

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sudah dari dulu kopi adalah jenis minuman yang menjadi primadona di dunia. Hingga saat ini pun minuman kopi selalu bisa menemani setiap orang dalam kegiatan kesehariannya, seperti bekerja, duduk santai, ataupun sedang berkumpul dengan teman maupun keluarga. Hingga saat ini pengolahan jenis minuman kopi sudah sangat maju dan menjadikannya peluang bisnis bagi para pelaku bisnis yang berminat terhadap pengelolaan minuman kopi tersebut.

Melirik dari sejarah singkatnya, minuman kopi atau bahan dasar biji kopi itu berasal dari negara benua Afrika tepatnya Ethiopia dimana pada abad ke-9 kopi ini hanya ada di negara tersebut, setelah itu dengan kedatangan bangsa Arab yang berdagang di benua tersebut, biji kopi atau yang menjadi bahan dasar minuman kopi ini mulai menyebar ke benua Asia s/d Eropa. Di Indonesia sendiri kopi mulai diperkenalkan dan menjadi tren di Indonesia pada tahun 1696, pada saat itu belanda atas nama VOC (*Vereenigde Oostindische Compagnie*) mendarat di pulau Jawa membawa kopi dari Malabar. Pada saat itu jenis biji kopi yang dibawa adalah *Arabika* diketahui dari (<https://www.sasamecoffee.com/kopipedia/sejarah-dan-jenis-kopi/>, diakses 09/12/2018 pada pukul 05:25).

Oleh karena itu dunia bisnis saat ini dalam bidang minuman jenis kopi sangat berkembang dengan cepat. Banyak sekali masyarakat yang ingin memulai ide bisnis pada minuman kopi yang kekinian. Sehingga saat ini minuman kopi kekinian tersebut sudah merajalela, dari yang berjualan dengan model yang sederhana seperti kedai ataupun ada dalam gerobakan kaki lima dengan harga terjangkau ataupun lebih murah hingga menjadi sebuah *Cafe* ataupun *Restaurant* dengan harga jual yang lebih tinggi.

Minuman kopi ini sendiri memiliki berbagai jenis biji kopinya. Diketahui oleh (<https://www.sasamecoffee.com/kopipedia/sejarah-dan-jenis-kopi/>, diakses 09/12/2018 pada pukul 05:25) ada tiga jenis kopi yang menjadi komoditas populer di dunia yaitu *Arabika* (*Coffea Arabica*), *Robusta* (*Coffea Canephora Var Robusta*), dan *Liberika* (*Coffea Liberica*). Ketiga jenis tanaman kopi ini bisa memiliki ciri khasnya tersendiri dalam pengelolaan hingga menjadi minuman kopi. Biasanya setiap negara mengolah jenis tanaman

kopi tersebut berbeda-beda hingga menjadi minuman kopi yang memiliki ciri khas dan rasa tersendiri. Oleh karena itu, banyak bermunculan ide-ide bisnis dari para pelaku bisnis untuk mencoba mengelola dan membuat minuman kopi dari ketiga jenis tanaman kopi tersebut.

Kalangan pembisnis dan masyarakat lainnya langsung memanfaatkan peluang bisnis tersebut dan juga menjadi ladang bisnis tersendiri untuk mereka dimulai dari usaha kecil seperti gerobakan kaki lima ataupun kedai kopi sederhana hingga bentuk usaha besar seperti *Cafe* ataupun *Restaurant* dengan nilai jual lebih tinggi. Maka dari itu hal ini membuktikan bahwa adanya kemungkinan timbul persaingan pada ladang bisnis minuman kekinian dan inovasi-inovasi dari setiap merek dagang dan usaha dagang pada banyaknya jenis minuman kopi yang kekinian tersebut.

Dalam menghadapi persaingan tersebut segala macam cara dan inovasi-inovasi baru di tekankan pada para pelaku usaha yang ingin memulai ide bisnis minuman kopi tersebut. Tekanan atau dorongan tersebut timbul karena adanya lonjakan minat masyarakat yang ingin mencoba berbagai jenis minuman kopi yang tersedia pada banyaknya jenis usaha minuman kopi tersebut.

Biasanya yang membuat usaha minuman kopi ini berkembang yaitu diolah dari berbagai macam *Cafe/Coffee Shop*. *Cafe* ini sendiri adalah bentuk usaha yang menyediakan makanan, minuman, dll dengan ciri khasnya tersendiri. Biasanya banyak *Cafe* terkenal karena jenis minuman utamanya yaitu kopi. Mereka mengenalkan jenis variasi minuman kopi mereka dengan memiliki ciri khasnya masing-masing. Tidak hanya minuman kopinya saja yang terkenal namun tempat yang nyaman dan estetik sudah menjadi daya tarik tersendiri bagi para masyarakat untuk datang ke *Cafe* tersebut. Ditambah untuk saat ini *Cafe* merupakan tempat wajib dikunjungi bagi para pemuda-pemuda untuk pergi nongkrong ataupun sekedar ngobrol-ngobrol santai saja.

Dirangkum dalam website (<https://goolive.id/main/news/detail/74/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>, diakses 19/04/2021 pada pukul 08:50) Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Dari sini terlihat bahwa kenaikan minat

masyarakat akan konsumsi terhadap minuman kopi meningkat dari tahun ke tahun. Minat ini terdorong karena untuk saat ini minuman-minuman kopi ataupun desain tempat yang nyaman ataupun estetik yang ada di *Cafe* ataupun *Restaurant* menjadikan sebuah gaya hidup bagi masyarakat tertentu khususnya anak muda untuk berkumpul dan mengobrol dengan teman ataupun bagi para pekerja untuk menyelesaikan pekerjaannya di dalam *Cafe* itu sendiri.

Dengan memperhatikan minat masyarakat akan trendingnya minuman kopi yang ada di *Cafe* masa kini dengan ciri khas dan rasa tersendiri, membuat para pelaku usaha dalam bisnis minuman kopi yang berada dalam *Cafe* menciptakan berbagai macam cara agar *Brand* mereka atau merek dagangan mereka bisa terus digandrungi ataupun diminati oleh masyarakat luas secara terus menerus. Dilihat dari segi kenyamanan, kelayakan, kenikmatan, dan segala macam aspek lainnya membuat pelaku usaha itu sendiri mem-Branding usahanya dalam cara-cara tertentu, sehingga persepsi para konsumen bisa melekat dan menjadi pelanggan setia yang selalu ingin membeli produk dari bisnis para pelaku usaha tersebut.

Ditengah adanya persaingan bisnis agar para pelaku usaha bisa mengenalkan dan membuat brandnya ternama dalam mengolah produk/jasa yang akan dijual atau ditawarkan kepada para pembeli, mereka harus melakukan kegiatan komunikasi yang disebut sebagai *Brand Awareness*. Dimana adanya pembentukan pengenalan kepada para konsumen/masyarakat agar mereka mengetahui akan kegunaan, kenyamanan, kenikmatan, dan kelayakan nilai jual dari produk/jasa yang digunakan yang nantinya masyarakat bisa percaya dengan memilih sebuah produk/jasa tersebut.

Brand Awareness adalah istilah dari pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk dengan suatu nama (Kopp, 2019 dalam Aditya Halim P. K & dan kawan-kawan 2020 :31).

Banyak dari mereka para pelaku bisnis ataupun pengusaha melakukan berbagai cara agar produk/jasa mereka dikenal oleh masyarakat luas, mulai dari publikasi di Medsos, Majalah, Surat Kabar, Brosur, Papan Iklan (Baliho), bahkan bisa masuk media massa seperti Radio & TV. Apalagi ditambah pada era digital saat ini, kebanyakan para pelaku usaha mengenalkan produknya melalui website-website resmi dan media sosial. Namun seringkali para pelaku usaha menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter* sebagai media promosi mereka. Salah satunya ialah *Instagram* para pelaku usaha seringkali menggunakan media sosial ini untuk promosi dan mengenalkan produk-produk mereka,

terkadang mereka beralasan penggunaan *Instagram* dalam ajang promosi lebih mudah dan lebih menarik perhatian publik untuk melihat produk/jasa yang diberikan.

Instagram merupakan aplikasi untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial tersebut (Valya. A dalam journal.unpam.ac.id, 2019 :378).

Instagram juga sering dibuat oleh para pelaku usaha sebagai strategi *Brand Awareness*-nya yang ditargetkan kepada masyarakat/publik. Ditambah para pengguna *Instagram* saat ini di Indonesia sangat banyak, tertulis dalam website (www.goodnewsfromindonesia.id/ diakses 14/06/2020 pada pukul 21.00 WIB) Menurut data yang dirilis *Napoleon Cat*, pada periode Januari-Mei 2020, pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna. Diketahui banyaknya pengguna *Instagram* di Indonesia dari tahun 2020 tersebut, besar peluangnya merek/brand usaha baru ataupun lama lebih cepat populer dan dikenal banyak masyarakat luas, serta mendorong para pelaku usaha untuk menciptakan strategi-strategi khusus agar Brand-nya dapat terjual dan dipercaya oleh publik/masyarakat.

Maka dari itu dibutuhkan strategi komunikasi yang efektif dalam membangun *Brand Awareness* yang dimana strategi tersebut diharapkan mampu menyampaikan maksud dan tujuan dari perusahaan atau bentuk usaha lainnya dengan memperkenalkan usaha yang sedang dijalankan kepada masyarakat luas melalui *Instagram*.

Pembentukan *Brand Awareness* harus didukung oleh strategi dan perencanaan matang oleh para pelaku usaha. Karena pembentukan strategi *Brand Awareness* dalam sebuah merek usaha akan membuahkan hasil yang ingin dituju. Strategi itu penting dalam membangun sebuah *Brand Awareness* terhadap produk karena di saat-saat persaingan bisnis saat ini banyak yang mengembangkan inovasi-inovasi baru dalam mengembangkan sebuah *Brand* dan membuat para pelaku usaha mencari solusi serta strategi terbaik dalam menyaingi persaingan tersebut. Oleh karena itu para pelaku usaha harus memiliki strategi yang sangat matang agar segala macam perencanaan, inovasi, dan ide kreatif lainnya bisa terlaksana dan akan membuahkan hasil yang baik serta solusi yang baik untuk membangun sebuah *Brand Awareness*.

Dari banyaknya persaingan bisnis saat ini terhadap berkembangnya *Cafe* kekinian yang ada di Indonesia membuat para pelaku usaha dalam bidang tersebut harus melakukan berbagai macam strategi khusus agar brand dan produk-produknya dikenal oleh masyarakat luas. Salah

satunya ialah *Cafe Harapan Djaya*. *Cafe* yang saat ini bertempat didaerah Kemang Selatan, Jakarta Selatan, memberikan produk-produk khusus kepada para konsumennya. Terutama dalam hal minuman Kopi sebagai menu utama pada *Cafe* ini. Memiliki daya tarik tersendiri dengan nuansa *Cafe* bergaya klasik, *Cafe* ini menyediakan tempat yang nyaman dan bersih serta sangat *Instagramable* bagi para anak muda yang senang nongkrong ataupun bersantai dalam *Cafe* kekinian tersebut.

Cafe ini pun sendiri telah berdiri sejak tahun 2017 tepatnya didaerah Panglima Polim, Jakarta Selatan. *Cafe Harapan Djaya* ini sendiri cukup dikenal oleh masyarakat luas khususnya yang bertempat tinggal didaerah Jakarta Selatan dan sekitar daerah *Cafe* ini sendiri. Namun mulai dari tahun 2021 saat ini, *Cafe* ini pindah ke daerah Kemang Selatan, Jakarta Selatan. Awal mula berdirinya *Cafe* ini sendiri berawal dari dua orang pemuda yang berasal dari tanah air serta menjadi artis dalam salah satu film yang cukup populer 2018 yaitu *Filosofi Kopi* yang bernama Muhammad Aga dan juga temannya yang bernama Gusti Anindita Laksamana. Berawal dari kisah mereka berdua yang yang cinta terhadap minuman kopi mereka berdua pun membuat *Cafe* dengan konsep bergaya klasik yang akhirnya diberikan nama *Cafe Harapan Djaya*.

Seperti yang diketahui *Cafe* ini mengandalkan media sosial *Instagram* sebagai media untuk mengenalkan *Brand* mereka atau bisa dibilang menjadi kegiatan *Brand Awareness*. Kegiatan *Brand Awareness* yang ada dalam *Cafe* ini terlihat pada aktifitas dari media sosial *Instagram*nya. *Cafe Harapan Djaya* bisa mengenalkan produk-produk mereka melalui fitur *Snapgram*, ataupun diposting dalam *Instagram* mereka. Tidak hanya mengenalkan produk ataupun promo-promo lainnya namun dengan tujuan mengembangkan *Brand Awareness* pada *Cafe Harapan Djaya* mereka juga menginformasi jika adanya event atau adanya bazar minuman kopi yang diadakan ditempat-tempat tertentu daerah Jakarta. Sehingga *Brand Awareness* dari *Cafe Harapan Djaya* ini terlihat dan diketahui oleh masyarakat luas. Biasanya mereka meng-*repost* tag dari para *customer* mereka yang berasal dari *Cafe* lainnya juga, hal ini merupakan salah satu strategi mereka untuk mengenalkan berbagai produk dari *Cafe* ini sendiri. Saat ini *Instagram* dari *Cafe* ini memiliki *followers* sekitar 27,5ribu dalam akun *Instagram*-nya yaitu *@harapandjaya*.

Sebelumnya telah mulai awal wawancara dengan salah seorang dari divisi *Marketing Development Cafe Harapan Djaya* yang bernama Jasmine Faraya, awal wawancara berlangsung dengan meminta beberapa data untuk memperdalam lebih lanjut pada penelitian

ini. Sejarah singkat, strategi *marketing*, dan persentase grafik pemasaran atau pendapatan menjadi bahan data awal yang masuk dalam latar belakang judul penelitian ini sendiri. Terhitung persentase pendapatan selama tahun 2021 tepatnya sejak awal tahun bulan Januari sejak *Cafe* ini pindah lokasi dari Panglima Polim ke-Kemang Selatan memiliki pendapatan yang cukup meningkat dibanding tempat sebelumnya di Panglima Polim, persentase ini terhitung dalam wawancara awal bersama Jasmine Faraya yaitu sekitar 50% atau kisaran dibawah seratus juta-an dan pindah ke tempat baru naik cukup tinggi yaitu 70% atau dalam kisaran uang Rupiah menurut Jasmine Faraya kurang lebih Rp120.000.000,. Hal ini terbukti karena pesatnya permintaan terhadap produk dari brand *Cafe* Harapan Djaya ini sendiri. Walaupun disaat pandemi seperti ini, *Cafe* ini bisa mengandalkan produk dari hasil *Roasting Bean* mereka untuk diperjualkan kepada *cafe-cafe* lainnya atau *customer* (pelanggan) lainnya dengan hasil pendapat yang signifikan cukup tinggi. Walaupun *Instagram* menjadi acuan utama dalam memperkenalkan produk dari *Cafe* ini sendiri, *Cafe* ini juga mengandalkan *Marketplace* lainnya seperti Tokopedia, Grab, ataupun Shopee untuk memperluas dan memperkenalkan produk dari *Cafe* ini sendiri.

Cafe Harapan Djaya selalu mengembangkan ide-ide baru dalam menghadapi tren-tren kekinian dalam publik dan mengolah tren makanan/minuman tersebut dalam olahan khusus pada *Cafe* Harapan Djaya ini sendiri. Berkembangnya teknologi dan *internet* membuat pengenalan mengenai produk menggunakan *platform* tersendiri yang ada di *internet* serta media sosial. Kegunaan media sosial terutama *Instagram* yang digunakan dalam *Cafe* Harapan Djaya ini sendiri merupakan kegiatan/aktifitas yang bertujuan mengenalkan produk dan Brand mereka terhadap masyarakat. Pengenalan produk/Brand ini sendiri bertujuan untuk menyadarkan kepada masyarakat adanya *Cafe* Harapan Djaya yang memiliki ciri khas minuman kopi tersendiri yang menjadikannya *Cafe* dengan minuman kopi yang memiliki cita rasa unik disertai asam dan pahit yang ada dalam *Cafe* Harapan Djaya.

Disini peneliti melihat perkembangan dalam membentuk strategi komunikasi untuk membangun *Brand Awareness* yang dilakukan oleh *Cafe* Harapan Djaya dalam menghadapi persaingan oalahan bisnis kekinian yaitu minuman kopi yang ada saat ini. Dengan menggunakan platform *Instagram* sebagai media *branding*, pengenalan merek, dan informasi dari *Cafe* Harapan Djaya. Oleh karena itu peneliti mendapat sebuah permasalahan bagaimana strategi komunikasi khusus dari *Cafe* Harapan Djaya untuk memperkenalkan sebuah nama

brandnya kepada publik lewat media *Instagram*. Dilihat dari latar belakang ini peneliti dari sini akan membuat sebuah judul:

“Analisis Strategi Komunikasi *Cafe Harapan Djaya Jakarta Selatan*, Di Media Sosial *Instagram (@harapandjaya)* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”.

1.2 Fokus Penelitian

Ditengah persaingan bisnis saat ini, banyak pelaku usaha sudah membranding usaha-usaha dagangya melalui era digital, strategi di era digital ini sudah banyak dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk meningkatkan dan mengenalkan produk-produk yang mereka jualkan. Terutama strategi komunikasi yang mereka gunakan untuk menjual produknya melalui media sosial, salah satunya adalah *Instagram*.

Cafe Harapan Djaya ini sendiri mengenalkan produk-produk mereka melalui media sosial salah satunya adalah *Instagram @harapandjaya*. *Cafe Harapan Djaya* ini dalam mengenali program, promo, dan produk barunya mereka lebih sering memakai media sosial *Instagram*. Namun dengan cara pengenalan itu saja belum cukup untuk menghadapi persaingan pada banyaknya jenis minuman kopi yang sudah menjadi ide bisnis banyak orang dengan harga terjangkau serta olahan yang memiliki khasnya tersendiri. Kemungkinan akan terjadinya hambatan atau halangan dan menjadi sebuah tantangan besar yang akan dihadapi oleh *Cafe Harapan Djaya* ini sendiri, oleh karena dari itu perlu adanya strategi komunikasi, agar *brand* dari minuman kopi kekinian dalam *Cafe Harapan Djaya* ini bisa ikut menyaingi dan menjadi produk andalan dalam pengolahan minuman kopi dalam menghadapi persaingan dalam bisnis minuman kopi tersebut.

Oleh karena itu perlu dilakukan strategi khusus bagi divisi *Marketing & Sales* dan divisi *Social Media* dalam *Cafe Harapan Djaya* untuk membangun dan menciptakan inovasi-inovasi yang terbaik bagi produk-produk pada *brand*-nya itu sendiri. Untuk menghadapi persaingan brand minuman kopi kekinian, *Cafe Harapan Djaya* membuat strategi komunikasi dalam membangun *Brand Awareness* untuk memperlihatkan dan mengenalkan kepada masyarakat sebagai pengelola minuman kopi terbaik dengan olahan atau hasil *Roasting Bean* yang diproduksinya sendiri sehingga memiliki ciri khas serta rasa tersendiri dari *Cafe Harapan Djaya*. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti merumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

“Bagaimana Strategi Komunikasi *Cafe Harapan Djaya* dalam meningkatkan *Brand Awareness* di *Instagram*?”

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi yang dibangun oleh *Cafe Harapan Djaya* dalam membangun *Brand Awareness* di *Instagram*.
2. Untuk mengetahui apa saja halangan/hambatan yang diterima oleh *Cafe Harapan Djaya* dalam membangun *Brand Awareness* di *Instagram*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Pada manfaat teoretis diharapkan penelitian ini akan menjadi sebuah konsep, gagasan, dan masukan mengenai perkembangan Strategi Komunikasi dan teori *Brand Awareness* menjadi bahan wawasan dan acuan bagi para pembacanya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Pada manfaat praktis ini diharapkan penelitian ini bermanfaat kepada:

1. Kepada peneliti dapat menjadikan bahan pemikiran serta wawasan dalam meneliti tentang *Brand Awareness* di Media Sosial *Instagram*.
2. Kepada tempat penelitian dapat menjadikan sebagai bahan evaluasi dalam mengembangkan *Brand Awareness* melalui Media Sosial *Instagram*.
3. Kepada masyarakat pembaca dapat menjadi sebuah bahan acuan terhadap penelitian ini untuk mengembangkan *brand/merek* dengan strategi *Brand Awareness* melalui Media Sosial *Instagram*.