

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini kebiasaan minum kopi merupakan gaya hidup yang menjadikannya sebagai kebutuhan masyarakat pedesaan hingga perkotaan. Sebagian masyarakat menjadikan kopi sebagai penunjang agar semangat dan produktif dalam berkegiatan ataupun hanya sekedar menikmati kopi sembari menikmati waktu luang.

Gaya hidup menikmati kopi ini dimulai dari kalangan remaja, mahasiswa, pekerja kantoran, pekerja lapangan sampai ke lanjut usia. Selain semua kalangan tersebut, kebudayaan ini juga sudah menjadi hal wajib bagi anak muda jaman sekarang yang menikmati kopi sembari berkumpul di *coffee shop* langganan mereka dan menguploadnya ke sosial media. Keadaan tersebut membuktikan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap kopi sangat tinggi.

Berdasarkan dari artikel pada *website* Dataindonesia.id yang diambil dari *International Coffee Organization* (ICO) konsumsi kopi di Indonesia rata-rata mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada periode 2020/2021 ini merupakan rekor terbesar minat masyarakat Indonesia terhadap konsumsi kopi terlihat dari angka mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kg, jumlah tersebut meningkat 4,04% dan angka tersebut merupakan angka terbesar kelima di dunia (Mahmudan, 2022, 9 Juni).

**Gambar 1. 1**  
**Grafik Konsumsi Kopi di Indonesia**



Sumber: <https://dataindonesia.id/>

Dengan meningkatnya jumlah konsumsi kopi pada masyarakat Indonesia setiap tahunnya, fenomena ini membuat kehadiran kopi pada masyarakat Indonesia secara tidak langsung menjadikan kopi sebagai kebutuhan sekunder. Keadaan ini menjadi pemicu bagi para pecinta kopi untuk membuka usaha kedai kopi dan berlomba menawarkan cita rasa kopi otentik. Meningkatnya penikmat kopi berbanding lurus dengan menjamurnya kedai kopi hal ini terlihat dengan banyaknya gerai kopi di Indonesia. Dari data tahun 2016 ke tahun 2019 saja, gerai *coffee shop* telah pada tahun 2016 mencapai 1083 gerai berkembang jumlahnya hingga 3 kali lipat menjadi 2937 gerai di Indonesia (Riyandi, 2022, 22 September).

Selain itu peningkatan konsumsi kopi di Indonesia didukung pula dengan pola sosial masyarakat dalam mengkonsumsi kopi karena ditunjang juga dengan harga yang terjangkau, selain itu didukung dengan keragaman citarasa yang sesuai dengan selera konsumen, sehingga fenomena tersebut menjadi faktor meningkatnya jumlah konsumsi kopi di Indonesia. Hal ini selaras dengan pernyataan Sagita bahwa

faktor yang mempengaruhi permintaan kopi Indonesia, adalah konsumsi kopi Indonesia, harga kopi dunia serta harga kopi Indonesia (Sagita & Hidayati, 2013, vol. 2).

Melihat semakin tingginya konsumsi kopi di Indonesia dan peningkatan *coffee shop* tentu hal ini menjadi peluang bagi pebisnis komoditas kopi untuk memenuhi permintaan kopi yang semakin meningkat setiap tahun. Salah satunya perusahaan distribusi produk kopi yang biasa menjual produk mereka kepada gerai *coffee shop*, pecinta kopi dan kepada target pasar lainnya. Perusahaan distribusi biasanya bekerja sama langsung dengan para petani lokal dan produsen dalam kemitraan dan membantu para petani untuk memasarkan produk ke gerai *coffee shop* hingga pasar yang lebih luas.

PT Jaad Food Indonesia sebagai salah satu perusahaan produk komoditi kopi dan rempah yang memfokuskan memasarkan produk *green bean* dan *roasted bean* yang didirikan pada tahun 2019. Sebagai perusahaan yang bisa dibidang cukup muda dalam komoditi kopi mereka dalam proses menjangkau pasar domestik yang memiliki permintaan tertinggi pada produk *green bean* dan *roasted bean*.

Dalam proses penyiapan bahan baku PT Jaad Food Indonesia menggandeng para petani kopi dan rempah lokal untuk mendapatkan pasokan barang. PT Jaad Food Indonesia berperan sebagai tangan kedua untuk memasarkan komoditi kopi yang mereka ambil dari para petani baik skala internasional maupun domestik.

Salah satu kegiatan kolaborasi PT Jaad Food Indonesia yaitu dengan pihak koperasi tim OVOC Garut. Pada kegiatan ini PT Jaad Food Indonesia membantu para petani yang bergabung pada koperasi tersebut untuk memasarkan produk

mereka keluar negeri. Walaupun produk yang akan distribusi dalam jumlah kecil PT Jaad Food Indonesia akan membantu para petani tersebut tanpa mempersulit dalam kegiatan ekspor kopi tersebut. Selain membantu para petani kecil PT Jaad Food Indonesia pun memiliki produk sendiri yang akan dijual kepada para konsumennya pada pasar yang lebih luas baik dalam kala internasional maupun domestik (One Village One, 2022, 18 Oktober).

Hal ini juga disampaikan oleh Dona dan Missi yang menyatakan peluang untuk perkopian Indonesia ditunjukkan dengan perkebunan kopi rakyat di Indonesia layak untuk diteruskan dan secara ekonomi perkebunan kopi rakyat mampu berjalan secara efisien. Produk kopi dan olahannya mempunyai daya saing kuat, baik di dalam maupun di luar negeri dibutuhkan pengetahuan secara dan hal ini dapat diimbangi dengan pengetahuan distributor kopi mengetahui kebutuhan apa saja yang dibutuhkan oleh target pasarnya (Umbara & Hikmatyar, 2016, vol. 6).

Dengan hasil bumi Indonesia yang beragam produk dan olahannya kopi Indonesia pun mempunyai daya saing kuat khususnya pada komoditi kopi ditambah dengan fakta bahwa Indonesia terkenal dengan negara produsen kopi keempat terbesar dunia setelah Brazil, Vietnam dan Colombia lalu dengan eksistensi minum kopi bertambah, hal ini yang membuat PT Jaad Food Indonesia mengambil peluang tersebut dengan tidak menargetkan pasar internasional saja tetapi juga melihat peluang yang baik di pasar domestik.

Dengan peningkatan konsumsi kopi yang berbanding lurus dengan peningkatan *coffee shop* dan PT Jaad Food Indonesia yang tidak begitu sulit mendapatkan bahan baku produk yang dijual kepada konsumen menjadi peluang

yang besar bagi PT Jaad Food Indonesia. Pasalnya ketiga komponen ini menjadi keselarasan PT Jaad Food Indonesia memanfaatkan hal tersebut dan menjadi peluang yang tentunya menguntungkan bagi perusahaan.

Peningkatan konsumsi kopi dalam sudut pandang kalangan pengusaha kopi memperkirakan tingkat konsumsi kopi di Indonesia telah mencapai 800 gram/kapita/tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumsi kopi di dalam negeri merupakan pasar yang menarik bagi kalangan pengusaha yang masih memberikan prospek dan peluang sekaligus menunjukkan adanya kondisi yang kondusif dalam berinvestasi di bidang industri kopi (Admin, 2022, 23 September).

Dengan peluang seperti ini dan target pasar yang sangat luas diharapkan perusahaan distribusi kopi seperti PT Jaad Food Indonesia dapat memanfaatkan kesempatan itu untuk mengembangkan produk yang mereka pasarkan. Apalagi sebagai perusahaan distribusi yang umurnya cukup muda ini dituntut agar dapat melihat peluang dan keinginan pasar sehingga dapat bersaing dengan perusahaan distribusi kopi lainnya.

Oleh karena itu dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif sesuai dengan kondisi pasar PT Jaad Food Indonesia yang dapat memanfaatkan peluang dan kondisi saat ini, sehingga melalui pemanfaatan strategi komunikasi pemasaran yang nantinya kedudukan perusahaan dapat ditingkatkan dan dipertahankan di pasar domestik. Sehubungan dengan hal tersebut proses komunikasi pemasaran pada dewasa ini mempunyai peranan sebagai penunjang dalam peningkatan penjualan produk dan *brand awareness* perusahaan.

Persaingan dalam distribusi biji kopi pada pasar domestik sangat ketat kondisi ini disebabkan oleh tingginya permintaan akan biji kopi di pasar domestik, yang menarik banyak produsen untuk masuk ke dalam pasar ini. Banyaknya pesaing yang dimiliki oleh PT Jaad Food Indonesia harus dapat memiliki identitas perusahaan yang kuat tetapi tetap fokus pada kebutuhan konsumen dan mempertahankan kualitas produk dan layanan yang baik.

Ketatnya persaingan dalam pasar domestik membuat produsen biji kopi harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka agar tetap dapat bersaing. Selain itu, mereka juga harus memperhatikan faktor-faktor lain seperti harga, pemasaran, dan distribusi agar dapat memenangkan persaingan di pasar domestik.

PT. Jaad Food Indonesia pun terus mengembangkan, membangun dan meningkatkan jaringan pemasaran khususnya pada pasar domestik. PT. Jaad Food Indonesia juga terus berusaha meningkatkan kualitas produk dengan cara pengujian laboratorium, skor bekam hingga sertifikasi yang dapat menambah kepercayaan kepada pelanggan dalam kualitas produk yang dihasilkan. PT Jaad Food Indonesia pun terus mengembangkan, membangun dan meningkatkan jaringan perwakilan lokal di seluruh pasar domestik, guna mempromosikan produk dan memberikan edukasi kepada pelanggan serta memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan layanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Hal tersebut bertujuan guna meningkatkan nilai perusahaan, mempromosikan produk dan memberikan edukasi kepada pelanggan serta memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan layanan yang dibutuhkan

oleh konsumen sehingga secara tidak langsung kegiatan tersebut dapat membuat *brand awareness* sebagai perusahaan yang menjual komoditi kopi, dikenal dan akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk yang mereka pasarkan.

Berdasarkan hasil wawancara selama proses pengambilan data peneliti memperoleh informasi bahwa PT Jaad Food Indonesia dalam memasarkan produk kepada konsumen domestik melalui pendekatan relasi dan *research* sesuai target pasar yang telah mereka tetapkan, sehingga hal yang dilakukan oleh PT Jaad Food Indonesia ini diharapkan lebih menjangkau pasar domestik hingga sampai ke penjuru negeri. Pasalnya saat ini PT Jaad Food Indonesia memasarkan produk pada wilayah domestik masih pada wilayah Bandung, Jakarta, Kalimantan, Sulawesi, dan Kepulauan Riau. Dengan pendekatan yang mereka lakukan dan komunikasi pemasaran yang dilakukan selama ini mampu untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh PT Jaad Food Indonesia.

Saat ini PT Jaad Food Indonesia dalam memasarkan produk domestik sudah mencapai 73-75 ton/tahun angka ini baru di daerah Jawa Barat belum termasuk daerah lainnya di Indonesia. Kebanyakan penjualan PT Jaad Food Indonesia pada pasar domestik lebih berfokus kepada *roastery*, *coffee shop* dan f&b konsultan. Dari beraneka ragam target pasar berikut konsumen tetap yang telah memakai produk *green bean* dan *roasted bean* dari PT Jaad Food Indonesia seperti, Upnormal, Morgy, Smith (*Shoot Me In The Head*), Kopitagram, Kogarashi coffee (Bandung & Jakarta), Batur dan masih ada lainnya tetapi beberapa dari *coffee shop* tersebut tidak secara *continue* membeli bahan baku di PT Jaad Food Indonesia. Daerah yang menjadi sasaran penjualan yang baik merupakan daerah Bandung karena daerah

tersebut merupakan daerah dengan permintaan kopi PT Jaad Food Indonesia dengan kuantitas tertinggi hal tersebut cukup bagus bagi perusahaan yang baru mulai pada tahun 2019.

Walaupun demikian PT Jaad Food Indonesia ingin lebih baik dalam memasarkan produk pada pasar domestik. Tentu agar dapat bersaing di pasar domestik harus mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang baik dan tepat dengan tujuan agar meningkatkan produk penjualannya. Dalam buku “Manajemen Pemasaran” Kotler dan Keller mengemukakan bahwa:

“Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.” (Kotler & Keller, 2012:498)

Dari pengertian tersebut perusahaan dapat menginformasikan kepada penggunanya dengan cara membujuk ataupun dengan mengingatkan secara langsung maupun tidak langsung produk yang mereka sebarakan kepada masyarakat luas. Komunikasi pemasaran memberikan dampak terhadap pertukaran informasi dua arah antara penjual dan pembeli dengan tujuan agar informasi yang diberikan dapat meningkatkan penjualan produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Untuk menerapkan komunikasi pemasaran yang baik membutuhkan kerja keras dari perusahaan sehingga mampu mencapai tujuan yang mereka inginkan. Selain itu dibutuhkan rencana yang bertujuan untuk mempromosikan produk tersebut. Pemberian informasi tersebut tentu membutuhkan alat yang dapat membuat informasi tersebut tepat sasaran. Salah satunya menggunakan bauran promosi (*promotional mix*). Dalam buku Prinsip-prinsip Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa:



"Bauran promosi (*promotional mix*) adalah perpaduan karakteristik publisitas antara iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang diimplementasikan perusahaan untuk mengkomunikasikan keistimewaan produk bagi pelanggan secara meyakinkan selaras dengan menumbuhkan hubungan baik dengan pelanggan. (Kotler, P. & Armstrong, 2008:116)

*Promotion mix* atau bauran promosi merupakan kombinasi yang paling baik dari unsur-unsur promosi untuk digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Unsur tersebut membentuk komunikasi pemasaran karena merupakan alat bantu untuk memperkenalkan produk terhadap khalayak luas. Alat promosi yang dapat digunakan perusahaan yaitu yaitu *public relations* (hubungan masyarakat), *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), dan *direct marketing* (pemasaran langsung).

Kegiatan komunikasi pemasaran diatas memperlihatkan bahwa perusahaan telah menyadari penting dan memerlukan pemikiran ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi, hingga mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan yang potensial suatu perusahaan. Hal ini memberikan pandangan kegiatan pemasaran tidak hanya berpusat terhadap pada produk semata namun juga memperhatikan sisi lain seperti citra dari perusahaan tersebut. Walaupun itu tetap kualitas produk tidak dikesampingkan.

Kegiatan promosi tersebut saat ini bisa dengan mudah dilakukan dengan menggunakan media apapun bisa media cetak, elektronik, bahkan secara online atau digital. Penggunaan media cetak dan elektronik adalah salah satu hal yang paling sering dilakukan oleh setiap perusahaan ataupun lembaga pemerintah

sebagai media menyampaikan pesan baik itu berupa regulasi, profil instansi dan lain-lain (Hadawiah H & Zelfia, 2020, vol. 4).

Kegiatan promosi merupakan pendekatan program strategi komunikasi pemasaran sehingga komunikasi pemasaran yang tengah dijalankan dapat berjalan dengan baik. Strategi komunikasi pemasaran akan memastikan bahwa kegiatan dapat berjalan dengan baik serta melalui serangkaian evaluasi sehingga strategi yang telah direncanakan dapat tepat sasaran. Sehingga tujuan awal dilakukan strategi komunikasi pemasaran dapat tercapai.

Sebagaimana pengertian strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Modern*, yaitu:

“Strategi komunikasi pemasaran, yaitu penentuan tujuan dan sasaran promosi pemasaran yang ditentukan perusahaan melalui penciptaan desain komunikasi pemasaran serta media pemasaran melalui pengembangan promotional mix, element tersebut digunakan untuk mencapai suatu evaluasi sehingga terjadi pengendalian yang tepat dan berguna bagi rencana pemasaran”. (Machfoedz, 2010:11)

Penetapan ini dilakukan agar perusahaan memiliki pedoman dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan membuat rancangan hingga mengembangkan media komunikasi lainnya. Perkembangan media komunikasi saat ini semakin berkembang dikarenakan adanya teknologi digital. Saat ini semua informasi sangat mudah diakses oleh penggunanya. Hal ini perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi lebih mudah dan lebih efektif. Dalam digital marketing perusahaan berusaha membuat konten yang menarik dan interaktif sehingga tujuan yang diinginkan oleh perusahaan tercapai dan bisa menjadi salah satu media yang dapat PT Jaad Food Indonesia pakai dalam memasarkan produk mereka.

Dalam mengembangkan bisnis distribusi kopi ini perusahaan harus melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran agar bisa bersaing perusahaan lainnya. Pemanfaatan strategi komunikasi pemasaran dilakukan untuk menunjang proses pemasaran yang dilakukan oleh PT Jaad Food Indonesia. Pemasaran memiliki andil yang besar dalam pemasaran produk, dengan demikian pemasaran memiliki peran penting dalam mencapai tujuan sebuah perusahaan.

Selain hal tersebut perusahaan tidak akan bertahan dalam jangka panjang dan tidak akan mampu mencapai tujuan lain sesuai rencana kecuali jika berhasil meningkatkan penjualan. Dengan memaksimalkan strategi pemasaran disertai dengan kegiatan manajemen perusahaan dan tentunya dapat dievaluasi dengan baik. Untuk itu diperlukan komunikasi pemasaran yang sesuai agar pesan yang disampaikan pun tepat sasaran.

Pada penelitian kali ini peneliti ingin meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT Jaad Food Indonesia dalam memasarkan produk pada pasar domestik. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan pada latar belakang peneliti tertarik untuk mengambil judul **Strategi Komunikasi Pemasaran PT Jaad Food Indonesia dalam Memasarkan Produk Kepada Pembeli Domestik** (Studi Deskriptif mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT Jaad Food Indonesia dalam Memasarkan Produk Kepada Pembeli Domestik). Adapun tujuan dari penelitian ini meneliti secara mendalam Strategi Komunikasi Pemasaran PT Jaad Food Indonesia dalam Memasarkan Produk.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti menetapkan masalah makro dan mikro sebagai berikut.

### 1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Adapun pertanyaan makro dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT Jaad Food Indonesia dalam Memasarkan Produk?”

### 1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana **Tujuan** pemasaran PT Jaad Food Indonesia dalam memasarkan produk kepada pembeli domestik?
2. Bagaimana **Sasaran** pemasaran PT Jaad Food Indonesia dalam memasarkan produk kepada pembeli domestik?
3. Bagaimana **Media** Pemasaran PT Jaad Food Indonesia dalam memasarkan produk kepada pembeli domestik?
4. Bagaimana perkembangan **Promotional Mix** PT Jaad Food Indonesia dalam memasarkan produk kepada pembeli domestik?
5. Bagaimana **Evaluasi** yang dilakukan PT Jaad Food Indonesia dalam memasarkan produk kepada pembeli domestik?

## 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

### 1.3.1 Maksud penelitian

Peneliti ingin mendeskripsikan dengan memaparkan dan menjelaskan strategi komunikasi pemasaran PT Jaad Food Indonesia dalam memasarkan produk kepada pasar domestik.

### 1.3.2 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui **Tujuan pemasaran** yang dilakukan pada strategi komunikasi pemasaran PT Jaad Food Indonesia dalam memasarkan produk kepada pembeli domestik.
2. Untuk mengetahui **Sasaran Pemasaran** yang dilakukan pada strategi komunikasi pemasaran PT Jaad Food Indonesia dalam memasarkan produk kepada pembeli domestik.
3. Untuk mengetahui **Media Pemasaran** yang dilakukan pada strategi komunikasi pemasaran PT Jaad Food Indonesia dalam memasarkan produk kepada pembeli domestik.
4. Untuk mengetahui pengembangan **Promotional mix** dilakukan pada strategi komunikasi pemasaran PT Jaad Food Indonesia dalam memasarkan produk kepada pembeli domestik.
5. Untuk mengetahui **Evaluasi** yang dilakukan pada strategi komunikasi pemasaran PT Jaad Food Indonesia dalam memasarkan produk kepada pembeli domestik.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan nantinya hasil penelitian dapat menjadi bahan gagasan pada bidang ilmu komunikasi, khususnya strategi komunikasi pemasaran. Harapan dari peneliti kiranya dapat mengembangkan kajian mengenai strategi komunikasi

pemasaran PT Jaad Food Indonesia dalam memasarkan produk kepada pembeli domestik.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Adapun hasil penelitian bagi kegunaan praktis diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap wawasan dan penerapan ilmu yang telah dipelajari secara praktis dan teoritis yang diperoleh selama menempuh pendidikan di Universitas Komputer Indonesia.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa jurusan ilmu komunikasi sebagai referensi khususnya bagi peneliti yang melakukan penelitian dengan kajian yang sama.

3. Bagi PT Jaad Food Indonesia

Kegunaan penelitian ini bagi PT Jaad Food Indonesia sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi PT Jaad Food Indonesia agar bisa mengembangkan bisnisnya dan bertahan dalam memasarkan produknya.