

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia tidak lepas dari pesatnya perkembangan dunia usaha. Salah satu bisnis yang memberikan kontribusi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah bisnis kuliner. Dimana usaha memasak sudah menjadi kebiasaan atau gaya hidup kelompok individu, usaha memasak menjadi pilihan banyak orang karena jenis usaha ini lebih mudah dijalankan dibandingkan usaha lainnya. Di bidang kuliner ini, semakin banyak bermunculan restoran, baik restoran tradisional maupun restoran cepat saji. Industri kuliner berkembang dari hari ke hari karena memasak adalah kebutuhan sehari-hari setiap orang, namun memasak bukan hanya produk konsumen tetapi juga gaya hidup yang mendukung pertumbuhan bisnis saat ini. Perubahan gaya hidup konsumen yang disertai dengan peningkatan daya beli masyarakat menyebabkan perubahan perilaku konsumsi yang menyebabkan masyarakat lebih memilih untuk membeli makanan dan minuman lokal daripada memasak di rumah.

Salah satu usaha kuliner yang memiliki banyak pesaing yaitu minuman karena memiliki banyak peluang yang sangat menguntungkan. Produk minuman kini banyak dijual di supermarket, pusat perbelanjaan, toko minuman, kafe atau kantin atau yang warung kopi yang di jual di pinggir jalan. Kehadiran toko minuman ini menawarkan berbagai variasi teh, kopi, susu, dll yang ditawarkan dalam berbagai ukuran dari kecil, sedang, besar dan kemasannya didesain semenarik mungkin dengan variasi yang berbeda. Bahan-bahan yang digunakan untuk membuat minuman ini sangat mudah didapat dan diolah sehingga menciptakan bisnis baru yang ingin bersaing. Tentu saja, untuk mendorong penjualan, strategi pemasaran yang tepat harus diterapkan. Untuk membantu meningkatkan penjualan suatu produk yang diharapkan dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

Strategi sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, untuk mencapai tujuan bisnisnya secara efektif dan efisien, perusahaan harus mampu menghadapi

setiap masalah atau hambatan yang datang dari dalam maupun luar 'perusahaan'. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang berbeda untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara tepat. Kata strategi berasal dari kata Yunani “*Strategos*” yang berarti komandan militer. Kita sering mendengar kata strategi dalam kompetisi olahraga. Namun kini kata strategi digunakan dalam berbagai bidang seperti bisnis, manajemen, dan olahraga. Dalam kompetisi olahraga, strategi didorong oleh kerja tim untuk memenangkan pertandingan, seperti halnya dengan manajemen strategis perusahaan, harus ada kerjasama di dalam perusahaan. Memenangkan persaingan dalam dunia bisnis sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan (Wirapraja, 2021). Menurut Porter, strategi adalah penciptaan tempat yang unik dan berharga untuk melakukan berbagai aktivitas. Porter sendiri juga telah menulis bahwa inti dari strategi adalah kegiatan tidak dilakukan oleh lawan atau pesaing (Mardia, 2021).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan bisnis untuk menginformasikan, membujuk, dan membujuk konsumen, secara langsung atau tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka jual” (Shimp T. A., Periklanan dan Promosi, 2003). Selain itu, komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, sehingga konsumen dapat mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga dapat memicu minat konsumen dan konsumen menjadi tertarik.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lain tentunya memiliki perbedaan komunikasi pemasaran tersendiri. Strategi pemasaran penting dilakukan untuk meminimalisir terjadinya kerugian atau kegagalan dalam penjualan produk. Selain itu, strategi pemasaran juga diperlukan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat agar mereka mengetahui produk tersebut. Ketika orang sudah mengenal sejumlah besar produk yang tersedia secara luas, hal itu dapat mengarahkan mereka untuk membeli produk tersebut dan secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan produk itu sendiri.

Di Indonesia, kopi merupakan produk yang banyak dicari orang. Kopi merupakan salah satu hasil bumi yang sangat penting di Indonesia, memegang

peranan penting terutama sebagai sumber devisa, lapangan kerja dan pendapatan bagi petani atau sektor ekonomi lainnya. Kasus kopi terjadi tren yang meningkat menuju fase kelima konsumsi kopi global, yaitu dimana konsumen kopi akan lebih fokus pada konsep kopi artisan berkualitas tinggi yang diproduksi dengan skala kecil namun dengan proses *sustainable* (berkelanjutan) dan teknologi memadai. Akan tetapi, kondisi pasar di Indonesia masih berada di fase kedua, yaitu dimana masih berfokus kepada brand-brand kafe kopi ternama, seperti Starbucks. Bahkan saat ini juga banyak brand kafe kopi dari Indonesia yang populer, seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan lainnya. Hal ini menandakan bahwa dengan konsumsi kopi dalam negeri yang terus meningkat, maka kopi dengan kelas pasaran sudah tidak butuh untuk diekspor. Untuk menjawab tren di pasar kopi global tersebut untuk sukses mengeksport kopi Indonesia, maka tidak lain jawabannya adalah dengan berfokus pada kopi *specialty* dan *sustainable*. Apalagi untuk usaha dengan level UMKM yang tidak mampu untuk mengeksport dalam volume besar, bermain ekspor pada kopi *specialty* dan *sustainable* dalam volume kecil ini merupakan solusi terbaik.

Keberadaan komoditas kopi dipasar domestik haruslah bersaing dengan komoditas lain yang dianggap sebagai komoditas substitusi di berbagai negara sehingga menjadi komoditas andalan yang memberikan kontribusi yang amat besar terhadap negara. Indonesia sejak dulu dikenal sebagai salah satu penghasil kopi terbesar di dunia, hal ini didukung faktor luas daerah yang luas dan iklim tropis serta pasar kopi di Indonesia sangat berpotensi dalam pengembangan, hal ini didukung dari pangsa pasar dalam negeri yang masih sangat luas dan tenaga kerja yang mendukung. Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki jenis asal kopi terbanyak, atau bisa disebut dengan *single origin*. Terdapat beragam jenis asal kopi Indonesia dari berbagai daerah di Sumatera, Jawa, Bali, Flores, sampai Papua. Sudah terbukti masing-masing jenis kopi tersebut memiliki cita rasa yang khas dan unik. Bahkan, banyak jenis asal kopi Indonesia ini yang sudah populer di pasar dunia seperti Mandailing dan Toraja. Kopi selalu jadi pilihan utama bagi penduduk Indonesia untuk diminum kala kita di kafe ataupun di rumah. Apalagi saat ini banyak kafe kopi Indonesia yang bermunculan dan sedang populer seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Anomali, dan masih banyak lainnya. Bahkan, saat ini orang-

orang sudah mulai mengenali beragam jenis asal kopi dari berbagai penjuru Indonesia seperti kopi Gayo, kopi Toraja, kopi Flores, dll.

Aceh, khususnya di Takengon merupakan salah satu provinsi penghasil komoditas kopi terbesar di Indonesia memiliki banyak varian produk kopi lokal yang memiliki berbagai ciri khas berdasarkan karakteristik indikasi geografisnya. Indikasi geografis adalah sebuah sertifikasi yang dilindungi undang-undang, digunakan pada produk tertentu yang sesuai dengan lokasi geografis tertentu atau daerah asal. Adapun contoh varian produk kopi lokal di kabupaten aceh tengah adalah Kopi Robusta-Arabika. Usaha-usaha pengolahan biji kopi mentah hingga menjadi kopi bubuk tersebut mayoritas merupakan jenis usaha yang tergolong usaha kecil dan menengah UMKM. Kopi gayo merupakan varietas kopi arabika yang menjadi salah satu komoditi unggulan yang berasal dari Dataran tinggi Gayo, Aceh Tengah, Indonesia. Ia telah mendapatkan gelar fair trade certified (perdagangan adil bersertifikat) dari Organisasi Internasional *Fair Trade* pada tanggal 27 Mei 2010, Kopi gayo menerima sertifikat IG (Indikasi Geografis) diserahkan oleh Kemenkumham RI. Kemudian pada Event Lelang Special Kopi Indonesia tanggal 10 Oktober 2010 di Bali, kembali kopi arabika gayo memperoleh peringkat tertinggi saat *cupping score*. Sertifikasi dan prestasi tersebut kian memantapkan posisi kopi gayo sebagai kopi organik terbaik dunia.

Menurut Agustino (Gustino, 2019) di Indonesia, budaya minum kopi sudah ada sejak lama, yaitu sejak pertama kali diberlakukannya tanam paksa pemerintah Belanda. Pada awalnya, minum kopi adalah kebiasaan yang dilakukan pemerintah Belanda. Namun, seiring perkembangannya orang Indonesia mulai menikmati minum kopi. *Coffee shop* atau dapat diartikan dengan kedai kopi sudah mengalami pergeseran makna, tidak hanya sekedar aktivitas jual beli minuman dan makanan saja seperti di warung kopi biasa, tetapi kedai kopi disini menawarkan suasana yang berbeda dari segi fasilitas dan kenyamanan fasilitas (Sahlatul, 2018).

Di zaman modern seperti sekarang ini, konsumen cenderung membeli produk berdasarkan kebutuhannya, namun ada juga faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Penampilan (warna dan desain), bentuk dan ukuran, teknologi, label informasi yang terdapat dalam kemasan suatu produk dapat mempengaruhi minat

konsumen untuk membelinya. Inovasi produk merupakan salah satu kebutuhan perusahaan untuk menghadapi perkembangan zaman dan teknologi. Pengembangan selanjutnya berupa skema warna yang menarik dan desain gambar yang menggugah minat konsumen untuk membeli.

Menurut Muslimin, Latif, Tjiroso, & Rais (2022) kemasan atau *packaging* menjadi metode andalan pada penjualan produk. Pada awalnya kemasan hanya digunakan sebagai wadah atau bungkus dari produk. Fungsi sebagai pembungkus tersebut yaitu melindungi, menutupi, memudahkan produk untuk dibawa. Pada evolusi waktu, fungsi kemasan berubah, selain sebagai pembungkus produk, kemasan juga difungsikan untuk mampu menumbuhkan ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan definisi di atas, maka kemasan merupakan bagian dari citra visual industri, yang baik secara langsung maupun tidak langsung memiliki peran penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu produk, karena desain kemasan dapat dikatakan berhasil jika desain kemasan produk dapat memberikan dampak dan membangkitkan minat konsumen.

Kemasan suatu produk nantinya menjadi identitas yang terkait dengan produk itu sendiri, sehingga produk tersebut memiliki ciri yang mudah diingat dan dikenali konsumen. Pengemasan juga penting karena memungkinkan konsumen untuk membeli produk berdasarkan kemasannya. Industri pengemasan telah mengalami perkembangan yang luar biasa dari tahun ke tahun. Hal ini terlihat dari banyaknya paket yang dibutuhkan untuk memberikan fitur kenyamanan konsumen seperti mudah dibuka, mudah dibawa, dan mudah disimpan. Penambahan nilai fungsional dilakukan dalam rangka meningkatkan perhatian konsumen, hal ini terjadi karena persaingan dunia usaha yang semakin ketat dan perkembangan teknologi yang maju dan kompleks membuat konsep fungsional kemasan semakin dan yang lebih penting dan harus mencakup keseluruhan proses pemasaran dari konsep produk hingga pengguna terakhir. Nama merek, warna, tipografi, dan gambar merupakan bagian dari sub dimensi desain grafis.

Menurut Taghavi dan Seyedsalehi (2017) kemasan didefinisikan sebagai wadah untuk produk, yang meliputi warna, pelabelan, bentuk, desain, dan bahan

yang digunakan. Fungsi utama Pengemasan digunakan untuk melindungi produk terhadap potensi kerusakan selama penanganan, transportasi, penyimpanan, dan operasi. Kemasan juga memainkan peran kunci dalam membuat pelanggan memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu. Kemasan ada untuk memberikan produk kepada konsumen dalam kondisi sempurna. Kemasan yang dirancang memenuhi persyaratan produk dan meminimalkan dampak ekonomi dan lingkungan dari kedua produk dan kemasannya.

Kopi Sunda Kencana menghadirkan desain kemasan menarik yang mencerminkan budaya berhasil menarik perhatian para penikmat kopi. Desain kemasan Kopi Sunda Kencana menitikberatkan pada representasi budaya lokal Jawa Barat. Dengan menampilkan simbol dan corak tradisional seperti elemen batik, kemasan ini menampilkan identitas kultural yang kuat. Desain ini menghubungkan konsumen dengan akar budaya daerah tersebut dan memberikan pengalaman yang otentik. Sementara itu, desain kemasan kopi lokal lainnya mungkin memiliki pendekatan yang berbeda. Beberapa merek mungkin memilih untuk menampilkan logo atau gambar yang terkait dengan wilayah penghasil kopi mereka. Misalnya, kemasan kopi Aceh dapat menampilkan ikoniknya Gunung Leuser atau gambar pohon kopi yang subur. Desain kemasan semacam ini juga berfungsi sebagai representasi identitas daerah, menghadirkan keunikan dan keindahan lokal.

Elemen visual yang digunakan dalam desain kemasan Kopi Sunda Kencana menggunakan warna-warna cerah yang kontras sehingga menimbulkan daya tarik yang kuat dan mengundang perhatian. Di sisi lain, kopi lokal lainnya mungkin memilih palet warna yang lebih tenang, seperti coklat atau hijau alam, untuk mencerminkan karakter dan cita rasa kopi mereka. Baik itu desain yang memiliki kontras bervariasi atau yang lebih sederhana, tujuan utama adalah menarik konsumen dan mewakili identitas produk kopi tersebut. Namun, ada juga kesamaan yang dapat ditemukan dalam desain kemasan kopi lokal. Keduanya sering kali menampilkan informasi penting tentang jenis kopi, proses produksi, daerah asal, dan petunjuk penyajian dengan jelas dan terstruktur.

Secara keseluruhan, desain kemasan Kopi Sunda Kencana dan kopi lokal lainnya tujuan yang sama meskipun memiliki visualisasi yang berbeda. Tujuan tersebut antara lain: menarik perhatian konsumen, mencerminkan identitas lokal, dan memberikan informasi yang diperlukan. Perbedaannya terletak pada elemen budaya dan gaya visual yang diadopsi. Kedua jenis desain kemasan ini berfungsi sebagai wadah yang menghidupkan budaya lokal dan menawarkan pengalaman yang unik kepada konsumen. Dalam persaingan pasar kopi lokal, desain kemasan menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi minat dan kesan konsumen. Kopi Sunda Kencana dengan desain kemasannya yang menawan, berhasil menciptakan daya tarik yang kuat dan mempersembahkan kekayaan budaya lokal. Sementara itu, merek-merek kopi lokal lainnya juga menampilkan keunikan dan keindahan dari daerah asal mereka.

Kopi Sunda Kencana merupakan model berdasarkan salah satu produk yang menarik. Kemasan Sunda Kencana sudah mencakup seluruh elemen atau dimensi dari desain kemasan produk. Bagian depan dari desain Kopi Sunda Kencana mengilustrasikan citra produk. Pemilihan gaya gambar serta model berdasarkan salah satu produk yang menarik. visual produk yang menarik. Desainer Kopi Sunda Kencana dengan pendekatan unik, sapuan kasar, lembut, halus dan pemanfaatan warna yang tidak terlalu banyak kemungkinan mem-visualisasikan keberagaman dan karakteristik kopi. Kopi Sunda Kencana merupakan salah satu contoh produk lokal yang ditambahkan nilai budaya motif batik ke dalam desain kemasannya. Sunda Kencana adalah brand dari produk kopi yang berlokasi di Pengalengan, Jawa Barat. Pada desain kemasannya, Sunda Kencana menonjolkan warna serta motif batik pada bagian depan kemasannya. Bentuk batik yang khas serta dimodernisasi dengan bentuk bunga, kembang sehingga dijadikan sebagai identitas setiap varian produknya. Selain memberikan identitas, penambahan nilai budaya ini diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat Indonesia maupun mancanegara. Lalu di *Coffee House* kopi Sunda Kencana juga terdapat juga studio foto, yang memungkinkan apabila saat menunggu antrian studio foto kita bisa menikmati suasana *Coffee House* dan kopi arabika/robusta Sunda Kencana, jadi pengunjung yang datang tidak hanya untuk ngopi saja. Untuk target market pada produk kopi “Sunda Kencana” fokus utama yang dituju adalah kalangan mahasiswa, pelajar,

pekerja, dan masyarakat umum. Dikarenaka, kalangan pencinta kopi sangat luas, dapat di hidangkan oleh setiap kalangan. Bahkan, kopi-pun juga menjadi suatu produk yang sangat di minati untuk setiap kebutuhan ataupun disuatu kondisi.

Pada produk yang dijadikan sampel diatas adalah *Drip Bag coffee*. *Drip Bag coffee* merupakan bubuk kopi *duality/speciality* yang dikemas eksklusif menjadi sajian kopi drip siap seduh dengan takaran yang pas dan dikemas dalam *Easy Drip* dan mudah untuk disajikan, yang bertujuan praktis untuk dibawa pergi dan instan untuk diseduh di manapun. Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka indentifikasi kemasan produk akan berpengaruh terhadap keputusan minat beli konsumen. Penelitian ini berjudul STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI SUNDA KENCANA MELALUI DESAIN KEMASAN.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas dapat disimpulkan identifikasi masalah ini berisi tentang gambaran permasalahan penelitian secara umum. Maka identifikasi masalah ini adalah efektifitas desain kemasan Kopi Sunda Kencana melalui strategi komunikasi pemasaran.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kopi sunda kencana melalui desain kemasan?

1.4. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kopi sunda kencana melalui desain kemasan?

1.5. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian dibagi dua, yaitu: (1) manfaat teoritis; dan (2) manfaat praktis.

1.5.1. Manfaat Teoritis

Dalam pengembangan ilmu pengetahuan, hasil temuan dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis khususnya dunia ilmu komunikasi dalam pengetahuan strategi pemasaran untuk selanjutnya dijadikan acuan dalam mempelajari faktor dalam desain kemasan yang tepat bagi pengusaha produk makanan ataupun minuman. Karena salah satu kunci sukses dari usaha produk makanan atau minuman adalah pemilihan kemasan yang tepat.

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pembelajaran dan referensi penentuan pemilihan kemasan bagi pemilik usaha produk makanan yang baru akan membuka usahanya. Dengan demikian, pemilik usaha produk makanan dapat memilih strategi yang tepat untuk bisnisnya.