

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dilansir dari artikel berita Liputan6.com, Indonesia merupakan salah satu negara dalam menghasilkan biji kopi terbesar, maka dari itu sejak zaman dahulu minum kopi merupakan suatu kebiasaan bagi masyarakat Indonesia. Salah satunya ialah pada tahun 2019-2020, penghasilan kopi di Indonesia mencapai 660 ribu ton. Berdasarkan Data International Coffee Organization terdapat peningkatan disetiap tahunnya dalam lima tahun terakhir. Pengonsumsi atau penikmat kopi pada tahun 2014-2015 mencapai 4.417 kantong. Sedangkan pada tahun 2018-2019 konsumsi kopi mencapai 4800 kantong atau dihitung mencapai 288 ribu kg.

Berikut data Konsumsi Kopi Nasional sejak tahun 2016 sampai tahun 2020:



2

GAMBAR 1.1 KONSUMSI KOPI NASIONAL (2016-2021)
(Sumber: <https://kumparan.com>)

Dengan data di atas, timbul perkembangan dari zaman ke zaman, salah satunya ialah kedai kopi yang perkembangan yang mana pada semulanya hanya menyediakan ruang untuk menikmati kopi itu sendiri. Dengan seiring berjalannya waktu kebutuhan pelanggan yang semakin lama semakin pelik dan tidak ada habisnya maka semakin berkembangnya kedai kopi seperti saat ini yang di mana

setiap kedai-kedai menyediakan minuman inovasi baru, makanan ringan hingga makanan berat.

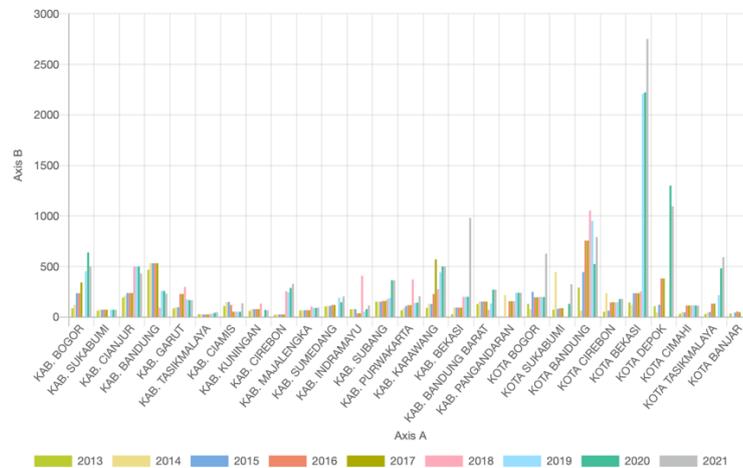
Kedai kopi atau yang biasa disebut dengan *coffee shop* di Indonesia sudah menjamur diberbagai kota baik di kota-kota besar maupun di kota-kota kecil. Meskipun disetiap *coffee shop* memiliki standar dan pasar yang berbeda-beda, *coffee shop* menjadi salah satu lahan bisnis yang menjanjikan. Beberapa *coffee shop* ternama yang kerap dikunjungi saat ada di dalam pusat perbelanjaan diantaranya ialah Starbucks, *J'Co Donuts and Coffee*, *Excelso*, dan lain sebagainya. (Solikatun, 2015). Selain *coffee shop* ternama, ada pula perusahaan rintisan atau *start up coffee shop* baru yaitu seperti Kopi Janji Jiwa, Kopi Kulo, Kopi Kenangan, dan masih banyak lagi. Dalam artikel berita yang dilansir oleh Kumparan.com, Kopi Kenangan menjadi salah satu bukti sukses dalam bidang *Food and Beverage* karena telah mendapati gelar *Unicorn* pada bulan Desember 2021. Maka dapat dikatakan bahwa kopi merupakan bisnis yang berkembang sukses baik dari segi popularitas, produksi, dan konsumsi.

Di era yang telah berkembang ini, alasan selain meminum kopi menjadi kebiasaan bagi penikmat kopi, meminum kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masa kini. Masyarakat akan menghabiskan waktu dan melakukan kegiatan lain dengan rekan-rekannya maupun dengan keluarga ialah alasan lain selain ingin mencicipi minuman khas maupun makanan yang disediakan dari *coffee shop* tersebut. Karena *coffee shop* yang menjamur diberbagai kota, maka *coffee shop* lain dapat dikatakan sebagai pesaing. Para pesaing tersebut menjadi tantangan bagi para pebisnis dalam bidang *food and beverage* (FnB) khususnya *coffee shop*. Dengan begitu, pemilik *coffee shop* harus memiliki cara untuk menarik perhatian masyarakat yang menjadi targetnya. Setiap *coffee shop* harus memperhatikan kualitas yang dimiliki untuk mempertahankan bisnisnya. Kualitas tersebut tidak hanya dari segi minuman dan makanan tetapi dari segi pelayanan, konsep tempat dan nuansa, penawaran serta harga yang sesuai dengan targetnya. Namun pada bulan Maret 2020, Indonesia mulai digemparkan oleh pandemi Covid-19, dengan begitu seluruh jenis bidang bisnis yang bergerak merasakan dampaknya. Banyak sekali masyarakat yang merasakan dampak buruk dari munculnya pandemi Covid-19.

Dalam Jurnal (Yosepha, 2021), Deputi Restrukturisasi Usaha Kementrian dan Usaha Kecil Menengah, Eddy Satriya menyampaikan bahwa pandemi Covid-19

memberikan dampak buruk kepada 2.322 koperasi dan 185.184 pelaku usaha UMKM. Banyaknya UMKM yang mengalami penurunan, bisnis dalam bidang FnB khususnya minuman kopi satu-satunya masih dapat bertahan dan berkembang di masa pandemi.

Selain menjamur di Kota Pariwisata seperti Bandung, Bali dan lain sebagainya, Kota Bekasi juga merupakan Kota yang memiliki banyak bermunculan bisnis UMKM dalam bidang FnB terutama *coffee shop*. Menurut Jurnal (Yosepha, 2021) dijelaskan bahwa Kota Bekasi mengalami perkembangan yang pesat karena ada sekitar lebih kurang 100 usaha *coffee shop*. Selain itu, berdasarkan data dari Open Data Jabar, Kota Bekasi menduduki perkembangan tertinggi dalam jumlah bisnis Fnb berdasarkan Kabupaten atau Kota di Jawa Barat.



GAMBAR 1.2 GRAFIK JUMLAH USAHA BERDASARKAN KABUPATEN ATAU KOTA DI JAWA BARAT
(Sumber: opendata.jabarprov.go.id)

Berdasarkan gambar grafik diatas, pada tahun 2020 Kota Bekasi memiliki 2.223 jumlah bisnis dan mengalami kenaikan pada tahun 2021 yang mana memiliki 2.752 jumlah bisnis.

nama_provinsi	kode_kabupaten_kota	nama_kabupaten_kota	jumlah_usaha	satuan	tahun
JAWA BARAT	3273	KOTA BANDUNG	524	UNIT	2020
JAWA BARAT	3274	KOTA CIREBON	178	UNIT	2020
JAWA BARAT	3275	KOTA BEKASI	2223	UNIT	2020
JAWA BARAT	3276	KOTA DEPOK	1300	UNIT	2020
JAWA BARAT	3277	KOTA CIMAHI	114	UNIT	2020
JAWA BARAT	3278	KOTA TASIKMALAYA	481	UNIT	2020
JAWA BARAT	3279	KOTA BANJAR	50	UNIT	2020

nama_provinsi	kode_kabupaten_kota	nama_kabupaten_kota	jumlah_usaha	satuan	tahun
JAWA BARAT	3273	KOTA BANDUNG	791	UNIT	2021
JAWA BARAT	3274	KOTA CIREBON	178	UNIT	2021
JAWA BARAT	3275	KOTA BEKASI	2752	UNIT	2021
JAWA BARAT	3276	KOTA DEPOK	1095	UNIT	2021
JAWA BARAT	3277	KOTA CIMAHI	113	UNIT	2021
JAWA BARAT	3278	KOTA TASIKMALAYA	591	UNIT	2021
JAWA BARAT	3279	KOTA BANJAR	92	UNIT	2021

GAMBAR 1.3 JUMLAH USAHA BERDASARKAN KABUPATEN ATAU KOTA DI JAWA BARAT TAHUN 2020-2021 (Sumber: opendata.jabarprov.go.id)

Berdasarkan gambar di atas, Kota Bekasi merupakan kota terbanyak dalam memiliki jumlah bisnis khususnya FnB dibandingkan Kota di Jawa Barat lainnya. Banyaknya bisnis tersebut terutama *coffee shop* yang ada di Kota Bekasi, khususnya di daerah Grand Galaxy City, Balik Arah Coffee mampu bersaing dalam ketatnya industri kopi yang terjadi. Balik Arah Coffee mampu bersaing dalam mempertahankan *brand awareness* dengan melakukan strategi pemasaran melalui media sosial dan mengadakan *event* untuk menarik perhatian masyarakat luas dari berbagai kalangan. Balik Arah Coffee mampu menarik perhatian masyarakat yang akrab dengan panggilan ‘Balarian’.

Balik Arah Coffee and Food Space merupakan salah satu bisnis di bidang *Food and Beverage* yang berdiri pada 25 September 2020 yang terletak di Grand Galaxy City, Kota Bekasi. Balik Arah sudah pernah berpindah tempat, yakni di tempat pertama yang berada di daerah yang tidak jauh dari tempat saat ini yaitu Grand Galaxy City yang memiliki konsep *industrial modern*. Lalu berpindah di tempat yang saat ini memiliki konsep yang berbeda yaitu *industrial garden* atau *nature* yang mana tempatnya juga lebih luas dan strategis dengan nuansa taman dan memanfaatkan pepohonan yang rimbun dan sejuk, sehingga sangat nyaman walaupun datang di siang hari. Karena bernuansa taman, Balik Arah merupakan

tempat kumpul yang *pet friendly* sehingga para pengunjung dapat membawa binatang peliharaannya seperti kucing atau anjing.



GAMBAR 1.4 SUASANA DI BALIK ARAH COFFEE
(sumber: <https://www.instagram.com>)

Balik Arah merupakan sebuah tempat berkumpul berbagai kalangan dari anak muda hingga keluarga. Pilihan menu yang disediakan Balik Arah tidak hanya minuman *coffee* melainkan minuman non-*coffee*, *snack*, dan makanan berat. Berdasarkan Instagram Balik Arah, minuman *best seller* bagi pengunjung ialah minuman “balik arah coffee”. Minuman tersebut ialah percampuran antara pilihan kopi terbaik dan susu serta gula aren terbaik. Selain itu, minuman *best seller* lainnya dari Balik Arah ialah “balik arah coffee cream” yang mana sama seperti minuman “balik arah coffee” dengan tambahan krim di atasnya.

Balik Arah tidak hanya tempat untuk berkumpul melainkan dapat di sewa untuk *personal events* seperti acara ulang tahun. Selain itu, Balik Arah rutin mengadakan *live music* disetiap akhir pekan agar dapat menambah menarik perhatian masyarakat dan membantu menghidupkan suasana. Dalam bidang *Food and Beverage*, Balik Arah Coffee memiliki kompetitor setara yang juga cukup dikenal oleh masyarakat luas yaitu Pemerintah Kopi, Forga Coffee, dan Sagemploo Coffee. Kompetitor tersebut merupakan sampel yang dilihat dari tahun berdiri dan berlokasi di Grand Galaxy City serta memiliki eksistensi dalam persaingan di bidang Fnb khususnya kopi.

TABEL 1.1
PERBANDINGAN BALIK ARAH COFFEE, PEMERINTAH COFFEE,
FORGA COFFEE DAN SAGEMPLOO COFFEE

No.	NAMA COFFEE SHOP	PERBANDINGAN
1.	Balik Arah Coffe (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah followers Instagram: 1.808 akun 2. Jumlah unggahan: 376 <i>post</i> 3. Kerap membuat <i>special event</i> 4. Rutin mengadakan <i>event live music</i> disetiap minggunya 5. Rutin mengunggah IG <i>feed</i> dan IG <i>story</i> di Instagram 6. <i>Pet Friendly</i> (boleh membawa hewan peliharaan) 7. Memiliki lokasi yang luas dan strategis
2.	Pemerintah Coffee (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah followers Instagram: 957 akun 2. Jumlah unggahan: 209 <i>post</i> 3. Pernah sekali membuat <i>special event</i> tetapi tidak berhubungan dengan <i>event</i> mengenai kopi 4. Mengandalkan promosi diskon di hari tertentu melalui Instagram 5. Rutin mengunggah IG <i>story</i> di Instagram 6. Memiliki lokasi di ruko dan di pinggir jalan besar
3.	Forga Coffee (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah pengikut Instagram: 360 akun 2. Jumlah unggahan: 32 <i>post</i> 3. Tidak pernah membuat <i>special event</i> 4. Mengandalkan promosi <i>buy 1 get 1</i> hari tertentu di Instagram 5. Tidak rutin mengunggah IG <i>feed</i> dan IG <i>story</i> di Instagram 6. Lokasi memiliki 3 lantai di pinggir jalan

4.	Sagemplo Coffee (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah pengikut Instagram: 1.264 akun 2. Jumlah unggahan: 200 <i>post</i> 3. Pernah membuat <i>special event</i> “EXPLORE DAMPIT” 4. Tidak rutin mengunggah IG <i>feed</i> dan IG <i>story</i> di Instagram 5. Lokasi di ruko dekat pasar <i>modern</i> (Fresh Market)
----	---------------------------	---

(Sumber: Data olahan peneliti dari Instagram Balik Arah Coffee, Pemerintah Kopi, Forga Coffee, dan Sagemplo Coffee)

Balik Arah Coffee harus memiliki peningkatan untuk mempertahankan usahanya agar tetap maju, serta meningkatkan *brand image* dan *brand awerness* dikalangan masyarakat. Salah satu cara pemasaran yang dilakukan Balik Arah Coffee ialah dengan menyelenggarakan sebuah *event*. Banyak perusahaan yang melakukan pemasaran dengan menyelenggarakan *event*, maka dari itu Balik Arah Coffee mengadakan *event* karena melihat adanya peluang pemasaran yang sangat baik. Menurut (Halsey, 2010), dalam bukunya yang berjudul *The Freelancer's Guide to Corporate Event Design: From Technology Fundamentals to Scenic and Environmental Design*, *Event* adalah peristiwa yang direncanakan untuk kepentingan tertentu.

Untuk mencapai suatu tujuan pemasaran, banyak sekali strategi pemasaran yang dapat dilakukan. Selain aktif dalam penggunaan media sosial seperti Instagram untuk melakukan pemasaran, Balik Arah Coffee juga menyelenggarakan suatu *event* kompetisi membuat kopi. Berdasarkan penelitian melalui Instagram *coffee shop* di Kota Bekasi, tidak banyak *coffee shop* di daerah Grand Galaxy City, Kota Bekasi yang menyelenggarakan *event* sebagai strategi pemasarannya, kebanyakan *coffee shop* menyelenggarakan *event live music* yang rutin dilakukan setiap minggunya. Strategi pemasaran *event* yang dilakukan Balik Arah Coffee adalah dengan mengadakan *event* yang dilakukan sekali. Salah satu *event* yang diselenggarakan oleh Balik Arah Coffee ialah BATTLE V60.



GAMBAR 1.5 FLYER EVENT BATTLE V60
(Sumber: <https://www.instagram.com>)

BATTLE V60 merupakan kompetisi membuat kopi yang menggunakan alat-alat manual atau tidak menggunakan mesin kopi otomatis. Bedanya dengan kompetisi yang diselenggarakan oleh *coffee shop* lain di luar daerah Bekasi khususnya Grand Galaxy City, Bekasi Selatan, *event* BATTLE V60 yang diselenggarakan oleh Balik Arah Coffee merupakan satu-satunya yang menggunakan teknik *Compulsory* dalam kompetisinya. Menurut Kak Steve selaku pemilik dari Balik Arah Coffee, tujuan diselenggarakannya *event* BATTLE V60 ialah selain untuk membangun *brand awareness* karena peresmian rumah atau tempat baru Balik Arah Coffee, alasannya ialah untuk menghidupkan kembali *coffee shop* dan *event* di masa endemi dan juga para barista atau para pembuat kopi dapat kembali unjuk gigi dengan kemampuannya dalam bidang kopi manual V60. Balik Arah Coffee menyelenggarakan BATTLE V60 di *coffee shop*-nya sendiri yang dilakukan dalam dua hari pada tanggal 28 dan 29 Maret 2022. Yang di mana pada hari pertama ialah kompetisi dari orang-orang atau barista yang disebut dengan *brewer* untuk mendaftarkan diri, sedangkan pada hari kedua ialah khusus untuk *brewer* yang mengikuti kompetisi final. Total orang atau barista yang berkesempatan untuk mendaftarkan di kompetisi BATTLE V60 ialah 48 *brewer* dari berbagai daerah. Namun penyelenggara hanya mendapatkan 30 *brewer*.

Menariknya, yang mengikuti *event* BATTLE V60 yang diselenggarakan oleh Balik Arah Coffee, tidak hanya peserta dari daerah Bekasi melainkan dari berbagai daerah. Salah satu pemenangnya berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu, *event* ini mampu bekerjasama dengan Media Televisi Jak Tv. Saat *event* berlangsung, dalam program News Room yang dimiliki Jak Tv, meliput secara *live* bagaimana cara peserta meracik biji kopi dari daerahnya masing-masing.



GAMBAR 1.6 POTONGAN VIDEO LIPUTAN JAKTV
(Sumber: <https://www.instagram.com>)

Tidak hanya itu, tim penyelenggara Balik Arah Coffee tidak menentukan pemenang dari sembarang orang atau dari pihak Balik Arah Coffee sendiri melainkan dengan mengundang juri dengan standar nasional dan internasional serta konsultan dari bidang kopi. Tidak hanya dibantu oleh juri dan konsultan, Balik Arah Coffee juga di-*support* oleh beberapa perusahaan untuk menjadi *sponsor* dalam *event* BATTLE V60, beberapa diantaranya ialah Cleo, Sagemploo Coffee, Burger Ah!, Cafein Solutions, dan lain sebagainya. Balik Arah Coffee membuka pendaftaran kompetisi pada tanggal 12 Februari 2022 bagi siapa saja yang ingin mengikuti kompetisi baik dari daerah Kota Bekasi atau daerah luar Kota Bekasi. Balik Arah Coffee juga menyiapkan total hadiah Rp. 7.000.000.- untuk 5 pemenang dari seluruh peserta. Dengan demikian, penelitian ini akan difokuskan pada upaya Balik Arah Coffee melakukan strategi *Integrated Marketing Comunnications* (IMC) dengan menyelenggarakan *event* BATTLE V60 yang telah diselenggarakan.

Dalam penelitian sebelumnya, Farhan Aditya Utomo (2022) yang serupa juga membahas terkait pengelolaan *event* sebagai subjek penelitian dengan judul “PENGLOLAAN EVENT YOGYAKARTA GAMELAN FESTIVAL 2021 SECARA VIRTUAL PADA MASA PANDEMI COVID-19” dan membahas tahapan pengelolaan *event* sebagai subjeknya. Penelitian tersebut memiliki fokus atau tujuan untuk mengetahui pengelolaan *event* Yogyakarta Gamelan Festival yang diadakan secara virtual pada masa pandemi Covid-19. Dalam penelitian tersebut, Farhan Aditya Utomo (2022) menggunakan pendekatan kualitatif metode studi kasus. Selain itu penelitiannya menggunakan teknik mengumpulkan data dengan cara wawancara, dokumentasi, dan observasi. Penelitian yang disusun oleh Farhan Aditya Utomo (2022) menggunakan tahapan kegiatan *event* dengan konsep Rubinger, et al (2020). Perbedaan dengan penelitian yang disusun oleh peneliti ialah objek dan subjek yang diangkat, jenis *event* yang diselenggarakan, *event* yang diselenggarakan secara langsung atau *offline* dan penelitian menggunakan tahapan pengelolaan *event* dengan konsep (Goldblatt, 2013) untuk mengetahui pengelolaan *event* BATTLE V60 yang diselenggarakan oleh Balik Arah Coffee. Peneliti menggunakan konsep (Goldblatt, 2013) karena Profesor Joe Goldblatt merupakan seseorang *event planner* selama 10 tahun di Queen Margaret University, Skotlandia serta menjabat sebagai dosen dan peneliti selama 47 tahun. Selama karirnya Profesor Joe Goldblatt, beliau telah mengelola *event* yang menampilkan Presiden Ronald Reagan, Barbara Bush, Oprah Winfrey dan Donald Trump.

Maka dengan pemaparan yang telah disusun dalam latar belakang ini, peneliti memiliki keinginan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai tahapan dalam mengelola *event* BATTLE V60 yang diselenggarakan oleh Balik Arah Coffee dengan judul “PENGLOLAAN *EVENT* BATTLE V60 BALIK ARAH COFFEE”.

2.1 Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti fokus membahas mengenai tahap-tahap pengelolaan *event* BATTLE V60.

2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana tahap-tahap pengelolaan *event* BATTLE V60 yang dilakukan oleh Balik Arah Coffee?

2.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui tahap-tahap pengelolaan *event* BATTLE V60 yang dilakukan oleh Balik Arah Coffee.

2.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak yang disajikan melalui aspek teoritis dan aspek praktis sebagai berikut.

1.5.1 Aspek Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian yang telah disusun ini diharapkan dapat menjadi referensi ataupun pedoman untuk penelitian selanjutnya yang memiliki pembahasan yang serupa. Selain itu, susunan penelitian ini mampu memberikan ilmu dalam studi Ilmu Komunikasi terlebih dalam ranah pengelolaan *event* untuk suatu *brand* yang ingin mengadakan acara.

1.5.2 Aspek Praktis

Berikut ini adalah manfaat praktis yang ingin dituju peneliti dalam susunan penelitian ini:

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat memberi pemahaman yang mendalam serta pengetahuan yang luas mengenai pengelolaan *event* dalam media pemasaran yang digunakan oleh Balik Arah Coffee terutama dengan menggunakan konsep (Goldblatt, 2013) yaitu *Research, Design, Planning, Coordinating, dan Evaluation*.
2. Bagi Balik Arah Coffee dan UMKM lainnya, penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat bagi mereka untuk dijadikan bahan evaluasi atau pertimbangan

dalam membuat tahapan dalam pengelolaan *event*, selain itu diharapkan untuk dijadikan bahan pertimbangan bagi yang akan atau dalam proses membuat kegiatan berupa *event* yang efisien dan efektif.

2.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian meliputi serangkaian kegiatan persiapan, studi Pustaka, pengumpulan data, pengolahan data dan penulisan laporan akhir yang tersusun. Lokasi penelitian ini berada di Kota Bekasi karena asal peneliti dan lokasi objek penelitian berada di Kota Bekasi. Waktu penelitian dapat dijabarkan dalam timeline sebagai berikut.

TABEL 1.2
TAHAPAN DAN PERENCANAAN PENELITIAN

No.	Kegiatan	Waktu						
		2022						2023
		Juli	Agt	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
1	Pengajuan Judul Proposal							
2	Pengumpulan Data							
3	Penyusunan Proposal							
4	Pendaftaran Seminar Propal							
5	Pengumpulan dan Pengolahan Analisis Data							
6	Sidang Skripsi							

(Sumber: Data olahan peneliti, 2022)