

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Signifikansi Penelitian

Setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang dengan tujuan menaikkan volume penjualan atau sekedar tidak berpalingnya konsumen, mengingat padatnya persaingan usaha *food and beverage* di Indonesia terutama Jakarta. Perkembangan jaman menuntut semua masyarakat untuk terus berinovasi. Salah satunya adalah dalam bidang komunikasi pemasaran, dimana banyak perusahaan maupun organisasi mencari cara yang tepat untuk berkomunikasi secara efektif dan efisien pada khalayak dan sasarannya, perusahaan semakin melihat pentingnya strategi promosi yang terintegrasi. (Sumber: swa.co.id diakses pada 12 Maret 2019)

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah dan di gabungkan melalui metode *Integrated Marketing Communication* (IMC). Konsep ini merupakan suatu perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi dan suatu aspek yang memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Menurut Roland (2012) pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai bentuk komunikasi yang lebih kompleks. Hal tersebut di karenakan komunikasi pemasaran juga merupakan perwujudan dari konsep-konsep komunikasi. IMC sendiri mulai digunakan oleh perusahaan, karena semakin banyaknya penghematan dan efektifitas yang dapat diperoleh dari pengaplikasian kegiatan tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Prisgunanto dalam (Laksita, 2016) bahwa *Integrated Marketing Communication* dapat didefinisikan sebagai adanya kesesuaian antara kebutuhan informasi pelanggan dengan komunikasi pemasaran yang dikoordinasikan, kesesuaian ini muncul untuk menghilangkan kesan membludaknya anggaran dalam merancang komunikasi pemasaran yang ada.

Dengan komunikasi ini, *Integrated Marketing Communication* berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu *brand*, dengan sasaran menciptakan dan menyokong *brand relationship* guna membangun hubungan jangka panjang, selain itu *Integrated Marketing Communication* juga digunakan untuk membangun dan memperkuat *brand*. Pemikiran sederhana *Integrated Marketing Communication* menurut (Laksita, 2016) merupakan menyamakan persepsi pelanggan, dalam hal ini adalah pemahaman terhadap produk atau jasa. Konvergensi penyamaan persepsi ini akan menghasilkan dialog, sehingga memungkinkan produsen mengetahui keinginan konsumen, demikian juga sebaliknya. Karena adanya berbagai keuntungan inilah penggunaan strategi IMC semakin banyak digunakan. Berdasar konsep tersebut, terdapat beberapa elemen dasar yang digunakan dalam *Marketing Communication Mix* menurut De Loizer, yang kemudian dirumuskan oleh Belch menjadi enam kegiatan dasar, yaitu *Advertising, Direct Marketing, Interactive/Internet Marketing, Sales Promotion, Publicity/Public Relations, Personal Selling*. Masing-masing elemen memainkan perannya dalam upaya komunikasi pemasaran. (Morissan, 2016, hlm. 18)

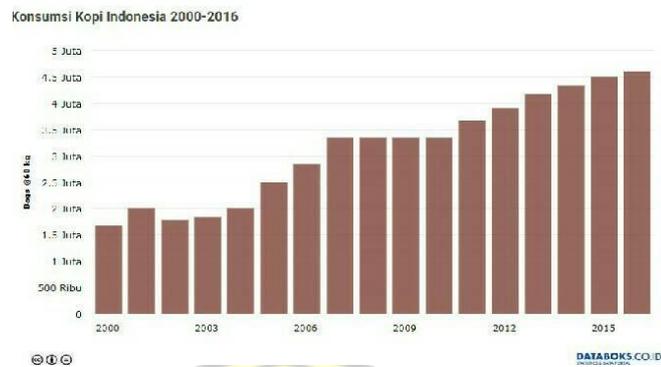
Penggunaan strategi IMC sebagai sarana komunikasi pemasaran bagi pihak *brand* menjadi teknik yang paling jitu dalam meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan loyalitas pelanggan hal itu terbukti oleh menurunnya tingkat efektifitas iklan sebagai sarana pemasaran yang dilakukan pihak produsen. Terbukanya peluang bisnis kedai kopi saat ini sedang menjadi tren di masyarakat hal tersebut di karenakan kopi bukan lagi menjadi milik kaum tua, saat ini minum kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat milenial, berbagai cara pemasaran pun dilakukan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Menurut pencarian google, kopi jenis robusta dan arabika menjadi kopi terpopuler karena dipercaya dapat meningkatkan cita rasa dan aroma yang unik. (Sumber: styl.id diakses pada 11 Maret 2019)

Masyarakat seolah ketinggalan zaman jika belum pernah menginjakkan kaki ke kedai kopi. Tren ini pun turut meningkatkan konsumsi kopi masyarakat Indonesia. Pengunjung cenderung menjadikan kedai kopi sebagai tempat menyelesaikan pekerjaan, melakukan pertemuan bisnis dengan klien dan bertukar

pikiran. Pengunjung menjadikan kedai kopi sebagai layaknya sebuah tempat kerja/kantor karena biasanya kedai kopi seperti ini menyediakan tempat yang nyaman juga untuk konsumennya. Dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, bisnis usaha kopi memang sedang mengalami perkembangan. Tak hanya skala warung, tapi juga usaha *food and beverage* dengan konsep *coffee shop*, menyuguhkan fasilitas yang memanjakan konsumen dalam suatu area. Bahkan beberapa diantaranya menerapkan konsep *franchise*. Secara kuantitas, memang jumlahnya sudah banyak yang meracik kopi dengan karakteristiknya masing-masing. Namun, pangsa pasar kopi Indonesia yang semakin luas, karena gaya hidup masyarakat yang semakin berkembang. (Sumber: zurich.co.id diakses pada 13 Maret 2019)

Tingginya minat pebisnis dari berbagai kalangan untuk mendirikan usaha kedai kopi ini dimulai sejak tahun 2015 dan terus meningkat melihat pangsa pasar yang kebetulan Indonesia merupakan penghasil kopi terbaik di dunia. Menurut data dari Kemenprin, Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (Gapmmi) menyatakan minat asing yang makin tinggi akan mendorong investasi di industri ini sekitar 22% pada tahun 2015. Sektor yang berkembang dalam industri makanan dan minuman dalam beberapa tahun terakhir adalah kedai kopi. *Coffee shop* di Indonesia mengalami angka pertumbuhan pesat. Data Euromonitor pada 2016 menunjukkan, jumlah kedai kopi retail dan *specialty coffee* meningkat dua kali lipat sepanjang lima tahun terakhir, masing-masing sebanyak 1.025 dan 1.300 buah di kota-kota besar Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Bali dan Surabaya. Sementara berdasarkan data Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia tahun 2016, terlihat konsumsi kopi Indonesia juga melonjak selama enam tahun terakhir. Bila pada 2010 konsumsi kopi Indonesia ialah 80 gram per kapita, kini angka tersebut naik hampir 50 persen menjadi 1,15 kg per kapita per tahun. Bahkan, data Euromonitor memperlihatkan bahwa tingkat konsumsi kopi di Indonesia beberapa tahun terakhir berada di peringkat ketiga tertinggi di dunia, mencapai 682 ribu ton pada 2016. (Sumber: kumparan.com diakses pada 13 Maret 2019). Data di bawah ini juga menunjukkan konsumsi kopi di Indonesia setiap tahunnya terus meningkat, namun pengguna kopi rumahan semakin menurun, dikarenakan bisnis kopi shop

sedang tren baik yang *franchise* maupun bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) yang di bangun sendiri.



Gambar 1.1 Data kosumsi kopi di Indonesia

(Sumber :<https://databoks.katadata.co.id> diakses pada 11 Maret 2019)

Konsumen yang menjadi incaran dari bisnis kedai kopi ini di dominasi oleh kalangan milenial, hal tersebut di dukung oleh keinginan akan gaya hidup dan *price tag* seseorang yang semakin bertambah banyak khususnya di kota-kota besar di Indonesia. Kelompok demografis konsumen di bedakan menjadi 4 generasi, yaitu generasi *baby boomer* yang merupakan kelahiran setelah perang dunia 2 karena di era tersebut kelahiran bayi sangat tinggi, generasi X adalah generasi yang lahir pada tahun 1965 hingga 1980, generasi milenial atau dikenal dengan generasi Y adalah generasi yang lahir di tahun 1981 dan 2000 era dimana mulai berkembangnya teknologi dan Generasi Z yaitu kelahiran setelah tahun 2000 dimana teknologi sudah berkembangnya teknologi dan semakin canggih (Purwandi, Lilik. Alvares *Research Center*, 2016) Konsumen khususnya generasi milenial sudah cerdas dengan memilih kebutuhan mereka dan tidak percaya begitu saja dengan iklan. Riset menurut Ericsson pada tahun 2016 mengenai 10 tren konsumen milenial yaitu rata-rata mereka menghabiskan waktu melalui perangkat *mobile* hal tersebut di dukung oleh kemajuan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehingga kaum milenial menggunakan sosial media untuk mendapatkan informasi dari produk yang akan mereka beli, selain itu juga konsumen lebih percaya dengan *review* yang di berikan sebelum membeli produk tersebut maka dari itu saat ini pentingnya komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen, mereka juga berani mencoba

untuk pengalaman baru apa lagi sesuatu yang dapat memberi tambahan nilai pada diri mereka. (Sumber: kominfo.go.id diakses pada 12 Maret 2019)

Kedudukan anak milenial, beberapa tahun ini menjadi trending topik karena memegang peranan penting dalam daur konsumsi produk serta kemajuan bisnis yang telah diperhitungkan semua pihak. Chung Yang, seorang profesor terkemuka dan John L. Colaizzi mengatakan bahwa generasi milenial yang mengonsumsi kopi lebih banyak daripada generasi lain menikmati minuman ini untuk menjalankan kehidupan mereka yang sibuk. Kopi adalah salah satu minuman yang menarik kaum milenial karena gambar penyajian dan juga iklan di sejumlah media, budaya kopi, termasuk profesi *coffee shop* yang jadi tren baru-baru ini mendorong kenaikan konsumsi kopi. Sedangkan urbanisasi juga menjadi faktor pendukung lain. Kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup kalangan generasi milenial. Budaya ngopi sendiri juga menjadi salah satu strategi penyampaian komunikasi yang sering dilakukan oleh pihak komunikator. Berdasarkan penelitian dari salah satu lembaga riset terkemuka, milenial dikenal sebagai generasi yang berani dan suka mencoba hal-hal baru, unik dan kekinian. (Sumber: detikfood.com diakses pada 13 Maret 2019)



Gambar 1.2 Kedai Caribou Coffee outlet pertama

Pada kasus ini PT Mahadya Group memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan menyediakan pengalaman gaya hidup yang khas dan berkesan, di dirikan pada tahun 2013 dengan mengadopsi *brand* lainnya seperti

Carl's Jr, *Wingstop* dan *supermarket Loka*, selain itu juga di tahun 2015 PT Mahadya Group mendirikan *Caribou Coffee* untuk pertama kalinya di Asia Tenggara tepatnya di Indonesia yang merupakan jaringan *coffee shop* besar asal Amerika Serikat. Alasan terkuat Indonesia sebagai negara yang dipilih dalam pembukaan retailnya yaitu karena sebanyak 10% kopi yang di pakai *Caribou* berasal dari Indonesia, terutama Jawa dan Sulawesi di dukung oleh minat konsumen terhadap kopi (Sumber: id.usembassy.gov diakses pada 11 Maret 2019)

Kedai kopi ini di dirikan pada tahun 1992 di Minnesota dan memiliki 220 gerai waralaba internasional di 11 negara, sebagian besar berada di timur tengah dan Turki. Tagline yang di gunakan produk ini juga dari tahun ke tahun di *store* manapun tetap sama yaitu 'Life is Short, Stay Awake for it!' dengan maksud *tagline* ini sendiri berdasarkan inspirasi bahwa hidup itu singkat, maka biarkan waktu berjalan dan tetap semangat menghadapinya tentunya dengan melakukan hal-hal yang di cintai. Hal menarik lainnya dari kedai kopi ini yaitu desain kedai *Caribou Coffee* yang unik mengacu pada konsep *Alaskan lodge* dengan penggunaan material batu dan kayu untuk menghadirkan kesan hangat.. Table di bawah ini menjelaskan posisi *Caribou Coffee* yang cukup baik sebagai kedai terlaris di dunia. (Sumber: mahadasha.co.id diakses pada 11 April 2019)

No.	Brand
1	Tim Hortons
2	Bewley's
3	Lavazza Coffee
4	Peet's Tea and Coffee
5	Tully's Coffee
6	Costa Coffee
7	McCafe
8	Starbucks Coffee
9	Dunkin' Donuts
10	Coffee Beanery
11	Caribou Coffee
12	Gloria Jean's Coffees

Tabel 1.1 Top 12 Largest *Coffee* Chains in the World 2018
(Sumber: <https://listaka.com/12-largest-coffee-chains-world/> diakses 10 Maret 2019)

Selain hal itu juga *Caribou Coffee* memulai pembukaan kedai pertamanya pada tanggal 9 Desember yang berada di kawasan Senopati, Jakarta Selatan di lanjutkan kedainya di kawasan Kuningan, Sarinah, Cilindak, Bandung dan Surabaya. Selain menu kopi *Caribou Coffee* juga menyediakan beberapa menu makanan sebagai pendampingnya seperti *bagels*, *artisanal sandwiches*, dan *cakes*. Karena lokasi kedai yang berada di pusat perkantoran dan lingkungan hiburan sehingga pengunjung yang di dominasi usia dewasa dari 21 tahun hingga 35 tahun ini membuat *Caribou Coffee* memiliki pesaing lainnya yang cukup kompeten.

No.	Brand
1	Starbucks Coffee
2	Djournal Coffee
3	Caribou Coffee
4	Excelso Coffee
5	Coffee Bean
6	Maxx Coffee
7	Old Town Coffee

Tabel 1.2 Eksistensi Kedai Kopi Premium di Indonesia 2018

(Sumber: <https://travel.kompas.com/read/2018/08/19/090800827/ini-rekomendasi-kedai-kopi-terbaik-indonesia-yang-harus-anda-coba>)

Berdasarkan hasil data di atas, penelitian layak di lakukan karena penggunaan strategi IMC sangat penting di era persaingan bisnis yang semakin ketat apa lagi dengan bisnis *coffee store* yang sedang menjamur di Indonesia. Pemilihan *Caribou Coffee* sebagai subjek penelitian di karenakan *brand* ini memiliki keunikan yang berbeda dari pesaingnya, seperti *packaging* dan *design store* yang jauh lebih menarik di banding *brand* lain serta tingkatan kelas gaya hidup yang berbeda dengan kopi lain yang sedang berkembang, sehingga *Caribou Coffee* bisa di jadikan contoh untuk strategi komunikasi pemasaran bagi usaha kopi yang akan datang, yang kita tahu Starbuck saat ini bukan lagi menjadi *store coffee* yang eksklusif di karenakan kedainya yang sudah sangat banyak di Indonesia dengan tidak adanya konsep *store* yang unik dan menarik peminat baru untuk datang, selain itu juga Kedai kopi Excelso yang di dominasi target umur 35 ke atas di karenakan penjualan

yang di lakukan di dominasi oleh kopi hitam dan Excelso sendiri lebih populer dalam penjualan kemasan yang biasa di temukan di supermarket lalu ada juga *brand Maxx Coffee* dengan konsep kedai elegannya namun tidak selaras dengan menu yang di sajikan oleh kedai ini yang di peruntukkan kelangan milenial karena menyajikan kopi dengan rasa manis. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan Studi Kasus dalam menangani penelitian ini. Sehingga judul skripsi ini adalah **“Implementasi Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada Kedai Kopi di Kalangan Milenial (Studi Kasus pada *Caribou Coffee*)”**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan signifikansi penelitian di atas maka PT Mahadya Grup yang telah mendatangkan *Caribou Coffee* di Indonesia pada tahun 2015, kedai kopi *franchise* ini cukup terkenal dan sukses di Indoneisa mereka juga menggunakan strategi IMC untuk memasarkan produknya di karenakan maraknya bisnis yang sama namun belum banyaknya penggunaan strategi yang efektif ini untuk menarik minat konsumen, maka dari itu peneliti merumuskan fokus dalam penelitian yaitu bagaimana implementasi dari strategi *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh *brand Caribou Coffee* pada kalangan milenial

1.3 Pertanyaan Penelitian

- 1 Apa saja implementasi dan strategi *IMC* yang digunakan *Caribou Coffee* di kalangan milenial untuk memasarkan produknya?
- 2 Bagaimana implementasi strategi *Integrated Marketing Communication* di *Caribou Coffee* pada kalangan milenial melalui analisis studi kasus?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk implementasi dari strategi IMC yang telah dilakukan *Caribou Coffee* di kalangan milenial?
2. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa proses *Caribou Coffee* mengimplementasikan strategi IMC untuk konsumen di kalangan milenial

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoretis penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dan pemahaman dalam bidang ilmu komunikasi khususnya di bidang periklanan dan pemasaran dalam kajian yang menggunakan studi kasus serta menjadi referensi untuk pengembangan penelitian ilmiah selanjutnya khususnya tentang *Integrated Marketing Communication*.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a). Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan manfaat untuk pemasar lain mengenai pentingnya pengaplikasian strategi IMC seperti yang dilakukan *Caribou Coffee*
- b). Meningkatkan pengetahuan umum masyarakat mengenai kegiatan *Integrated Marketing Communication*
- c). Diharapkan dapat dijadikan bahan riset kasus *marketing* komunikasi oleh *brand* lainnya di Indonesia.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang jelas dalam penelitian, maka disusun sistematika penelitian yang berisikan informasi serta hal yang berkaitan dengan pembahasan pada setiap bab, adapun sistematika penelitiannya sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari signifikansi penelitian dan fokus penelitian yang di pilih peneliti yaitu strategi implementasi *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh *Caribou Coffee* di kalangan milenial. Selain itu pada bab ini terdiri dari tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini terdiri dari beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian. Selain itu juga terdapat konsep penelitian yang terdiri dari Strategi komunikasi, Bauran Pemasaran, Komunikasi Massa, Perilaku Konsumen dan Kalangan Milenial melalui Teori *Integrated Marketing Communication*, Kemudian kerangka berfikir yang dibuat oleh peneliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kualitatif dengan analisis studi kasus. Metode pengumpulan data, Teknik keabsahan data berdasarkan sumber data serta tahapan kegiatan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini di mulainya pembahasan penelitian serta pengaplikasian kegiatan IMC di Caribou *Coffee* sesuai dengan metode penelitian yang telah di ajukan sebelumnya. Tahap pertama peneliti menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian serta analisis yang dilakukan setelah mendapat data secara verbal maupun nonverbal dari narasumber yang menjadi hasil penelitian lalu setelah data lengkap di buat pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dan intisari yang di dapatkan dari hasil penelitian *Integrated Marketing Communication* pada Caribou *Coffee* setelah itu adanya saran yang di tuliskan secara objektif baik untuk pembaca ataupun untuk pihak *brand* itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi judul buku, jurnal dan bahan-bahan penelitian lainnya yang dilengkapi dengan tahun terbit, nama pengarang dan informasi seputar berbagai sumber yang digunakan. Selain itu, peneliti juga menggunakan sumber lain yang berasal dari internet untuk mendukung data-data penelitian.