BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Saat ini kopi menjadi minuman yang diminati masyarakat Indonesia terutama di Bandung, terbukti dengan banyaknya gerai kopi yang dibuka baik itu di jalan-jalan besar hingga gang kecil sekalipun banyak masyarakat yang antusias untuk mengunjungi gerai-gerai kopi tersebut, berdasarkan data dari *Open Data* Kota Bandung jumlah *café* atau *coffeeshop* di Kota Bandung pada 2023 berjumlah 3975 gerai¹. Salah satu produsen kopi di Bandung adalah Koperasi Klasik Beans, koperasi yang berdiri sejak tahun 2008 ini memproduksi kopi *specialty* yang berasal dari berbagai wilayah di Indonesia seperti Jawa Barat, Sulawesi, Sumatra, Bali, dan Flores, *specialty coffee* sendiri adalah kopi yang mempunyai kualitas bagus, baik rasa mau pun aroma dengan standar ukur *cupping test* oleh orang yang ber sertifikat *Q Grader* dan diproses dengan ketentuan khusus. Koperasi Klasik Beans juga sudah melakukan ekspor kopi ke negara negara di Eropa, Asia, dan Australia.

Menurut data *International Coffee Organization* (ICO) sebagaimana yang disadur suara.com, Indonesia tercatat sebagai negara dengan konsumsi kopi terbesar kelima di dunia dengan jumlah mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram. Tidak hanya itu, berdasarkan Laporan Statistik Indonesia, produksi kopi di Indonesia tercatat mengalami peningkatan sebesar 1,62% atau 774,6 ribu ton. Hal ini menandakan industri kopi terus berkembang dan memiliki potensi besar bagi perekonomian Indonesia². Koperasi Klasik Beans juga turut andil dalam mengedukasi masyarakat tentang kopi, bahkan sejak tahun 2011 di mana pada saat itu kopi belum menjadi *trend* seperti saat ini, terbukti dengan terjualnya kopi hasil produksi dari Koperasi Klasik Beans ke *coffeeshop-coffeeshop* terkenal seperti Klinik Kopi Jogja, Toko Kopi Tuku Jakarta, dan Dua Coffee. Lalu selain pasar lokal, Klasik Beans juga mengekspor hasil produksi mereka ke berbagai negara di

¹ <https://opendata.bandung.go.id/dataset/data-rumah-makan-restoran-cafe-di-kota-bandung>

Diakses pada juni 2024

² <https://www.suara.com/bisnis/2022/11/14/102448/konsumsi-kopi-orang-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-bisnis-coffee-shop-layak-dipertimbangkan-di-tahun-2023> Diakses pada agustus 2023

Eropa dan Asia.

Agar tujuan perusahaan tercapai, setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan pribadi menyenangkan dan fasilitas yang menunjang. Berdasarkan observasi penulis, sejak tahun 2008 Koperasi Klasik Beans menggunakan strategi *marketing personal selling*. Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Phillip, 2016). Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan, yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran dalam memaksimalkan kepuasan pelanggan secara optimal. Dalam memperluas jangkauan pemasaran, diperlukan strategi yang terencana untuk memasarkan produk atau jasa yang ada. Melaksanakan kegiatan komunikasi kepada konsumen bukanlah perkara mudah, namun juga bukanlah perkara sulit, karena konsumen merupakan individu yang unik, di mana keinginan konsumen yang satu belum tentu sama dengan konsumen yang lainnya. Kegiatan pemasaran merupakan proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar.

Personal selling adalah presentasi langsung yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen. Seorang *personal selling* yang baik tidak hanya memiliki *skill* tetapi juga kemampuan komunikasi interpersonal yang baik, karena setiap harinya *personal selling* selalu berhadapan dengan orang lain. *Personal selling* dalam memasarkan produk tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Menurut (Machfoedz, 2013) Pemasaran modern mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks, informasi yang diberikan *personal selling* tentunya seputar promosi, produk yang dipasarkan, kegunaan produk, manfaat produk dan solusi mengenai apa yang akan dibutuhkan konsumen dalam melakukan kegiatan. *Personal selling* merupakan alat yang dianggap cukup efektif dalam menyampaikan informasi dan melakukan promosi, terhadap produk jasa yang dijual oleh perusahaan.

Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk memberikan efek langsung kepada perilaku konsumen salasatunya adalah komunikasi pemasaran *personal selling*. *Personal selling* (penjualan personal) merupakan salah satu

bagian dari komunikasi pemasaran terpadu. *Personal selling* digunakan oleh Koperasi Klasik Beans dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat. Dalam *personal selling*, komunikasi dilakukan dengan menggunakan tatap muka langsung dengan calon konsumen. *Personal selling* menggunakan komunikasi langsung dimana memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara penjual dengan calon konsumen sehingga penjual harus aktif dalam mendatangi calon konsumen untuk menawarkan produk dari perusahaannya.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan atau individu untuk mencapai target pasar melalui berbagai jenis komunikasi. Kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah melalui mulut ke mulut. Setiap orang setiap hari berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi lainnya. Kegiatan pemasaran dalam ruang lingkup komunikasi berbeda dengan bidang manajemen. Dalam komunikasi, komunikasi pemasaran bertujuan untuk mengenalkan bukan untuk memasarkan, artinya dalam komunikasi tujuannya untuk mengenalkan *brand* ke dalam persepsi konsumen, atau bisa disebut juga *branding*. *branding* dapat diartikan juga sebagai suatu usaha untuk mengenalkan sebuah *brand* melalui nama atau simbol sebagai pembeda dengan menunjukkan nilai, manfaat, *fiur* dan kinerja tertentu mengenai *brand* tersebut³.

Dikutip dari jurnal Strategi Komunikasi Pemasaran *Personal Selling* Pada PKT-Kebun Raya Bogor (Detya Wiryany, 2018) promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan, dan menyakinkan tentang suatu produk kepada banyak orang agar mereka mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakainya, juga mengikat pikiran dan perasaan mereka dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk⁴.

Melihat fenomena di atas semakin jelas bahwa persaingan dalam dunia usaha sangat ketat. Strategi komunikasi pemasaran sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk membidik pasar dengan tepat. Selain itu, perusahaan harus bisa

³ Romadhan, M. I. (2018). Personal Branding Jokowi Dalam Mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog Youtube. *Meta Communication; Journal Of Communication Studies*, Vol. 03(02),

Detya Wiryany. (2018) Strategi Komunikasi Pemasaran Personal Selling Pada PKT-Kebun Raya Bogor.

terjun langsung menjelaskan kepada masyarakat mengenai produk yang mereka tawarkan. Usaha penawaran langsung atau penjualan tatap muka merupakan langkah efektif dalam menawarkan produk dari sebuah perusahaan kepada masyarakat luas di karenakan pihak perusahaan dapat bertatap muka langsung dan berbicara dengan komunikasi dua arah sehingga pihak perusahaan tau apa yang konsumen butuhkan. Dan karena pemasar mulai menyadari bahwa komunikasi pemasaran yang dijalankan satu arah dan ditujukan kesemua orang sudah tidak memadai lagi karena adanya ekspektasi konsumen yang semakin tinggi dari waktu ke waktu.

Bagi peneliti, strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan, karena hal itu dapat membuat konsumen membeli produk perusahaan kita secara jangka panjang, dan menjadikan produk yang kita buat menjadi produk *top of mind*. *Personal selling* pun sangat penting bagi beberapa perusahaan dan konsumen karena dari sisi konsumen, mereka bisa mendengar dan melihat secara langsung produk yang akan di jual. Sementara dari sisi perusahaan, perusahaan dapat melihat langsung respon dari konsumen dan dapat langsung menjawab pertanyaan pertanyaan yang ditanyakan oleh konsumen, oleh sebab itu penulis tertarik untuk meneliti dan akan menjelaskan secara mendalam mengenai “Studi Deskriptif Mengenai Implementasi Strategi komunikasi pemasaran *personal selling* dalam meningkatkan penjualan biji kopi *greenbeans* di Koperasi Klasik beans” dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini, berikut adalah fokus dan pertanyaan penelitian.

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang sebelumnya maka fokus pada penelitian ini yaitu “bagaimana implementasi strategi pemasaran *personal selling* dalam meningkatkan penjualan biji kopi *greenbeans* di Koperasi Klasik Beans?”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana langkah-langkah strategi pemasaran *personal selling* di Koperasi Klasik Beans?
2. Apa hambatan pada strategi pemasaran *personal selling* oleh Koperasi Klasik Beans?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan langkah-langkah strategi pemasaran *personal selling* di Koperasi Klasik Beans
2. Untuk menjelaskan hambatan pada strategi pemasaran *personal selling* yang di Koperasi Klasik Beans

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan banyak manfaat bagi pihak pihak terkait, baik secara teoritis maupun secara praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam penerapan ilmu komunikasi sebagai disiplin ilmu pengetahuan yang fokus pada bidang kajian strategi pemasaran.

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai ilmu komunikasi, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan sumbangan informasi bagi literasi sumber rujukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi dan evaluasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran *personal selling* bagi Koperasi Klasik Beans