaran kopi keberlanjutan yang diterapkan oleh HaRoem Khofee karena dari industri kopi yang semakin lama semakin berkembang, kebutuhan dan permintaan yang tinggi tentu memaksa produksi kopi dalam skala besar. Produksi kopi harus terus berjalan untuk memenuhi permintaan dari konsumen. Oleh karena itu diperlukan adanya upaya dari para pelaku bisnis kopi agar ekosistem tetap terjaga yaitu dengan menerapkan konsep kopi keberlanjutan.

HaRoem Khofee dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki keunikan konsep yang diterapkan dalam pemasarannya yaitu kopi keberlanjutan, juga memiliki *brand image* sebagai pelaku bisnis kopi lokal yang peduli terhadap kelestarian alam.

Berdasarkan pemaparan diatas, menunjukkan bahwa adanya keterkaitan antara pemasaran kopi keberlanjutan yang di terapkan oleh HaRoem Khofee dengan strategi komunikasi pemasaran, dimana diperlukannya strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam langkah-langkah pemasarannya.

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk menelaah lebih dalam terkait strategi komunikasi pemasaran kopi keberlanjutan yang diterapkan oleh HaRoem khofee.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah diuraikan, maka fokus kajian dari penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Keberlanjutan yang diterapkan oleh HaRoem Khofee?”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian merupakan ruang lingkup atau cakupan yang akan diteliti sehingga memperjelas pembahasan penelitian. Berdasarkan latar belakang penelitian dan fokus penelitian yang telah dipaparkan, maka peneliti merumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan strategi komunikasi pemasaran kopi keberlanjutan yang diterapkan oleh HaRoem Khofee?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran kopi keberlanjutan yang diterapkan oleh HaRoem Khofee?
3. Bagaimana evaluasi strategi komunikasi pemasaran kopi keberlanjutan yang diterapkan oleh HaRoem Khofee?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian dimaksudkan untuk menjelaskan bagaimana perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dari Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Keberlanjutan yang diterapkan oleh HaRoem Khofee.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan perencanaan strategi komunikasi pemasaran kopi keberlanjutan yang diterapkan oleh HaRoem Khofee
2. Untuk menjelaskan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran kopi keberlanjutan yang diterapkan oleh HaRoem Khofee
3. Untuk menjelaskan evaluasi strategi komunikasi pemasaran kopi keberlanjutan yang diterapkan oleh HaRoem Khofee

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat berguna sebagai pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya bidang kajian Komunikasi Pemasaran.
2. Untuk memperoleh data tentang Strategi Komunikasi Pemasaran kopi Keberlanjutan yang diterapkan oleh HaRoem Khofee.
3. Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan bagi teman-teman mahasiswa lainnya yang akan melakukan penelitian yang serupa dimasa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi mahasiswa, diharapkan hasil penelitian ini berguna sebagai bahan informasi terutama bagi mahasiswa Universitas Garut umumnya, dan khususnya bagi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi dan Informasi.

2. Bagi masyarakat, dengan adanya penelitian ini penulis berharap bisa menjadi acuan untuk membangun *awareness* kepada khalayak umum juga para pelaku bisnis Indonesia untuk berinovasi dan mengeluarkan ide kreatif dalam menjalankan sebuah bisnis.
3. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk pertimbangan bagi praktek strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam mencapai suatu tujuan.