

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi komunikasi pemasaran diperlukan setiap para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa agar dapat bertahan di tengah persaingan bisnis yang ketat terlebih sejak terjadinya pandemi Covid-19. Virus ini memberikan dampak di segala bidang termasuk *Food and Beverage*. Dikutip dari Liputan6, banyak sektor termasuk para pelaku usaha makanan dan minuman yang dihadapkan dengan situasi yang sulit dan perubahan operasional selaras dengan upaya pencegahan dan penanggulangan pandemi Covid-19. Perubahan-perubahan operasional diantaranya seperti tidak melayani makan ditempat, tutup sementara, kapasitas pelanggan terbatas, hanya melayani *takeaway* maupun *delivery* dan wajib melampirkan sertifikasi vaksin Covid-19 (<https://www.liputan6.com>, Diakses pada tanggal 10 Juni 2022). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik mengenai dampak Covid-19 bagi pelaku usaha jilid II menyebutkan bahwa tiga sektor yang paling terdampak permintaan dari konsumen akibat Covid-19 dominan dialami oleh perusahaan pada sektor akomodasi, pelayanan makanan dan minuman, transportasi dan pergudangan, dan yang lainnya (<https://www.bps.go.id/>, Diakses pada tanggal 10 Juni 2022).

Bisnis yang terdampak Covid-19 salah satunya adalah *Coffee Shop* padahal trend minat kopi di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Dikutip dari antaranews.com, menurut data survei yang dilakukan oleh *Specialty Coffee Association of Indonesia* (SCAI) saat periode PPKM yang diberlakukan sejak 3 Juli 2021 memiliki pengaruh terhadap penurunan penjualan mencapai 70%. Padahal, dilansir dari Liputan6, berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO) selama lima tahun terakhir, tren konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2019, konsumsi kopi mencapai 4.800 kilogram atau 288.000 kilogram. Konsumsi kopi pada tahun 2014-2015 sebanyak 4.417 kantong dan tahun berikutnya mencapai 4.550 kantong. Budaya minum kopi yang semakin kesini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dari berbagai kalangan. *Coffee Shop* sekarang ini bukan hanya tempat untuk menikmati kopi saja namun juga sebagai tempat untuk

melakukan aktivitas seperti mengerjakan tugas, *meeting* pekerja kantoran, ataupun disewakan untuk *event* tertentu. Adanya kebijakan-kebijakan baru dari pemerintah membuat pola aktivitas mengalami perubahan. Ditengah kejenuhan, rasa bosan, stress akibat perubahan aktivitas akhirnya memunculkan fenomena “*work from cafe*”. Dilansir dari Kompasiana, *work form cafe* mulai menjadi aktivitas baru semenjak masa pandemi dan terus menciptakan antusias yang besar hingga sekarang, khususnya bagi anak muda (<https://www.kompasiana.com>, Diakses pada 27 Juni 2022). Pandemi Covid-19 menciptakan tantangan baru bagi para pelaku usaha untuk bisa mendapatkan konsumen yang loyal. Para pebisnis pun harus mampu melakukan inovasi serta kreativitas untuk meningkatkan penjualan agar tetap bisa bertahan di situasi yang sulit seperti masa pandemi Covid-19.

Kopi merupakan salah satu komoditas unggul di Indonesia termasuk di Jawa Tengah. Di Jawa Tengah terdapat 10 daerah sentra penghasil kopi seperti Kabupaten Temanggung, Kabupaten Semarang, Kendal, Jepara, Banjarnegara, Pati, Wonosobo, Purbalingga, Magelang dan Brebes dengan jenis kopi kopi robusta dan arabika yang paling banyak dikembangkan. Berdasarkan data produksi kopi di Indonesia dari tahun 2017-2021 pada Jawa Tengah menjadi salah satu provinsi yang terus meningkat dalam produksi kopi.

Produksi Kopi Menurut Provinsi di Indonesia, 2017-2021
Coffee Production by Province in Indonesia, 2017-2021

No.	Provinsi/Province	(Ton)					Pertumbuhan/ Growth 2019 over 2018 (%)
		2017	2018	2019	2020*	2021**	
1	Aceh	68.493	70.774	72.652	73.411	73.674	2,65
2	Sumatera Utara	67.544	71.023	74.922	74.997	74.512	5,49
3	Sumatera Barat	17.553	18.452	15.316	12.264	16.337	-17,00
4	Riau	2.857	3.029	2.588	2.410	2.500	-14,55
5	Kepulauan Riau	-	-	0	0	0	0,00
6	Jambi	14.395	15.461	16.393	18.713	19.718	6,03
7	Sumatera Selatan	184.166	193.507	191.081	191.081	188.760	-1,25
8	Kepulauan Bangka Belitung	4	9	11	17	17	24,91
9	Bengkulu	58.971	60.346	62.567	62.704	69.861	3,68
10	Lampung	107.219	110.597	117.111	118.149	115.689	5,89
11	DKI Jakarta	-	-	-	-	-	0,00
12	Jawa Barat	16.904	21.119	21.014	22.372	22.814	-0,50
13	Banten	2.609	2.564	2.558	2.183	2.156	-0,24
14	Jawa Tengah	17.196	23.686	24.732	24.922	25.136	4,41
15	DI. Yogyakarta	417	483	513	534	550	6,14

Gambar 1.1 Produksi Kopi di Indonesia tahun 2017-2021

(Sumber: <https://www.pertanian.go.id>)

(Diakses pada tanggal 25 Juni 2022)

Sekarang banyak tersebar *Coffee Shop* dari perkotaan hingga ke pelosok desa. salah satunya yaitu Kopi Sabin Banjarnegara yang beralamatkan di Jalan Mayjend Panjaitan No. 117, Kutabanjarnegara, Banjarnegara. Kopi Sabin Banjarnegara berdiri

sejak tahun 2017 dan memiliki konsep yang unik yaitu bertemakan #ngopidiladang hal ini dikarenakan tempatnya yang dikelilingi oleh area persawahan, adapun ide nama dari Kopi Sabin adalah terinspirasi dari area persawahan. Sabin yang dalam bahasa jawa jika diartikan dalam bahasa Indonesia berarti sawah. Kopi Sabin dengan *branding* #ngopidiladang inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengunjung untuk merasakan sensasi dan pengalaman yang berbeda. Kopi Sabin cukup terkenal dikalangan masyarakat Banjarnegara hal ini dibuktikan dengan jumlah ulasan positif yang mencapai 1.251 pada laman Google Review (diakses pada 12 Juni 2022) hal tersebut tentunya menjadi salah satu keunggulan Kopi Sabin.

Awal mula Kopi Sabin yang didirikan oleh tiga orang yaitu Danu, Rista dan Herlina ini terus berkembang dalam upaya mengenalkan brand Kopi Sabin dan produk-produk Kopi Banjarnegara melalui berbagai kegiatan *marketing communications* seperti melalui event-event yang terselenggara di Banjarnegara. Konsep *coffee shop* yang unik dengan desain atapnya yang miring, pada sisi kanan atas bangunan Kopi Sabin memanfaatkan *rooftop* untuk para pengunjung. Kopi Sabin mempunyai menu andalan yaitu Kopi Tani yang tidak dapat ditemukan ditempat lain dan menjadi primadona para pengunjung, selain itu juga menyajikan pilihan menu lainnya dengan harga yang ramah dikantong masyarakat.

Adanya pemberlakuan PPKM selama pandemi membuat Kopi Sabin harus menentukan strategi agar bisa tetap bertahan. Pandemi COVID-19 juga mempercepat digitalisasi di bidang pemasaran. Peralihan ke penjualan *online* menjadi salah satu solusi dan strategi yang mampu menentukan mampu atau tidaknya sebuah brand untuk dapat bertahan di tengah situasi yang sulit seperti pandemi Covid-19. Maraknya kegiatan pemasaran online sendiri tidak luput dari popularitas media, banyak platform media yang tersedia, seperti yang sering disebut sebagai media online.

Di masa pandemi, sangat diperlukan media online sebagai sarana mempromosikan dan memasarkan produk bagi para pelaku usaha. Untuk menjangkau konsumen dalam memasarkan produk saat ini para pebisnis melakukan kerja sama dengan layanan pesan antar atau lebih dikenal dengan Gofood dan Grabfood. Begitupun Kopi Sabin Banjarnegara yang bekerja sama dengan Grabfood dalam memasarkan produk mereka selama pandemi. Selain itu mereka juga membuat pesanan melalui website yang tertera di bio instagram, website tersebut otomatis

akan ter "direct" ke aplikasi Whatsapp *official* Kopi Sabin sehingga memudahkan calon pembeli dalam memesan menu yang mereka inginkan. Selain itu Kopi Sabin juga menjadikan instagram sebagai media promosi utama dalam memasarkan produk. Kopi Sabin juga cukup aktif dalam membagikan setiap moment pelanggan di instagram mereka setiap harinya.

Dilihat dari perkembangan minat kopi dari tahun ke tahun membuat daya saing *coffee shop* semakin ketat terlebih lagi dengan adanya kemudahan akses digital seperti media sosial instagram. Warung Stasiun merupakan salah satu *coffee shop* yang menjadi pesaing dari Kopi Sabin. Warung Stasiun merupakan kafe dan juga *coffee shop* yang berdiri sejak tahun 2014 terletak di jalan Bambang Sugeng Semarang Kidul, Banjarnegara. Konsep yang menjadi tempat tongkrongan anak muda dengan suasana romantik cahaya yang redup menjadi ciri khas dari Warung Stasiun. Fasilitas yang nyaman, pilihan menu yang banyak dan tersedia dengan harga yang ramah dikantong masyarakat. Selama pandemi COVID-19 Warung Stasiun juga terkena dampak berupa penurunan omzet.

Berikut data perbandingan antara Kopi Sabin dan Warung Stasiun

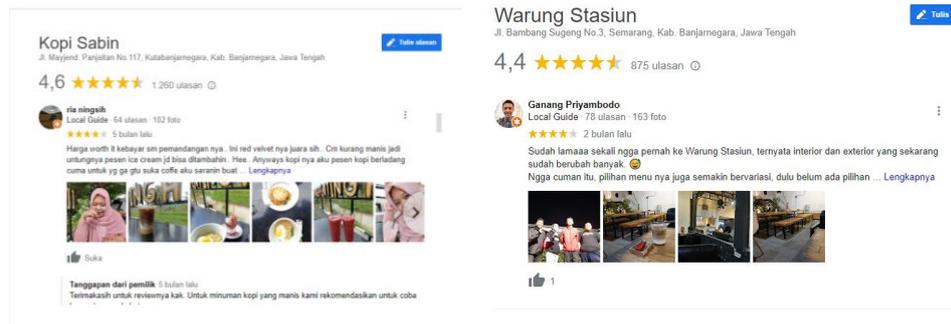
Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Ulasan Kopi Sabin dengan Warung Stasiun

No	<i>Coffee Shop</i>	Rating Google Review	Followers Instagram
1.	Kopi Sabin	4.6/1.251 <i>review</i>	5.808 <i>followers</i>
2.	Warung Stasiun	4.4/871 <i>review</i>	9.796 <i>followers</i>

(Sumber: <https://www.google.com/>)

(Diakses pada tanggal 27 Juni 2022)

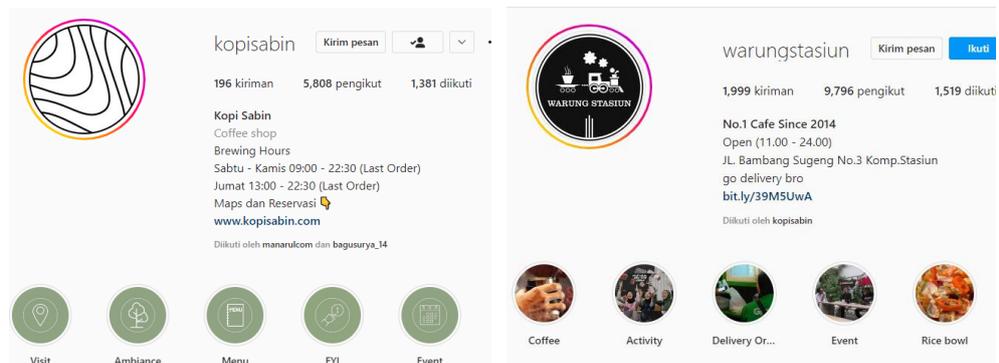
Berikut adalah *screenshot* dari Google Review dan akun media sosial instagram Kopi Sabin dan Warung Stasiun



Gambar 1.2 Perbandingan Google Review Kopi Sabin dan Warung Stasiun

(Sumber: <https://www.google.com/>)

(Diakses pada tanggal 27 Juni 2022)



Gambar 1.3 Perbandingan Media Sosial Instagram Kopi Sabin dan Warung Stasiun

(Sumber : <https://www.instagram.com>)

(Diakses pada tanggal 27 Juni 2022)

Berdasarkan pengamatan melalui Google Review pada gambar 1.2 Kopi Sabin memiliki rating yang cukup tinggi yaitu 4.6/ 1.251 *review* sedangkan Warung Stasiun berada dibawah Kopi Sabin dengan rating 4.4/871 *review* dari pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen pada Kopi Sabin lebih tinggi karena produk kopi yang ditawarkan, konsep lokasi yang unik, suasana yang santai dan pelayanan yang ramah. Dalam hal ini Warung Stasiun memiliki tingkat kepuasan konsumen lebih rendah dari Kopi Sabin. (Sumber: <https://www.google.com/>, Diakses pada tanggal 27 Juni 2022).

Seperti yang terlihat pada gambar 1.3 terdapat *official account* dari Kopi Sabin dan Warung Stasiun hal ini menunjukkan bahwa keduanya menjalankan strategi marketingnya melalui media sosial Instagram. Kopi Sabin memiliki 5.808 *followers*, 1.381 *following*, 196 *post* sedangkan Warung Stasiun memiliki sebanyak 9.796 *followers*, 1.519 *following* dan 1.999 *post* dalam hal ini Warung Stasiun memang jauh lebih unggul daripada Kopi Sabin mengingat Warung Stasiun berdiri tiga tahun terlebih awal dari Kopi Sabin. (<https://www.instagram.com>, Diakses pada tanggal 27 Juni 2022).

Kopi Sabin tidak hanya melakukan *marketing communication* melalui media *online* saja namun Kopi juga melakukan *marketing communication* secara *offline*. Kopi Sabin dalam juga terlibat dalam event-event dan bekerja sama dengan pihak lain seperti acara *Public Coffee Gathering*, yang melakukan kolaborasi dengan *Froco Roaster and Coffee* untuk merangkul seluruh pelaku industri kopi dari hulu hingga hilir di Jawa Tengah. Kopi Sabin dikenal luas dari mulut ke mulut oleh konsumen baik melalui media online ataupun interaksi secara langsung mengenai produk yang ditawarkan Kopi Sabin.

Terkait dengan penelitian terdahulu Nursha Dwi Setyowati dan Ririn Puspita Tutiasri dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Makanan yang Terkena Dampak COVID-19*” menunjukkan bahwa pelaku usaha makanan mengkombinasikan pemasaran *offline* ke *online (Marketing 4.0)* yang secara efektif mampu meningkatkan penjualan selama pandemi dan mengimplementasikan pemasaran 4C yang juga memberikan hubungan positif karena mengutamakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Para pelaku usaha makanan berusaha untuk menjaga komunikasi dengan konsumen yang secara tidak langsung terjadi *soft selling* promosi melalui media sosial lainnya.

Penelitian kedua oleh Indi Julianti dan Santi Delliana melakukan penelitian yang berjudul “*Rebel Together Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Ditigal Madformakeup di Tengan Pandemi COVIV-19*” adapun hasil penelitian ini menunjukkan Madformakeup mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran digital melauai konsep STP dan IMC di masa pandemi secara baik dan efektif sehingga dapat diterima oleh pelanggan. Program Rebel Together meningkatkan keterlibatan dari 1,95% menjadi 2,56%. Dengan gambar dan ulasan Instagram yang positif, dapat mempengaruhi preferensi belanja pelanggan. Jejaring sosial Instagram

merupakan aktivitas utama yang sering dilakukan oleh Madformmakeup dalam mempromosikan produk. Perbedaan dari penelitian ini dengan penulis terletak pada objek penelitian. Selain itu penelitian ini tidak membahas mengenai loyalitas *customer* dan arah pangsa pasar penelitian juga berbeda dengan penulis.

Penelitian ketiga yakni oleh Desi Asri Shaputri dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Cafe Coffee di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif pada Morning Glory Coffee Setrasari)*” Hasil dari penelitian ini, dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan menerapkan program komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, WOMM, penjualan pribadi, dll, baik online maupun offline. berbagai jenis media periklanan. Pesan melalui konten yang dikomunikasikan secara unik dan kreatif tetapi tidak dapat menjangkau tinggi khalayak luas. Perbedaan penelitian ini dengan penulis terletak pada subjek dan pendekatan penelitiannya.

Dari seluruh aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Sabin Banjarnegara, peneliti ingin mengetahui bagaimana brand Kopi Sabin Banjarnegara secara efektif menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di masa pandemi. Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan strategi lebih lanjut khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran. Maka berdasarkan latar belakang permasalahan, peneliti akan melakukan penelitian mengenai “**Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Kopi Sabin Banjarnegara dalam Mempertahankan Loyalitas di Masa Pandemi**”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka fokus pada penelitian ini adalah : Bagaimana komunikasi pemasaran yang efektif yang dilakukan oleh Kopi Sabin Banjarnegara dalam mempertahankan loyalitas konsumen di masa pandemi?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang efektif yang dilakukan oleh Brand Kopi Sabin Banjarnegara dalam upaya mempertahankan loyalitas konsumen di masa pandemi.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis (akademis)

Kegunaan teoritis dari penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberikan pengembangan peneliti ke pembaca, informasi dan masukan, serta bahan atau referensi untuk penelitian lebih lanjut dalam penelitian ilmu komunikasi, khususnya dalam strategi komunikasi pemasaran.

b. Kegunaan Praktis (guna laksana)

1) Kegunaan praktis untuk pelaku usaha

Penelitian ini dapat digunakan sebagai saran dan masukkan Kopi Sabin Banjarnegara dalam mengatur strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna mempertahankan loyalitas dengan konsumen di masa pandemi.

2) Kegunaan praktis untuk pelaku usaha lain

Penelitian ini dapat dijadikan contoh dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan hubungan loyalitas dengan konsumen.

3) Kegunaan praktis untuk masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Masyarakat juga dapat berperan aktif karena menjadi komponen penting antara perusahaan dengan konsumen.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Kegiatan Penelitian	2022					
		Bulan 7	Bulan 8	Bulan 9	Bulan 10	Bulan 11	Bulan 12
1.	Penelitian Pendahuluan						
2.	Penyusunan Proposal						

3.	Seminar Proposal						
4.	Pengumpulan Data						
5.	Pengolahan data dan analisis						
6.	Sidang Skripsi						

Sumber: Olahan Peneliti, 2022