

## **BAB I**

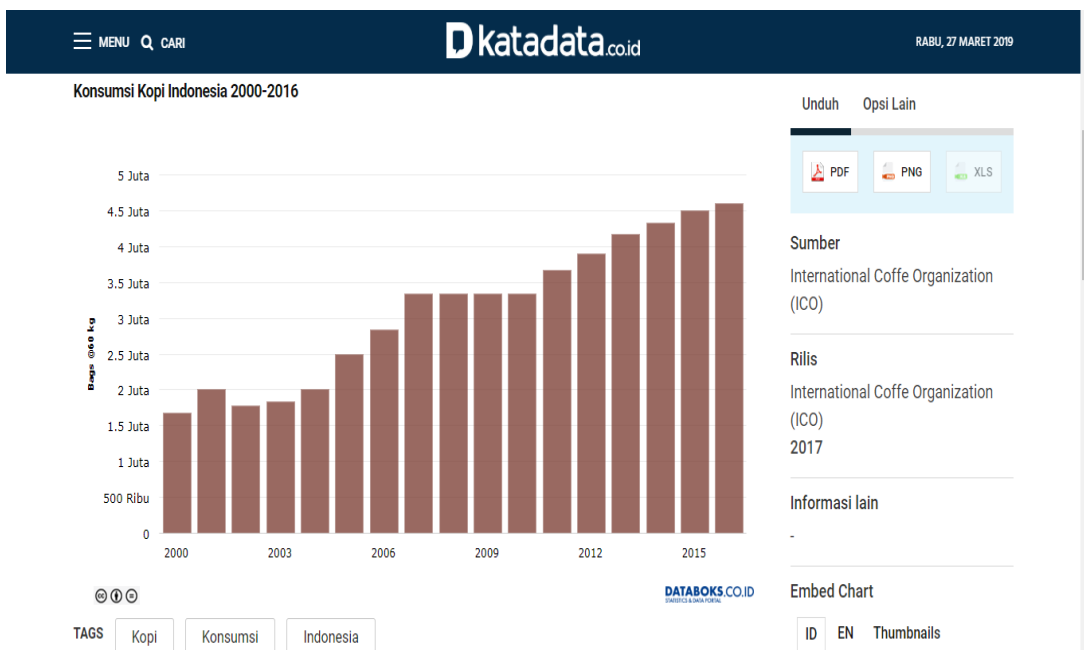
### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Saat ini perkembangan Industri makanan dan minuman tumbuh semakin pesat, seperti yang kita tahu, makanan dan minuman akan selalu menjadi aspek pemenuh kebutuhan hidup manusia. Menteri Perindustrian, Airlangga Hartanto, mengatakan bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman naik terus meningkat, sebagai contoh di 2017 pertumbuhannya mencapai 9,23 persen atau dari 2016 yang sebesar 8,46 persen ([www.finance.detik.com](http://www.finance.detik.com)) diakses pada tanggal 14 April 2019. Di era saat ini, Perindustrian di bidang makanan dan minuman begitu marak dan banyak sekali para pelaku usaha yang melihat fenomena ini sebagai bisnis. Menurut TEMPO.CO, Jakarta, Industri makanan dan minuman menjadi subsektor prioritas pada 2018. Subsektor tersebut diharapkan menjadi pendorong untuk tercapainya target pertumbuhan industri non-migas tahun 2018 yakni 5,67 persen. Sektor ini juga meningkatkan realisasi investasi. Menteri Perindustrian, Airlangga Hartanto mengatakan bahwa sektor industri makanan dan minuman di Indonesia berkontribusi 34 persen terhadap Industri Indonesia. Hal ini lah yang mendasari banyaknya para pelaku bisnis yang membangun usaha di sektor makanan dan minuman.

Menurut data dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) subsektor kuliner berkontribusi 41,4 persen dari total kontribusi perekonomian kreatif Rp 922 triliun pada 2016. Jumlah tersebut merupakan yang paling tinggi dibandingkan 16 subsektor lain di Bekraf RI ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)) diakses pada tanggal 14 April 2019. Sementara Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 8,67 persen di triwulan II 2018, yang berarti telah melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,27 persen ([www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com)) diakses pada tanggal 15 April 2019.

Dari data diatas membuktikan bahwa bisnis makanan dan minuman sangat diminati oleh masyarakat indonesia. Bisnis makanan dan minuman saat ini semakin kreatif, terutama pada bisnis minuman. Menurut IDN Times pada tahun 2017 minuman terfavorit nomor 1 adalah kopi susu, sepanjang tahun 2017 kedai kopi lokal terus bermunculan. Hal tersebut terjadi karena konsumsi kopi di Indonesia yang tiap tahunnya bertambah. Direktur Edukasi Ekonomi Kreatif, Poppy Safitri mengatakan konsumsi kopi di dunia meningkat cukup tajam, yaitu rata-rata 1,7 kilogram per kapita per tahun, begitu pula konsumsi kopi di Indonesia, meningkat rata-rata lebih dari 7 persen per tahun. Ditambah Indonesia merupakan penghasil kopi urutan ke empat setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. ([www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com)) diakses pada tanggal 2 Mei 2019 .



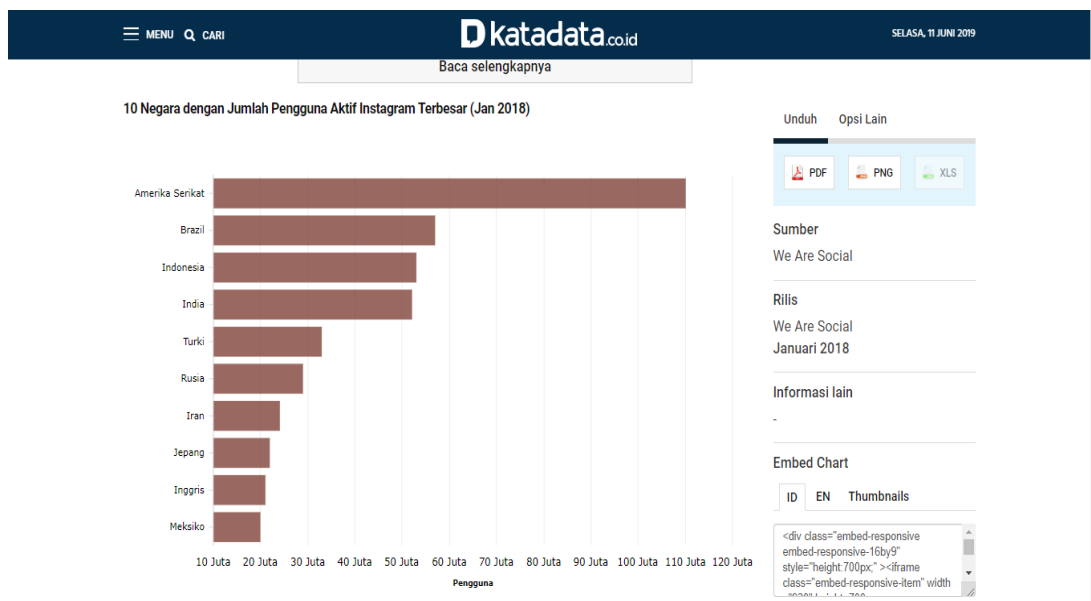
Gambar 1.1 Data Konsumsi Kopi di Indonesia

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

Dari data statistik diatas, terus meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia tentunya mendorong para pelaku bisnis untuk membuka usaha di bidang minuman yaitu kopi. Kopi kini telah menjadi trend dan kebutuhan pasar, dengan gaya modern. Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO) yang diungkapkan pakar kopi Adi Taroe Pratjeka, kopi bahkan menjadi minuman kedua paling banyak dikonsumsi di Indonesia ([www.money.id](http://www.money.id)) diakses pada tanggal 8 Mei 2019. Saat ini kedai kopi lokal pun semakin banyak bermunculan karena tingginya tingkat konsumsi kopi. Pada dasarnya warung kopi yang kini akrab dengan sebutan *Coffe Shop* atau kedai kopi, tidak hanya menjadi tempat untuk menghabiskan waktu sambil menikmati secangkir kopi, tetapi juga sebagai tempat bertemu, berkumpul dan juga untuk saling bertukar informasi. Dari adanya pertukaran informasi komunikasi tersebut dapat mendorong terciptanya sebuah komunitas. Mengutip dari [Tribunjabar.id](http://Tribunjabar.id), saat ini komunitas yang berbasis otomotif sedang marak – maraknya di kota Bandung. Terbentuknya sebuah komunitas tak hanya sebagai ajang kumpul saja, tetapi hal tersebut terbentuk karena adanya kesamaan hobi dalam bidang otomotif ([www.jabar.tribunnews.com](http://www.jabar.tribunnews.com)) diakses pada tanggal 16 November 2019. Berdasarkan penjelasan tersebut sangat memungkinkan jika kedai kopi lokal yang ada saat ini menjadi wadah bagi sebuah komunitas.

Tentunya berbagai kedai kopi tersebut perlu melakukan strategi komunikasi pemasaran agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk dapat melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang efektif diperlukan strategi media serta strategi pesan yang terdapat didalamnya. Dalam strategi media terdapat dua subjek media yaitu pemilihan media sebagai saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan celah konsumen yang berupa waktu dan tempat dalam penyampaian pesan. Sedangkan pada strategi pesan menerangkan mengenai isi informasi dari komunikasi yang disampaikan serta strategi kreatif demi menunjang hal tersebut ( Machfoedz, 2010 : 28 ). Berdasarkan penjelasan tersebut, adanya strategi media serta strategi pesan yang baik dalam sebuah perusahaan menjadi dasar yang sangat penting demi terciptanya sebuah strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Apalagi di era globalisasi saat ini maraknya penggunaan media sosial menjadi salah satu media yang sangat berpengaruh bagi strategi komunikasi pemasaran seseorang maupun perusahaan. Berdasarkan hasil riset *Wearesosial Hootsuite* yang dirilis Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56 persen dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20 persen dari survey sebelumnya, sementara pengguna media sosial *mobile* mencapai 130 juta atau sekitar 48 persen dari populasi (katadata.co.id). Hal ini tentu saja menjadi perhatian bagi para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya melalui media sosial. Salah satu media sosial yang saat ini sedang marak penggunaanya dalam memasarkan sebuah produk adalah Instagram. Menurut hasil survei *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite*, Instagram merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di Dunia. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, Di era saat ini instagram digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018 (katadata.co.id).



Gambar 1.2 Data 10 Negara dengan jumlah pengguna aktif Instagram terbesar (Januari 2018)

Sumber : ( katadata.co.id )

Berdasarkan data diatas, Instagram saat ini mejadi media sosial yang sangat populer dalam penggunaanya, hal ini juga yang menjadikan para pelaku bisnis menjadikan media sosial Instagram ini sebagai salah satu media untuk memasarkan serta mempromosikan produknya. Di Indonesia sendiri, saat ini berbagai kedai kopi lokal menjadikan media sosial Instagram ini sebagai media utama dalam memasarkan produknya.

Di kota Bandung sendiri terdapat beberapa kedai kopi lokal yang bernuansa otomotif, berdsarkan hasil observasi penulis, penulis mendapati beberapa kedai kopi lokal yang berkonsep otomotif di Kota Bandung.

No	Kedai Kopi	Alamat	Jumlah Pengikut
1	Kopi Kendara	Jl. Pelajar Pejuang 45 No.100-96, Turangga, Kec. Lengkong, Kota Bandung	1.440
2	Kopi Bike Bandung	Jalan Banteng No.4, Burangrang, Lengkong, Malabar, Kota Bandung,	-
3	Old bike Coffee & Eatery	Jalan Banteng No.4, Burangrang, Lengkong, Malabar, Kota Bandung	529
4	Bengkel Kopi	Jl. Dr. Setiabudhi No.257, Setiabudhi, Kota Bandung	-

Tabel 1.1 Kedai Kopi Berkonsep Otomotif di Kota Bandung

Sumber : <https://maps.google.com>

Dari beberapa kedai kopi lokal tersebut, penulis tertarik mengamati serta menganalisa kedai kopi lokal bernama “Kopi Kendara”. Penulis memilih Instagram sebagai media yang diteliti dari Kopi Kendara karena berdasarkan hasil wawancara

pra-riset dengan pemilik kedai, Instagram merupakan media sosial yang paling aktif digunakan oleh kedai Kopi Kendara. Selain itu berdasarkan hasil observasi penulis dari sejumlah kedai kopi lokal di Bandung yang bernuansa otomotif yang ada diatas, jumlah pengikut media sosial Instagram yang dimiliki kedai Kopi Kendara lebih banyak dibandingkan kedai kopi berkonsep otomotif lainnya. Berikut merupakan instagram resmi yang dimiliki oleh kedai kopi kendara.



Gambar 1.3 Akun Instagram Kopi Kendara

Sumber : Instagram @kopikendara

Kopi Kendara merupakan salah satu kedai kopi lokal dengan konsep dan nuansa otomotif. Lahir dari lingkungan otomotif khususnya kendaraan roda dua yakni motor, Kopi Kendara menjadi tempat ngopinya para pengendara motor. Para pemilik kendaraan mulai dari motor jadul hingga motor dengan harga selangit berkumpul di tempat ini. (Merdeka.com) diakses pada tanggal 18 Juli 2019.

Kopi Kendara hadir di sebuah pelataran sebuah toko di jalan Pelajar Pejuang, Bandung. Pemilik Kopi Kendara, Sayid Naufal mengatakan, pada dasarnya ia merupakan pecinta motor klasik. Kehadiran Kopi Kendara juga terinspirasi dari kesehariannya yang memang suka kopi. Ia berfikir jika segelas kopi tak bisa dilepaskan dari hidupnya, hingga akhirnya hadir lah sebuah kedai kopi yang bernama Kopi Kendara yang menjadi tempat untuk bersantai untuk ia dan para pecinta kopi lainnya. Hadir sejak awal tahun 2018 lalu, Sayid mengaku bila ketertarikannya kepada kopi membuatnya memiliki ketertarikan untuk mendalami ilmu perihal kopi asli, bukan kopi dalam kemasan. Sayid mengatakan “Kopi Kendara ini bertujuan untuk mewadahi anak – anak motor yang suka nongkrong. Soalnya, lingkungan saya dekat sekali dengan yang berkendara. Jadi sebenarnya tidak hanya pengendara motor, siapapun juga bisa datang ke sini”. (Merdeka.com) diakses pada tanggal 10 Mei 2019.



Gambar 1.4 Trailer Kopi Kendara

Sumber : Merdeka.com

Kopi Kendara merupakan kedai kopi yang berkonsep otomotif yang dimana kedai kopi ini mewadahi para komunitas motor dari berbagai kalangan. Di Kopi Kendara ini terdapat mobil *trailer* yang dibuat *custom*, lengkap dengan meja dan kursi sederhana. Sayid mengatakan “Kalau bicara kopi di Bandung memang banyak banget *coffee shop* yang menawarkan tempat dan cita rasa kopi enak. Tapi Kopi Kendara hadir

untuk anak muda yang punya kesamaan anak muda yang punya kesamaan hobi naik motor.(Beritabaik.id) diakses pada tanggal 11 Mei 2019.

Mengutip dari detiktravel, Bandung menjadi kota wisata kuliner favorit di Indonesia, pada 20 Desember 2013 sampai Januari 2014 detiktravel menggelar detikTravel *Reader's Choice*, ini adalah survei mengenai beragam destinasi di Indonesia yang terbagi menjadi beberapa kategori, termasuk kota kuliner favorit. Berdasarkan survei dari 3.970 responden, kota Bandung mendapat angka 2.341 atau sekitar 59 persen mengalahkan empat kota lainnya yaitu Surabaya 15 persen, Padang 14 persen, Makassar 8 persen, dan Cirebon 3 persen. Hal ini juga yang menjadi dasar penulis menjadikan kota Bandung sebagai kota penelitian ini dilakukan serta mengkaji lebih dalam fenomena tersebut kedalam skripsi yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI KENDARA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM “ .

## **1.2 Fokus Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti fokus membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran Kopi Kendara melalui media sosial Instagram

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah penulis paparkan, maka penulis mengidentifikasi masalah yaitu :

1. Bagaimana strategi media yang dilakukan oleh Kopi Kendara melalui media sosial Instagram
2. Bagaimana strategi pesan yang dilakukan oleh Kopi Kendara melalui media sosial Instagram



## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan peneliti capai pada penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui bagaimana strategi media yang dilakukan oleh Kopi Kendara melalui media sosial Instagram.
2. Mengetahui bagaimana strategi pesan yang dilakukan oleh Kopi Kendara melalui media sosial Instagram.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penulis berharap penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran dan menjadi referensi untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran selanjutnya.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan – perusahaan terutama Kopi Kendara untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasarannya.

## 1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tahapan penelitian	Juni 2019	Juli 2019	Agustus 2019	September 2019	Oktober 2019	Desember 2019
Desk Evaluation						
Penetapan Objek Penelitian setelah revisi						
Penyusunan bab 1,2,3 kembali						
Pengumpulan data dan penyusunan bab 4 dan 5						
Siding skripsi						

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian

Sumber : Olahan Peneliti