

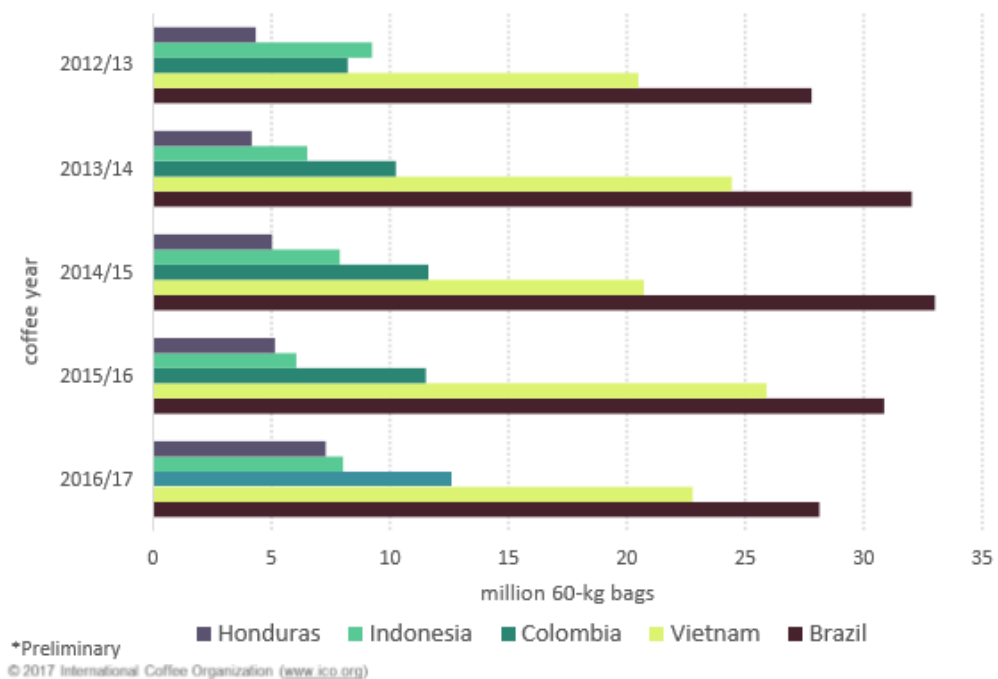
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang menduduki peringkat ke empat penghasil komoditi sekaligus eksportir kopi tingkat dunia hingga bulan September 2017 setelah Brazil, Vietnam dan Columbia. Hal ini dapat dilihat dari argumen *International Coffee Organization* yang menyatakan bahwa eksor kopi negara Indonesia meningkat dari 6,22 juta kantong kopi pada tahun 2015/16 menjadi 11,1 juta kantong kopi 2016/17. Dalam data *preliminary coffee year* dibawah juga dapat disimpulkan, bahwa ekspor kopi hijau (*green coffee*) yang mewakili 72% dari total ekspor, naik menjadi 32,6% menjadi 8 juta kantong.

Figure 5: Green Coffee Exports*



Gambar 1. 1 Preliminary Coffee Year
(International Coffee Organization (ICO), 2016)

Bukan hanya itu saja, ICO juga menjelaskan tingkat konsumsi kopi di Indonesia sejak tahun 2000 hingga tahun 2016 juga mengalami peningkatan. Pada tahun 2000, konsumsi kopi di Indonesia baru mencapai 1,68 juta *bags* (bungkus) @60kg, hingga akhirnya pada tahun 2016 tingkat konsumsi kopi di Indonesia telah mencapai 4,6 juta *bags* @60kg, atau melonjak lebih dari 174 persen. (Data publish, 2016)

Bila kita melihat dari sudut pandang sosial serta budaya, secara general masyarakat di Indonesia lebih memilih pergi ke warung kopi untuk menikmati kopi. Hal tersebut dikarenakan disana mereka dapat menjumpai teman mereka yang juga sedang menikmati minuman kopi. Mereka beranggapan bahwa “*ngopi kurang nikmat kalau tidak ada temen ngobrol*”. Kondisi ini yang membuat mereka lebih memilih menikmati minuman kopi di warung kopi, daripada minum kopi sendirian di rumah. Hingga pada akhirnya kata “*ngopi*” secara tidak langsung telah menjadi kosa kata baru yang bermakna sebagai ajakan untuk pergi ke warung kopi atau walaupun ketika di warung tersebut tidak meminum kopi melainkan minuman yang lain.

Budaya *ngopi* yang terus bertahan bahkan berkembang hingga saat ini, tentunya akan mengundang banyak orang untuk berlomba – lomba membuat usaha warung kopi. Bahkan saat ini kita sangat sering menjumpai banyak warung kopi yang berbenah, hingga bertransformasi menjadi sebuah *cafe* ataupun *coffee shop* (toko atau kedai yang menyajikan dan menjual spesifik pada minuman kopi dengan berbagai fasilitas penunjang untuk kebutuhan konsumen). Semua fasilitas yang ada juga diperbaharui, mulai dari design *interior* dan *eksterior* yang menarik agar konsumen dapat berfoto *selfie*, penambahan fasilitas *Wifi* gratis hingga *stop contact* listrik-pun tidak dilupakan untuk menunjang kebutuhan mereka (*gadget charging*). Hal ini dipilih oleh para pemilik *cafe* ataupun *coffee shop* dalam rangka meraup untung sebanyak mungkin, ditengah gelombang budaya *ngopi* kini kian digemari oleh masyarakat luas.

Namun kesadaran *owner coffee shop* dalam hal menentukan strategi konsep pemasaran saat ini masih rendah. Secara tidak langsung, para pemilik *coffee shop* saat ini masih lebih berorientasi pada produk (*product orientation*) pada konsep pemasarannya yaitu berupa *service* dan *features*. Ciri khas perusahaan yang

menggunakan asumsi ini biasanya memiliki kepercayaan diri yang tinggi terhadap poin *product* pada *4 Ps marketing mix* dan kurang memperhatikan masukan dari konsumen serta tidak perlu mempelajari produk kompetitor (Keller, Marketing Management 11th Edition, 2003)

Dalam kasus ini, secara tidak langsung pelaku usaha *cafe* telah menggiring penikmat kopi berorientasi ke arah “menikmati *selfie* dan *wifi* di warung kopi” dari pada “*ngopi* sembari *ngobrol* bareng temen *ngopi*”. *Coffee shop* saat ini dapat disimpulkan masih mementingkan aspek pemenuhan kebutuhan konsumen berupa fasilitas *Wifi* dan *Selfie* dari pada kualitas kopi serta esensi dari budaya *ngopi* itu sendiri sebagai sarana komunikasi dalam kehidupan sosial.

Bila para *owner coffee shop* saat ini masih terus berorientasi pada *product* berupa *service* dan *feature* belaka, maka sisi *brand awarness* dalam konsumen juga turut semakin pudar bila tidak ada inovasi dalam membangun konsep pemasaran secara kompleks. Sebagai contoh, bila jaringan *wifi* pada *coffee shop* tersebut sudah tidak lagi cepat, atau tidak ada pembaruan design *interior/eksterior* mereka sudah *main stream*, maka konsumen beralih pergi ke *coffee shop* yang lainnya yang memiliki fasilitas *wifi* dan *selfie* yang lebih mendukung. Selain itu konsumen juga menghindari *coffee shop* tersebut, karena konsumen telah menetapkan kriteria dasar (*limited problem solving*) dalam memilih *coffee shop* yaitu harus memiliki *wifi* dan fasilitas *selfie* yang mencukupi kebutuhan konsumen. Maka harapan *owner coffee shop* untuk memiliki pelanggan yang loyal juga akan pudar. Melalui faktar nyata saat ini, tidak jarang kita sering mendengar berdirinya sebuah *cafe* lalu dalam kurun waktu triwulan hingga semester *cafe* tersebut *gulung tikar*.

Mengutip dari pernyataan Kotler dan Keller “*Successful companies keep their marketing changing with the changes in their marketplace-and marketspace*” (Keller, Marketing Management 14th Edition, 2012) dapat dipahami bahwa perusahaan haruslah lebih fleksibel dan bijak dalam merubah konsep strategi pemasaran mereka mengingat kondisi target market serta kondisi pasar yang terus dinamis bersamaan perkembangan zaman. Berdasarkan hal inilah harusnya pemilik usaha *coffee shop* harus mau merubah konsep strategi pemasaran mereka yang dilandasi oleh dinamika target market serta kondisi pasar secara relevansi yang baik.

Berdasarkan sudut pandang yang lain, para pemilik *coffee shop* haruslah menyadari dengan konsep pemasaran yang bersifat *mainstream* tersebut juga dapat merugikan *stakeholder* yang ada, semisal petani kopi dengan kopinya yang melimpah. Harusnya dengan terbentuknya budaya *ngopi* serta semakin banyaknya *coffee shop* yang ada di Indonesia akan berdampak positif pada aspek kesejahteraan petani kopi di Indonesia. Realitanya, hal ini berbanding terbalik dengan kondisi petani kopi saat ini. Salah satu faktor kesejahteraan petani kopi yang tidak selaras dengan pertumbuhan tren usaha *cafe* adalah mayoritas para pelaku usaha saat ini masih kurang menekankan aspek *product variety*, *quality* pada *marketing mix* mereka sebagai dampak pilihan prioritas yang jatuh pada aspek *service* dan *venue*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *coffee shop* saat ini hanya lebih mementingkan pemuasan orientasi perusahaan dan pelanggan saja tanpa memperhatikan sisi eksternal dari perusahaan tersebut (*stakeholder*).

Berdasarkan kondisi tersebutlah, sebuah strategi pemasaran haruslah benar – benar diperhatikan relevansinya dengan kondisi saat itu juga. Salah satu bentuk konsep strategi pemasaran yang *up-to-date* saat ini adalah konsep pemasaran Holistik atau yang lebih dikenal dengan istilah *Holistic marketing concept*. *Holistic Marketing Concept* merupakan konsep pemasaran yang menekankan adanya nilai penting dari keterkaitan semua aspek dalam perusahaan serta menjadikan orang perusahaan, program, proses dan aktivitas menjadi satu kesatuan dari aktivitas pemasaran dalam konsep ini.

Konsep yang ditawarkan oleh Kotler dan Keller tersebut juga melakukan revolusi dalam *4Ps marketing mix*. Kini 4p yang kita kenal sebagai *product*, *price*, *place* & *promotion* telah dipandang lebih luas lagi yaitu menjadi *People*, *Processes*, *Program* yang mencakup poin 4P yang lama (*product*, *price*, *place*, *promotion*) serta yang terakhir adalah *Performance*.

Dalam *holistic marketing*, konsep ini mengarahkan sebuah strategi pemasaran yang akan diaplikasikan lebih jauh dari sekedar memuaskan kebutuhan perusahaan dan pelanggan, namun lebih dari itu *holistic marketing* menyadari akan adanya *stakeholder* yang lain yang harus dipuaskan (lingkungan/masyarakat, karyawan, distributor, pemerintah serta mitra kerja). Dalam *holistic marketing*, terdapat 4 komponen utama yaitu, *Internal marketing*, *Integrated Marketing*,

Relationship marketing serta *Socially responsible marketing* yang juga menjadi pembeda dengan konsep strategi pemasaran yang lainnya.

Salah satu pebisnis kopi yang telah melakukan konsep pemasaran holistik adalah Hery Ahmad pada *coffee shop* yang beliau rintis. *Branc Coffee shop* tersebut bernama Barista Coffee yang berada di Bangkalan serta telah dirintis sejak akhir tahun 2014 hingga sekarang meskipun sempat mengalami hibernasi pada bulan agustus 2015 hingga agustus 2017. Walaupun mengalami masa hibernasi selama kurang lebih 2 tahun, Barista Coffee tidak kehilangan para pelanggan loyalnya, bahkan para pelanggan baru juga banyak berdatangan ketika Barista Coffee dibuka kembali pada tahun 2017.

Melalui konsep pemasaran *holistic* tersebut pula, Hery Ahmad telah mencoba untuk mengembalikan esensi dari budaya *ngopi* itu sendiri serta mencoba untuk memberi sumbangsih lain terhadap daerah kelahirannya yaitu Bangkalan dengan menyajikan kopi yang berkualitas serta wawasan mengenai budaya *ngopi* berikut kopi itu sendiri melalui pengalamannya di dunia kopi yang dimulainya sejak tahun 2004 silam. Efektifitas konsep pemasaran *holistic* ini terbukti cukup berhasil untuk dijadikan sebuah solusi konsep pemasaran pada Barista Coffee yang dilakukan oleh Hery Ahmad ditengah menjamurnya *coffee shop* yang ada di Bangkalan.

Tolak ukur keberhasilan konsep pemasaran holistik yang diterapkan oleh Hery Ahmad pada Barista Coffee adalah meningkatnya konsumen pada *coffee shop* tersebut, bahkan dari luar kota Bangkalan itu sendiri. Konsumen yang datang pada Barista Coffee semakin hari semakin beragam, mulai dari kalangan pelajar SMA, mahasiswa, anggota kepolisian, bahkan *Barista (peracik kopi)* ataupun pemilik *coffee shop* lain yang ada di Bangkalan..

Berdasarkan pengalaman Hery Ahmad dalam menjaga eksistensi Barista Coffee ditengah ketatnya tren bisnis *coffee shop* saat ini, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Analisis Komunikasi Pemasaran pada Barista Coffee melalui *Holistic Marketing Concept*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka peneliti telah merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana Komunikasi Pemasaran pada Barista Coffee melalui konsep pemasaran holistik yang dilakukan oleh Hery Ahmad pada Barista Coffee”

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan memahami tentang komunikasi pemasaran pada Barista Coffee melalui pendekatan konsep pemasaran holistik yang dilakukan oleh Hery Ahmad pada *coffee shop* tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat oleh sebagai berikut ini :

1. Praktisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru kepada para pelaku bisnis *Coffee Shop* utamanya Barista yang ada di Indonesia dengan memahami perkembangan konsep pemasaran holistik.
2. Akademisi, penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi terbaru untuk penelitian berikutnya dalam bidang *Holistic Marketiing Concept* dengan topik yang beragam.