

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis di saat ini tidak lepas dari persaingan antar perusahaan. Untuk dapat mempertahankan kredibilitas perusahaan yang telah lama berdiri maupun perusahaan yang baru berdiri, maka perusahaan-perusahaan tersebut saling berupaya untuk memperkenalkan keunikan usahanya kepada masyarakat luas. Kemampuan untuk menonjol dari orang lain sangat penting. Hal itu termasuk dalam mempertahankan *brand image* atau citra merek yang kuat, yaitu bagaimana pelanggan memandang merek berdasarkan interaksi mereka. *Brand image* sendiri berfungsi sebagai representasi produk, layanan, dan reputasi merek dalam industrinya.

Upaya dalam membangun *brand image* sebagai kopi pertama di Kota Solok PT. Gimase Setia Sejahtera (Kopi Timbangan Gantung) didirikan di Kabupaten Solok berdasarkan Akta Notaris Emelia, S.H, M.Kn No.06 tanggal 07 Agustus 2020. Perusahaan bergerak di bidang produksi bubuk kopi dan perdagangan kopi yang sudah di kemas. Perusahaan berkedudukan di Jalan Sawah Dalam Jorong Simpang Koto Baru. Kel. Koto Baru, Kec. Kubung, Kab. Solok. Padang, Sumatera Barat.

Kopi bubuk Lampu Gantung adalah kombinasi biji kopi pilihan terbaik di Produksi oleh PT. Gimase Setia Sejahtera sebagai generasi penerus dari CV. Timbangan Gantung Sejak Tahun 1977. Pada bulan Desember 2021, CV. Timbangan Gantung mencatatkan namanya di Baznas Kabupaten Solok dan berganti nama menjadi PT. Gimase Setia Sejahtera. Selama 40 tahun kiprah bisnisnya, PT. Gimase Setia Sejahtera tumbuh dengan sangat pesat.

Bertindak sebagai produsen PT. Gimase Setia Sejahtera telah mengelola bahan mentah biji kopi sehingga menghasilkan bubuk kopi yang siap di kemas dan di perjual belikan. Menjadi agen utama untuk pembelian kopi Lampu Gantung oleh Distributor dan Konsumen. Pada era gempuran *coffee shop* saat ini yang sangat

meningkat tajam, kopi bubuk masih eksis di pasaran dengan peminat yang tinggi, dikarenakan kopi bubuk yang bisa dibuat dan disajikan di rumahan.

Kopi Cap Timbangan Gantung menjadi salah satu kopi yang adanya persaingan dalam pasaran produk bubuk kopi. Akan tetapi Kopi Timbangan Gantung selalu mempertahankan *brand image* dan loyalitas konsumen terhadap produk yang dipasarkannya. Dengan mempertahankan cita rasa yang berkualitas dan harga terjangkau serta beragam strategi komunikasi yang diterapkan terhadap konsumen, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, Kopi Cap Timbangan Gantung dikenal sebagai produksi bubuk kopi untuk masyarakat di segala kalangan ekonomi.

PT. Gimese Setia Sejahtera merupakan sebuah perusahaan lokal di Kota Solok yang bergerak di bidang industri dalam mengelola bahan baku hasil pertanian berupa biji kopi jenis Arabika menjadi kopi Bubuk. Cap Timbangan Gantung adalah Merek yang digunakan oleh PT. Gimase Setia Sejahtera untuk nama produksi Bubuk kopinya. Melihat begitu pesat pesaing dalam produksi pasaran bubuk kopi, Kopi Cap Timbangan Gantung mengalami permasalahan dalam kelalaian hak merk produksi kopinya. Sehingga Kopi Cap Timbangan Gantung berusaha mempertahankan *brand image* nya sebagai kopi pertama yang ada dan berdiri di Solok, baik Kabupaten ataupun di Kota Solok sendiri.

Dikarenakan adanya persamaan merek dari sebuah perusahaan yang mengakibatkan kesalahpahaman antara kedua belah pihak. Karna memiliki merek yang sama kedua belah pihak memutuskan untuk membawa permasalahan ini ke pihak hukum dan akhirnya PT. Gimase Setia Sejahtera berhasil menang dalam memperjuangkan hak merek mereka di pengadilan Niaga Jakarta Pusat. Dengan hal ini merek Kopi Cap Timbangan Gantung resmi menjadi milik PT. Gimase Setia Sejahtera, namun PT. Gimase Setia Sejahtera merubah merek produksi bubuk kopinya dari Cap Timbangan Gantung menjadi Cap Lampu Gantung.

Jika dilihat dari data awal yang ditemukan jika hasil penjualan satu bulan terakhir dari Kopi Cap Lampu Gantung, kopi ini masih eksis dan stabil dalam penjualan walaupun sempat adanya penurunan omset, dari data penjualan kopi bulan Maret 2023 didapatkan angka jika rata-rata perharinya Kopi Cap Lampu

Gantung berhasil dipasarkan dengan nilai 10 juta sampai 20 juta perharinya dengan jumlah penjualan pertahun sebanyak 1200 Kg serta jumlah karyawan sebanyak 14 orang, ini membuktikan jika pentingnya penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran karena sudah berdiri lebih kurang 40 tahunan dan berhasil memperkerjakan sumber daya manusia dan membuka peluang pekerjaan untuk masyarakat setempat.

Dibandingkan dengan kopi bubuk lainnya di Solok, Kopi Cap Lampu Gantung lebih mengungguli kompetitornya baik dalam promosi ataupun jumlah sales dalam pemasaran produk seperti yang dijelaskan pada table berikut:

Tabel 1.1 Perbandingan Penjualan Kopi di Solok

No	Nama Perusahaan	Lokasi	Kondisi Perusahaan	Penjualan Perbulan
1.	Kopi Cap Lampu Gantung	Kota Solok	Adanya dukungandari pemerintah daerah. Peralatan dan perlengkapan sudah modern Harga bahan baku yang reasonable	1200Kg
2.	Kopi Bintang Tiga	Kota Solok	Tenaga potensiankurang memadai Peralatan sudah modernBahan baku terkadang kurang	700 Kg
3.	Kopi Gelas TangkaiAsi	Kabupaten Solok	Adanya dukungandari pemerintah daerah Peralatan sudahmodern Daya saingprodukmasih lemah	850 Kg

4.	Kopi Asnel	Kota Solok	Adanya dukungan dari pemerintah Daya saing produk masih lemah Pesaing sejenis dengan produk luar.	900 Kg
----	------------	------------	---	--------

Sumber: Dinas Koperindag Kota Solok Tahun 2023

Jika dilihat dari tabel, data perusahaan pesaing Kopi Cap Lampu Gantung juga sudah berkembang dengan baik dan hasil penjualan yang banyak, walaupun masih mempunyai beberapa kelemahan, sehingga Kopi Cap Lampu Gantung berusaha untuk mengungguli kompetitornya dengan menanamkan promosi dan *brand image* sebagai kopi bubuk pertama di Solok. Hal ini dilakukan dengan strategi dan komunikasi yang efektif. Proses promosi terus dilakukan oleh Kopi Cap Lampu Gantung dengan dua metode, yaitu mempertahankan pelanggan lama dan mencari pelanggan baru.

Konsumen penikmat kopi Cap Lampu Gantung ini memiliki banyak konsumen diantaranya orang tua maupun kalangan anak muda. Dengan modal konsumen penikmat kopi tentunya menjadi modal pertimbangan kopi Cap Lampu Gantung untuk memasarkan produknya. Fenomena hadirnya *coffee shop* saat ini tentunya membuat para pelaku usaha khususnya kopi bubuk memiliki strategi komunikasi dan pemasaran tersendiri yaitu dengan mempromosikan lebih gencar untuk mempertahankan *brand image* juga penjualan dan kualitas produknya.

Strategi komunikasi dalam bidang pemasaran dan mempertahankan *brand image* harus dilakukan dengan baik agar pesan yang akan disampaikan lebih tepat sasaran kepada konsumen. Kopi Cap Lampu Gantung sebagai kopi pertama di Solok juga berupaya mempertahankan namanya, agar tidak terjadi lagi permasalahan yang sama seperti, adanya kelalaian dalam hak milik merek, menghindari pemalsuan merek, dan berupaya menanamkan *brand image* positif kepada masyarakat bahwa Kopi Cap Lampu Gantung hanya ada satu dan menjadi penggagas kopi bubuk pertama di Solok.

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi tentunya bertujuan untuk terbentuknya citra perusahaan yang baik. Informasi yang lengkap dimaksudkan

sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna (Rhenald Kasali, 2003:28). Pembentukan citra itu sendiri juga sangat tergantung dari komunikasi (Pina, 2011:8). Atribut-atribut dari citra perusahaan pun apabila tidak dikomunikasikan dengan baik maka konsumen pada khususnya dan masyarakat pada umumnya tidak bisa mengetahui hal tersebut. Jadi, komunikasi yang baik akan sangat mendukung pada keberhasilan pembentukan citra perusahaan yang baik.

Hal penting dalam memasarkan dan membuat strategi dalam memasarkan suatu produk adalah keputusan tentang merek, Aeker dalam sangadji dan Sopiah (2013) menyebutkan bahwa merek adalah nama atau simbol yang sifatnya membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau penjual tertentu yang membedakannya dari barang- barang lainya yang dihasilkan oleh kompetitor. Bila suatu merek memberikan jaminan kualitas dan memenuhi apa yang konsumen harapkan, dan membuat reputasi merek tersebut baik dimata konsumen, maka konsumen akan percaya dan menyukai merek tersebut sehingga akan menimbulkan citra yang baik pada merek tersebut. Aeker dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan *brand image* (citra merek) adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjkan kepada konsumen.

Berdasarkan data yang di rilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), menempatkan Kota Solok sebagai urutan ke delapan dengan angka kemiskinan terendah di Indonesia. Dengan angka penghasilan yang dapat dikategorikan tinggi dari sektor berwirausaha (UMKM). Salah satu bentuk dari persentase berwirausaha tersebut dapat dilihat dari pengembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Di Sumatra Barat tepatnya di Kota Solok, Pada tahun 2019 hingga 2022 mengalami kenaikan pembukaan UMKM sebesar 8%. Angka tersebut masih terbilang sangat cukup besar untuk dirata-ratakan dengan seluruh daerah di Indonesia. Dengan kata lain, angkat berwirausaha di Kota Solok dapat dikatakan lumayan besar, begitupun dengan usaha dalam bisnis pengelolaan kopi bubuk. Menjadi sesuatu yang sangat menarik untuk dilakukan penelitian dengan

banyaknya pesaing yang ada.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis ingin melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Gimase Setia Sejahtera dalam membentuk citra merek perusahaannya dan juga untuk mempertahankan *brand image* sebagai kopi bubuk pertama di Solok. Hal ini didasarkan peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Kopi Cap Lampu Gantung dalam mempertahankan *brand image* dan mengembangkan usaha agar masih tetap eksis sampai saat sekarang ini. Peneliti akan mengkaji bagaimana strategi komunikasi, mempertahankan *brand image*, pola komunikasi yang diterapkan, dan strategi pemasaran yang dilakukan dalam gempuran pesaing dan usaha yang sejenis.

1.2 Rumusan Masalah

Pada rumusan masalah ini berisi tentang apa saja permasalahan peneliti yang hendak dipecahkan melalui penelitian yang dilakukan. Tentunya masalah yang dihasilkan tidak terlepas dari latar belakang masalah yang dikemukakan dibagian pendahuluan. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana strategi komunikasi kopi cap lampu gantung dalam melakukan promosi untuk membangun *brand image* sebagai kopi pertama di Solok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang sudah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui strategi komunikasi Kopi Cap Lampu Gantung dalam melakukan promosi untuk membangun *brand image* sebagai kopi pertama di Solok

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk memberikan wawasan dan sebagai bahan rujukan atau referensi bagi penelitian lainya yang berkenaan dengan strategi komunikasi pemasaran selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bertujuan agar menjadi bahan masukan pertimbangan suatu perusahaan ketika menerapkan strategi atau cara komunikasi dalam pemasaran yang dilakukan secara efektif khususnya dalam *brand image*.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan berguna dan memberikan manfaat bagi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Dharma Andalas sebagai acuan atau referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya dan utamanya membantu dan berkontribusi dalam pembelajaran mengenai *brand image* dan strategi komunikasi.