

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri kopi di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, menjadikannya salah satu sektor yang paling dinamis dalam perekonomian. Kopi tidak hanya dianggap sebagai komoditas ekonomi, tetapi juga telah menjadi bagian dari budaya dan gaya hidup masyarakat, sehingga mendorong para pelaku usaha dari petani hingga pemasaran untuk terus meningkatkan kualitas dan inovasi produk. Produksi kopi Indonesia diperkirakan akan kembali pulih menjadi 10,9 juta karung (60 kg) pada 2024/2025 berkat kondisi cuaca yang lebih menguntungkan setelah tahun sebelumnya mengalami penurunan *sual* (dengan Robusta turun dari sekitar 10,5 juta ke 6,3 juta karung). (*United States Department of Agriculture, 2025*)

Sebagai pelengkap, konsumsi domestik juga naik menjadi 4,8 juta karung, meningkat dari 4,7 juta sebelumnya. Dengan kapasitas produksi yang kembali mencapai sekitar 10,9 juta karung hampir setara dengan posisi ketiga sebagai negara produsen besar di dunia dan konsumsi domestik yang kian tinggi, industri kopi Indonesia sedang berada pada momentum positif. Hal ini bukan hanya berdampak pada peningkatan nilai ekonomi, tetapi juga memperkuat posisi kopi sebagai bagian penting dari budaya komersial dan sosial masyarakat Indonesia (*United States Department of Agriculture, 2025*).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pembentukan strategi komunikasi pemasaran harus didasarkan pada pemahaman yang jelas tentang konsep strategi itu sendiri. Menurut Effendy dalam Purwanto (2022), menyatakan

bahwa strategi pada dasarnya merupakan suatu bentuk perencanaan dan pengelolaan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu. Namun, strategi tidak hanya berfungsi sebagai petunjuk arah, melainkan juga harus mampu menggambarkan langkah-langkah operasional secara konkret untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Kotler & Keller dalam Wijaya (2021), komunikasi pemasaran merupakan pendekatan strategis yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta membentuk ingatan konsumen terhadap produk dan merek, baik melalui komunikasi langsung maupun tidak langsung. Seiring perkembangan zaman, konsep ini berkembang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi guna menciptakan pesan yang konsisten dan efektif. Menurut Kotler & Armstrong dalam Putri (2023), menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Selain itu, terdapat berbagai yang dapat diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan, salah satunya adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan elemen yang disusun dalam satu strategi terpadu guna memperoleh respons yang diharapkan dari pasar sasaran sedangkan strategi pemasaran adalah suatu rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan (Limakrisna dalam Silvya, 2022). Kotler dan Armstrong dalam Efelin (2023), menjelaskan bahwa bauran pemasaran 4P terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat elemen ini mencakup seluruh aspek penting dalam pengelolaan pemasaran, mulai dari

pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, strategi promosi, peran sumber daya manusia, hingga prosedur pelayanan yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Kafe yang mampu menjaga kualitas cita rasa kopi (*product*), menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen (*price*), memilih lokasi strategis dan mudah diakses (*place*), serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi (*promotion*), memiliki keunggulan kompetitif dalam menarik minat dan loyalitas pelanggan. Di tengah persaingan industri yang semakin ketat, penerapan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan elemen bauran pemasaran 4P menjadi kunci untuk mempertahankan posisi di pasar. Melihat pentingnya penerapan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan berbasis bauran pemasaran dalam memenangkan persaingan bisnis, maka diperlukan kajian terhadap kafe yang mampu menerapkannya secara efektif. Salah satu kedai kopi yang menarik untuk ditelusuri dalam konteks ini adalah Kafe Griya Kupa.

Kafe Griya Kupa merupakan salah satu kafe yang telah berdiri di Kota Lhokseumawe sejak tahun 2022. Usaha ini didirikan oleh Zarkasyi dan Abdul Zabbar, dua saudara kandung yang memiliki latar belakang dan pengalaman dalam bidang bisnis. Kafe ini berlokasi di Dusun Arongan, Jl. Medan-Banda Aceh, Blang Pulo, Kec. Muara Satu, Kota Lhokseumawe. Beroperasi setiap hari mulai pukul 06.30 hingga 00.00 WIB. Kafe Griya Kupa mengusung konsep ruang yang memadukan area *indoor* dan *outdoor*, menyediakan berbagai variasi makanan dan minuman yang melengkapi pengalaman bersantap pelanggan, luas tempat yang cukup serta menyediakan *meeting room* dan *business room* yang tersebar di lantai satu dan lantai dua, dapat memberikan kenyamanan dan fleksibilitas bagi berbagai

segmen pelanggan dalam menikmati sajian kopi, hidangan pendamping, serta aktivitas bisnis maupun sosial sehingga mampu membedakan Kafe Griya Kupi dari kafe-kafe lainnya (Wawancara, 29 Juli 2025).

Salah satu menu andalan sekaligus produk terlaris Kafe Griya Kupi adalah kopi sanger *espresso* dan kopi saring, yang dikenal memiliki cita rasa yang lembut dan dapat diterima oleh berbagai kalangan konsumen. Produk ini tersedia dalam dua varian penyajian yang disesuaikan dengan preferensi konsumen, harga yang terjangkau menjadikan varian kopi ini sangat diminati, khususnya oleh kalangan muda yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap tren ngopi *modern*, yang lebih menyukai kopi sanger *espresso*. Sebaliknya, kopi saring lebih banyak dinikmati oleh konsumen pria paruh baya, yang cenderung memiliki cita rasa kopi tradisional dan lebih klasik (Wawancara, 29 Juli 2025).

Selain kopi, Kafe Griya Kupi juga menjalin kemitraan strategis dengan berbagai pelaku usaha kuliner lokal, seperti *king fried chicken*, soto, lontong, mi, dan aneka kue. Kolaborasi ini bukan hanya memperkaya variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen, melainkan juga menjadi strategi diversifikasi yang memperluas segmen pasar serta meningkatkan daya saing kafe. Lebih jauh, pola kemitraan tersebut berimplikasi pada pemberdayaan UMKM setempat dengan menyediakan ruang pemasaran yang lebih luas, sehingga mampu mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui hubungan bisnis yang saling menguntungkan dan berkelanjutan (Wawancara, 29 Juli 2025).

Sekitar 33% usaha skala kecil mengalami kegagalan pada tahun pertama operasional, dan hampir 50% di antaranya tidak mampu bertahan setelah dua tahun pertama. Tingginya angka kegagalan tersebut umumnya disebabkan oleh berbagai

faktor yang sebenarnya dapat dikenali serta diminimalkan melalui penerapan strategi yang tepat dan terarah (*Small Business Administration*, 2025). Namun, di tengah tingginya tingkat kegagalan usaha kecil tersebut, Kafe Griya Kupi mampu bertahan dan berkembang secara konsisten. Sebuah kafe yang beroperasi di Dusun Arongan, Jl. Medan-Banda Aceh, Blang Pulo, Kec. Muara Satu, Kota Lhokseumawe dan telah berjalan selama hampir tiga tahun. Dalam kurun waktu tersebut, kafe ini mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya serta tetap menjadi pilihan konsumen, meskipun dihadapkan pada persaingan yang semakin kompetitif dengan kafe lainnya. Kemampuan tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran tidak hanya berperan dalam menjaga hubungan dengan konsumen, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap keberlangsungan usaha dan peningkatan daya saing kafe di tengah persaingan.

Berdasarkan wawancara prapenelitian yang dilakukan pada 29 Juli 2025 dengan Ibu Yaumil selaku manajemen keuangan, rata-rata transaksi pembelian di Kafe Griya Kupi mencapai sekitar 500 (lima ratus) transaksi per hari. Jumlah tersebut menunjukkan tingkat aktivitas penjualan yang cukup tinggi dan sangat bergantung pada pelanggan tetap yang rutin berkunjung. Pada hari Senin hingga Kamis, pengunjung didominasi oleh kalangan pekerja yang memanfaatkan waktu istirahat atau setelah jam kerja untuk menikmati sajian kopi. Sementara itu, pada periode Jumat hingga Minggu, volume kunjungan lebih banyak berasal dari mahasiswa, siswa, dan keluarga yang memilih Kafe Griya Kupi sebagai tempat berkumpul dan bersosialisasi.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti di lapangan, aktivitas pengunjung di beberapa kafe lain di sekitar lokasi penelitian tampak tidak seramai Kafe Griya

Kupi, dengan perkiraan transaksi harian yang relatif lebih rendah dan tidak mencapai jumlah rata-rata penjualan seperti yang diperoleh Kafe Griya Kupa. Kondisi ini menunjukkan bahwa Kafe Griya Kupa memiliki daya tarik dan tingkat kunjungan yang lebih stabil dibandingkan kafe pesaing di sekitarnya.

Keberhasilan yang dicapai oleh Kafe Griya Kupa keberlangsungan usahanya serta tetap menjadi pilihan konsumen, meskipun dihadapkan pada persaingan yang semakin kompetitif dengan kafe lainnya. Di era digital dan maraknya bisnis kopi kekinian, komunikasi pemasaran menjadi faktor kunci untuk membangun citra merek, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan loyalitas konsumen. Kafe Griya Kupa menjadi salah satu contoh usaha lokal yang mampu memanfaatkan komunikasi pemasaran untuk menjalin kedekatan dengan pelanggan serta memperkuat posisinya di pasar lokal. Rata-rata transaksi pembelian di Kafe Griya Kupa mencapai sekitar 500 (lima ratus) per hari. Angka ini menunjukkan tingginya minat konsumen dan menjadi indikator keberhasilan strategi komunikasi yang diterapkan.

Melihat fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kafe Griya Kupa dalam menghadapi persaingan bisnis, khususnya di Kota Lhokseumawe.

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademis maupun praktis, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif terhadap dinamika pasar, guna menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Dari beberapa identifikasi masalah yang telah dipaparkan maka peneliti hanya akan memfokuskan penelitian ini pada :

1. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kafe Griya Kupa pada bulan Januari 2025 s/d Juli 2025.
2. Bauran pemasaran (*marketing mix*) Jerome McCarthy yang terdiri dari 4P (*Place, Product, Promotion, Price*).

## **1.3 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kafe Griya Kupa Lhokseumawe dalam menghadapi persaingan bisnis ?”

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kafe Griya Kupa dalam menghadapi persaingan bisnis, khususnya dengan banyaknya kafe yang bermunculan di sekitar lokasi.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan bisnis, khususnya pada sektor kedai kopi lokal. Penelitian ini juga menjadi dasar yang mendukung pembahasan dalam manfaat teoritis dan praktis

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam komunikasi pemasaran terutama untuk industri kedai kopi. Penelitian ini akan memperkaya pemahaman tentang elemen-elemen komunikasi yang efektif dalam menarik minat konsumen. Temuan ini diharapkan menjadi referensi bagi akademisi dan praktisi dalam merancang kampanye pemasaran yang inovatif, serta memberikan wawasan tentang preferensi konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat mendorong penelitian lanjutan di bidang komunikasi pemasaran, sehingga membantu industri kopi beradaptasi dengan perubahan pasar dan meningkatkan daya saing mereka.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1. Manfaat penelitian bagi *owner* Kafe Griya Kupa penelitian ini memberikan hasil evaluasi dan rekomendasi strategi komunikasi pemasaran yang efektif, sehingga *owner* dapat meningkatkan daya saing bisnis, memperbaiki layanan, dan mengembangkan inovasi baru untuk menarik serta mempertahankan konsumen ditengah persaingan ketat.
2. Manfaat penelitian bagi mahasiswa menjadi referensi nyata dalam memahami penerapan strategi komunikasi pemasaran di dunia usaha, mengasah kemampuan analisis, serta memperkaya wawasan semasa dibangku perkuliahan.
3. Manfaat penelitian bagi masyarakat Kota Lhokseumawe dapat menjadi inspirasi bagi pelaku UMKM lain di wilayah Kota Lhokseumawe untuk mengembangkan usaha mereka, serta peningkatan ekonomi lokal melalui aktivitas bisnis yang berkembang.