

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Brand menurut Abdurrahman (2015) dalam buku *Strategic Marketing Management*, merek merupakan aset kuat yang perlu dikembangkan dan dikelola secara cermat. Sebuah merek bukan hanya sebuah simbol. Merek merupakan faktor kunci yang membawa nama perusahaan kepada konsumen, persepsi dan persepsi konsumen yang bereputasi baik tentang produk dan segala sesuatu tentang arti produk dan layanan kepada pelanggan. Konsumen dan merek akan membentuk hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Kata Kuliner berasal dari bahasa Inggris “Culinary” Culinary. Ditafsirkan dalam kaitannya dengan dapur dan memasak. Makanan bisa berupa lauk pauk dan snack untuk minum. Berkat berita tersebut, kata memasak telah menyebar luas di Indonesia Media massa dan televisi yaitu event pariwisata. sangat kuliner segala sesuatu yang berhubungan dengannya atau yang berhubungan dengannya dunia kuliner. Manusia memiliki kebutuhan yang beraneka ragam, namun ada kebutuhan primer yang harus dipenuhi, seperti: makanan, pakaian dan perumahan. Kebutuhan ini merupakan syarat utama untuk mencari kemakmuran. Usaha kuliner adalah daya upaya manusia yang berhubungan dengan penyediaan kesukaan orang lain dalam bidang makanan. Setiap bentuk usaha kuliner tersebut memiliki tingkat kesulitan berbeda-beda dalam mengelolanya.

Budaya minum kopi di Indonesia telah berkembang sejak lama, sejak pemerintah Belanda pertama kali menerapkan sistem pertanian paksa pada tahun 1830, dengan perkembangannya, masyarakat kini mulai menikmati meminum kopi. Dulu, minum kopi hanya untuk orang dewasa, kebanyakan pria. Sekarang di Indonesia, usia penikmat kopi hampir tidak terlihat pada rentang usia, dari remaja hingga dewasa, sehingga nama keluarga tak terhitung jumlahnya. Bagi mereka, kopi adalah minuman sehari-hari dan bagian dari makanan dan minuman mereka sehari-hari.

Kedai kopi menurut (Anik, 2010) dapat dipahami sebagai “sebuah kafe atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi, terkadang minuman ringan, makanan sederhana atau makanan ringan, dengan dukungan fasilitas di lokasi ini”. Penikmat kopi seringkali merasa mudah menemukan kedai kopi dan menikmati secangkir kopi berkualitas. Hal ini tentunya harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menciptakan produk minuman kopi yang berkualitas yang dapat berdampak pada kepuasan konsumen.

Dalam persaingan di bidang kuliner, hanya ada beberapa kedai kopi yang tidak berkembang pesat di daerah tertentu. Untuk memenuhi keinginannya masyarakat lebih memilih – milih mengenai konsep kedai kopi atau inovasi produk yang disajikan di kedai kopi. Café - Cafe biasanya lebih fokus menjual minuman tetapi juga tersedia beberapa makanan yang dijualnya. Kehadiran kedai kopi saat ini memiliki pengaruh dari gaya hidup di kota besar yang menyajikan banyak kesenangan seperti tempat hiburan yang menjadi tempat “nongkrong” favorit dan saat ini populer di kalangan remaja. Cafe ini sedang tren di kalangan remaja Indonesia saat ini, terutama di kota-kota besar seperti di Jakarta. Beberapa cafe juga menampilkan live music agar para pengunjung merasa terhibur.

Maraknya kedai kopi, tidak lepas dari persaingan sehingga harus melakukan strategi yang dapat menarik pelanggan kedai kopi. Dari bermacam-macam aktivitas komunikasi yang dilakukan dengan tujuan dapat membangun dan membesarkan sebuah brand atau merek. Umumnya konsumen lebih memilih kedai kopi yang berfasilitas lengkap dan memenuhi kebutuhan yang di inginkan. Seperti, wifi yang menjadi kebutuhan banyak orang saat ini. Beberapa produk minuman di kedai kopi dengan harga mahal tetapi rasanya kurang enak. Ternyata ada juga produk yang tidak mahal tetapi rasanya juga enak. Sebagian besar kedai kopi menawarkan desain interior fisik dengan tujuan mendapatkan label instagramable yaitu tempat yang menarik untuk dijadikan objek fotografi. Sehingga menjadi sesuatu hal yang layak dilihat ketika dipublikasi di platform Instagram. sangat disayangkan yang dijual bukan lagi produk kopinya tetapi labelnya.

Tren fotografi yang terus berkembang mampu dijadikan penunjang terwujudnya strategi komunikasi pemasaran. Video dan Foto digunakan sebagai konten untuk menarik perhatian audiens yang akan menjadi konsumen potensial. Dari video dan gambar konsumen juga mampu mendapatkan gambaran tentang produk yang ditawarkan. Tidak hanya itu, gambar dan video yang diambil langsung dari lokasi dinilai lebih menarik bagi konsumen.

Salah satu media sosial yang dipakai guna menunjang strategi komunikasi pemasaran ialah media sosial Instagram. Media sosial Instagram adalah aplikasi yang dapat diunduh gratis yang berbagi informasi dengan mengunggah foto dan video secara cepat ke khalayak luas (Fitria, 2015). Menurut sumber dari e-marketer.com, di Indonesia sendiri, jumlah pengguna aktif Instagram meningkat signifikan menjadi 22 juta orang pada tahun 2017. Pengguna Instagram tertinggi adalah antara usia 18 dan 29 tahun, atau 83%. Berikut adalah 18% pengguna Instagram berusia antara 30 dan 39 tahun, sementara 6% pengguna Instagram berusia antara 40 dan 64 tahun. Dari data yang diperoleh, media sosial Instagram berpotensi digunakan untuk membantu mendorong pemegang ekuitas dalam pengenalan merek (Indika & Jovita, 2017). Strategi komunikasi pemasaran melalui jejaring sosial instagram yaitu dengan mengutamakan melihat. Menurut Goodman, jejaring sosial Instagram membantu mengungkap pentingnya fotografi digital sebagai sarana ekspresi dan komunikasi, tidak hanya di lingkungan sekitar tetapi juga dengan orang asing menurut Goodman (Kurniawati, 2016).

Akibat pandemic Covid – 19 bisnis kedai kopi mengalami perubahan. Adanya pembatasan sosial di masa pandemi membuat kafe tidak lagi dikunjungi sebagai tempat bertemu atau bekerja. Namun bisnis kedai kopi selalu menggalakan. Pemilik kedai kopi terus bersaing untuk mendapatkan konsumen dari menawarkan minuman kopi berkualitas, harga, hingga konsep *point of sale*. Hal inilah yang menjadi daya tarik kedai kopi bagi konsumen. Saat ini, kedai kopi lokal semakin menjamur dengan konsep ruang terbuka.

Cakung Termasuk kawasan perkotaan Jakarta Timur, seluas 27 hektare. Menurut statistik tahun 2000, luas lahan yang dialokasikan adalah 1.923 ha untuk perumahan; industri 1.033 ha; 1.291 ha lainnya. Secara administratif terdiri

dari 7 kelurahan, 83 RW, 923 RT, 213.972 jiwa, 76.76. KK dengan kepadatan penduduk 5.037 jiwa/km².

Setelah peneliti melakukan survei ke beberapa tempat hanya ada beberapa kedai kopi yang menyajikan menu minuman dan makanan seperti pisang goreng dan kebab. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti Kedai Kopi Boss 72 yang menyajikan minuman dan makanan yang berbeda dari kedai kopi lainnya. Kedai kopi baru saja mengeluarkan produk makanan yaitu Croffle. Kedai Kopi boss 72 terus menginovasi produknya dengan mengeluarkan produk baru dan memberikan potongan harga. Kedai Kopi Boss 72 merupakan salah satu kedai kopi yang cukup familiar di Cakung, Jakarta Timur. Memiliki ruang outdoor yang instagramable sehingga menjadi tempat favorite para remaja untuk berkumpul dengan teman - temannya sambil minum kopi. Selain itu, bisa juga dijadikan tempat untuk mengerjakan tugas karena tempatnya yang nyaman. Pelayanan di kedai kopi ini juga cepat.

Kedai Kopi Boss 72 adalah suatu kedai kopi yang terletak di Cakung, Jakarta Timur. Yang dibuka pada tahun 2018. Agung Wijaya, selaku Owner dari Kedai Kopi Boss Saya sangat menikmati minum kopi sejak saya masih di sekolah menengah. Berawal dari mencoba menghindari tidur saat belajar di malam hari, ia menjadi sangat ketagihan untuk terus meminum kopi karena rasa dan aromanya yang nikmat. Tak lama kemudian, ia mulai berpikir untuk membuat kafe dan tempat pertemuan yang asik bagi pecinta kopi di Cakung. Dari situlah lahir ide dan konsep yang dia beri nama "Kedai Kopi Boss 72". Dengan konsep kedai kopi yang memiliki sensasi ngopi di depan rumah atau outdoor, dengan menunjukkan go green yang dikelilingi tanaman – tanaman. Yang membuat konsep kedai kopi sedikit beda dari yang lain. Selain itu, konsumen juga disediakan fasilitas dari kedai kopi boss 72 diantaranya yaitu, kedai kopi buka lebih lama atau hingga tengah malam. Fasilitas free Wifi, dan tempat mencuci tangan hingga hand sanitizer. Selain menyajikan menu – menu yang ada, Kopi Boss 72 juga menerima saran menu dari Konsumennya. Menu saran tersebut yakni Yoson, Susu Uha dan Sugas.



Gambar 1.1 Profil Instagram Kopi Boss 72

Kopi Boss 72 menggunakan jejaring sosial Instagram untuk memperkenalkan merek dan produknya kepada orang-orang yang mempunyai akun Instagram. Akun Instagram @kopiboss72 yang diikuti oleh 6.132 Followers dan mengikuti 249 beberapa akun instagram yang diantaranya menjadi konsumen Kopi Boss 72. Jumlah tersebut bisa dikategorikan banyak dan tentunya memberikan kemudahan bagi Kopi Boss 72 untuk mempromosikan produknya. Dalam akun Instagram @kopiboss72 mengunggah foto dan video produk yang dijual dengan memberikan caption yang menarik sehingga meningkatkan daya tarik pembelinya. Kopi Boss 72 sering memperkenalkan produk barunya di Instagram Story. Tidak hanya menjual minuman kopi, Kopi Boss 72 juga menjual minuman non Coffee. Makanan yang dijual di Kopi Boss 72 harganya juga terjangkau. Akun Instagram @kopiboss72 juga sering me-repost insta story pembelinya, seperti suasana saat kumpul di kedai kopi boss72, memposting produk minuman dan makanan yang dibelinya. Lebih dari 10 followers juga sering datang mengunjungi Kopi Boss 72. Beberapa lainnya juga sering mengirim pesan di Instagram terkait menanyakan jam operasional, menu dll.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti menyimpulkan dalam sebuah topik penelitian yang berjudul “Branding Sajian Kuliner Kedai Kopi Melalui Sosial Media Instagram @Kopiboss72”

1.2 Rumusan Masalah

Pandemi Covid – 19 telah mempercepat transformasi digital sektor industri dan UMKM. Termasuk perdagangan kopi yang sudah terkenal sebelum pandemi. Namun, sejak pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia, industri makanan dan minuman saat itu berada dalam kondisi *stay at home*. Kini, aktivitas masyarakat perlahan mulai kembali, meski ada pembatasan..

Segala usaha memiliki persaingan masing-masing, Oleh karena itu Kopi harus memiliki strategi untuk dapat unggul dalam persaingan. Kedai kopi perlu tahu bagaimana mencegah pelanggan mereka beralih ke pesaing mereka.

Masyarakat lebih memilih – milih mengenai konsep kedai kopi dan inovasi produk yang disajikannya. Saat ini kedai kopi memiliki pengaruh besar dari gaya hidup di Jakarta dengan menyajikan banyak menu dan menampilkan hiburan yang membuat pembelinya nyaman untuk berlama – lama di cafe. fasilitas yang lengkap juga menjadi kebutuhan konsumennya. Salah satunya, wifi yang merupakan hal yang menjadi kebutuhan banyak orang saat ini. Maka peneliti memahaminya sebagai sebuah permasalahan bagi kedai kopi khususnya di kedai kopi boss 72 yang berlokasi di Jl. Wijaya Kusuma II No.21, RW 03, Ujung Menteng, Kecamatan Cakung, Jakarta Timur.

Tidak terlepas dari maraknya jejaring sosial seperti Instagram yang menjadi persaingan, sehingga pertumbuhan kedai kopi juga sangat mempengaruhi perilaku konsumsi kopi. Konsumsi kopi sehari-hari, dari kafe hingga kopi untuk dibawa pergi, didukung oleh berbagai potret dan popularitas media sosial di kalangan pecinta kopi.

Berdasarkan konteksnya, rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Branding Sajian Kuliner Kedai Kopi Melalui Sosial Media Instagram @Kopiboss72
2. Apa hambatan yang terjadi dalam membrandingkan Kopi Boss 72 melalui sosial media Instagram @kopiboss72?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, maka penulis dapat merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih mendalam Branding yang dilakukan oleh Kopi Boss 72 melalui sosial media Instagram @kopiboss72
2. Mengetahui hambatan yang terjadi oleh Kopi Boss 72 dalam melakukan branding melalui sosial media Instagram

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi, yang berkaitan dengan Branding Kedai Kopi melalui Sosial Media Instagram. Sedangkan dalam manfaat praktis Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi terkait Branding yang dilakukan Kedai Kopi melalui Sosial Media Instagram.