

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang kini telah berubah menjadi lebih *modern* telah memberikan kemajuan dan perkembangan yang lebih pesat dibandingkan sebelumnya, hal itu tentu saja memberikan efek positif untuk berbagai macam sektor, salah satunya ada pada perkembangan pelaku usaha bisnis minuman maupun makanan (*food and beverages*) salah satunya *Coffee shop* yang kian berkembang dan menjadi tren di kalangan masyarakat. terutama di kota-kota besar, *Coffee shop* saat ini bermunculan dengan berbagai konsep, tawaran produk, dan strategi pemasaran yang berbeda-beda. Hal itu tentu berkaitan dengan adanya perubahan gaya hidup yang terjadi di masyarakat.

Perkembangan yang terjadi tentu saja menimbulkan adanya persaingan dalam hal memasarkan produk agar dapat mempertahankan maupun bersaing dengan kompetitor lainnya. Salah satu tantangan yang akan dihadapi adalah bagaimana upaya untuk dapat terus menjaga citra merk *Coffee shop* tersebut sehingga hal itu sangat penting karena semakin besar upaya yang dilakukan maka semakin besar juga potensi *Coffee shop* menjadi lebih melekat dibenak masyarakat luas, hal itu tentunya mendatangkan minat pengunjung dan menjadi sesuatu pembeda dibandingkan *Coffee shop* lainnya.

Strategi komunikasi pemasaran menempati posisi inti guna membangun citra merek pada bisnis *Coffee shop*. Dengan penggunaan bentuk strategi komunikasi pemasaran yang sesuai, usaha bisnis *Coffee shop* mampu untuk menarik perhatian calon pelanggan, membangun citra merek yang kuat, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Disisi lain masih banyak pelaku usaha bisnis *Coffee shop* yang mampu untuk memiliki pemahaman yang cukup terkait strategi komunikasi pemasaran yang efektif, seperti halnya hanya memanfaatkan promosi melalui media sosial maupun secara langsung tanpa adanya pertimbangan kepada

aspek strategi dan komunikasi yang terarah dan terukur. Media baru menjadi salah satu media yang banyak diminati masyarakat dalam melakukan sebuah komunikasi.

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang dan direncanakan untuk tercapainya sebuah tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan (Tjiptono, 2016).

(Effendy, 2017) dalam buku dasar-dasar periklanan mengatakan bahwa semua orang setuju bahwa periklanan dan promosi berada di bawah komunikasi pemasaran. Pemasaran menjadi alat komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda selama era ini. Menurut banyak akademisi dan praktisi, itu adalah komunikasi pemasaran. Memberikan informasi, memengaruhi atau mendorong tujuan, dan meminta perusahaan atau produk untuk membuat produk yang bersangkutan menyenangkan. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mendorong konsumen untuk menerima, membeli, dan setia pada barang yang dijual oleh perusahaan yang bersangkutan (Siti, 2021, p. 15).

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian kebijakan, tujuan, dan aturan yang mengarahkan upaya pemasaran suatu perusahaan secara bertahap pada semua tingkatan, acuan, dan alokasi. Pada dasarnya, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan terintegrasi di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Kemajuan teknologi dan informasi seiring dengan perkembangan zaman menuju era modern menjadi salah satu transformasi *Lifestyle* (gaya hidup) pada masyarakat saat ini salah satunya di Jakarta, terlebih khususnya di Jakarta Timur menjadi salah satu alasan terjadinya fenomena pertumbuhan sebuah tempat tempat perkumpulan merambak luas, seperti halnya pengonsumsian makanan dan minuman khususnya kopi yang cenderung dikonsumsi diluar rumah, hal tersebut merupakan bentuk perubahan paradigma yang terjadi di masyarakat, sebelumnya menikmati kopi dapat dirasakan dan dilakukan dirumah maupun warung-warung kopi sederhana.

Sebuah perbedaan yang terjadi pada saat ini adalah dampak dari maraknya pertumbuhan bisnis Coffeeshop yang menyediakan suasana baru bagi para penikmat kopi yang menjadikan hal tersebut menjadi *Lifestyle* (gaya hidup) yang baru dikalangan masyarakat luas dengan menyajikan dan menampilkan sebuah hal baru yang sebelumnya tidak dapat dirasakan oleh masyarakat seperti suasana dengan konsep yang lebih trendy dan stylish, ruang lingkup baru yang memudahkan masyarakat bersosialisasi satu sama lain hingga hal-hal kekinian yang mendukung terjadinya proses memenuhi kebutuhan media sosial (Kotler 2017). Disisi lain nilai efektif dan efisien menjadi salah satu dari faktor terjadinya perubahan *Lifestyle* (gayahidup) karena lebih mudah dicapai dengan penggunaan media sosial maupun platform pemesanan online maupun dine in (ditempat).

Berikut terdapat 15 rekomendasi Coffeeshop yang saat ini sedang populer, diantaranya:

No	Nama Coffeeshop	Tahun Dibuat	Jumlah Cabang
1	Diatap coffee	2021	1
2	86 Coffee & Bakery	2020	1
3	Upala Coffee	2021	2
4	Langit Seduh Rooftop	2018	2
5	Kobain Coffee	2015	2
6	Kopi Kotak	2019	2
7	Kopi Sallo	2019	3
8	Tanatap Artisan	2021	3
9	Kedai malabar	2020	3
10	Masalalu Cafe	2018	4
11	Kocil Specialty	2016	6
12	Kopi Lima Detik	2019	9
13	Kopitagram	2018	12
14	Kopi Nako	2018	39
15	Fore Coffee	2018	110

tabel 1. 1 data kompetitor

Berdasarkan data lembaga survei Euromonitor, tren kopi di Indonesia hingga tahun 2023 diprediksi meningkat hingga 4%. Seperti yang dipaparkan dalam data riset dari insight.toffin.id yang mencakup kedai-kedai modern, jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai meningkat tiga kali dibandingkan pada tahun 2016. Asosiasi Pengusaha Kopi dan Coklat Indonesia (APKCI) memperkirakan di tahun 2023 jumlah kedai kopi mampu mencapai angka yang fantastis yaitu 10 ribu toko dengan pendapatan dari bisnis *Coffeeshop* diperkirakan mencapai Rp.80 triliun (Mane 2023).

Keberhasilan *Coffeeshop* ternama di Indonesia dalam bidang kopi menjadikan sebuah pemicu untuk masyarakat terutama para pengusaha baru untuk mencoba terjun kedalam sebuah bisnis tersebut, salah satunya adalah Kaizen Coffee.

Kaizen Coffee Heritage merupakan salah satu *Coffeeshop* yang saat ini memiliki 4 cabang yang tersebar di Jakarta (vol 1 Jl. H. Ung Raya No.43 3, RT.2/RW.2, Utan Panjang, Kec. Kemayoran, Kota Jakarta Pusat, vol II Jl. Matraman Raya, RT.2/RW.3, Palmeriam, Kec. Matraman, Kota Jakarta Timur, vol III Jl. Letjen Suprpto No.40, RT.12/RW.4, Cemp. Baru, Kec. Kemayoran, Kota Jakarta Pusat, vol IV Jl. Radin Inten II, Duren Sawit, Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur).

Didirikan pada tahun 2020 disaat wabah pandemi COVID-19. Sang owner bersama 2 temannya bertekad untuk membangun sebuah bisnis *Coffeeshop* yang ditujukan guna menjadi ruang sosial (*sosial space*) bagi masyarakat. Nama Kaizen sendiri memiliki arti yang mana Kata Kaizen sendiri berasal dari bahasa Jepang. *Kai* artinya perbaikan, dan *Zen* artinya bagus. Kata yang bisa diartikan sebagai perbaikan yang bagus terus-menerus.

Karena modernisasi dan permintaan pasar saat ini Kaizen Coffee juga memadukan konsep modern dengan ciri khas outdoor kotak dan elemen segitiga. Pemilihan konsep merupakan bagian yang penting dikarenakan hal tersebut menjadi salah satu faktor yang dilihat dan dinikmati oleh pengunjung, oleh karena itu perlu dilakukan hal semacamnya agar dapat diterima semua kalangan.

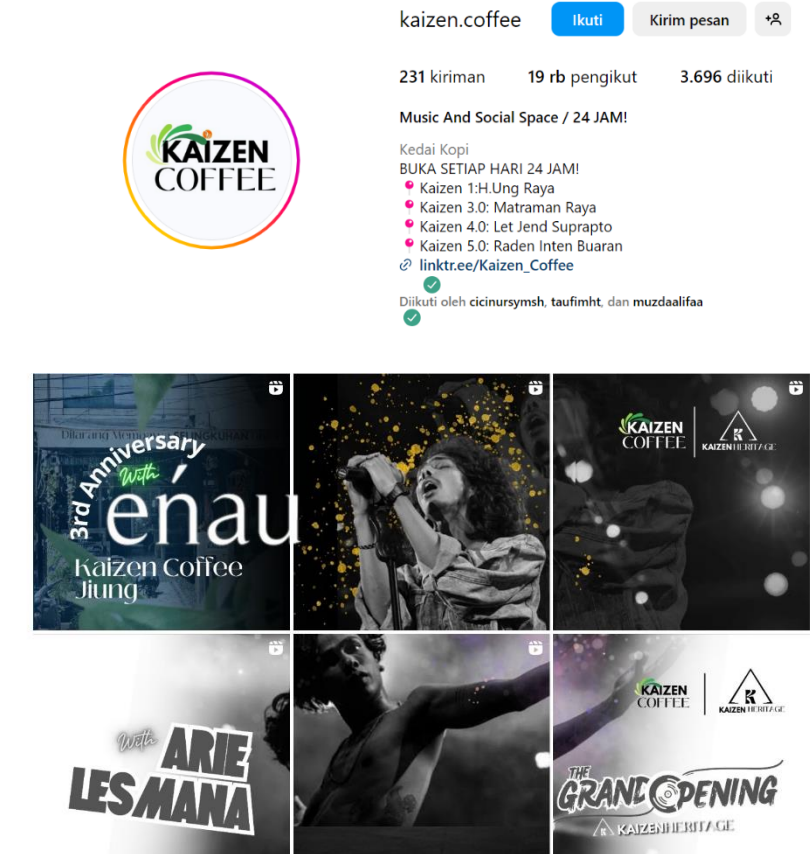
Salah satu bagian penting dari pertumbuhan bisnis adalah pemasaran, yang harus diperhatikan karena strategi komunikasi pemasaran diperlukan untuk upaya

penjualan yang sukses. Karena hal itu sangat penting untuk mencapai tujuan pemasaran produk. Sekarang, kehadiran media cetak dan elektronik telah menimbulkan sikap ketat di dunia bisnis yang mengharuskan mereka untuk terus meningkatkan kualitas barang dan jasa yang ditawarkan. Selain itu, metode konvensional seperti diskon, voucher, dan lainnya digunakan. Pemilik kedai kopi juga menggunakan media sosial untuk mendapatkan perhatian khalayak ramai dengan menyebarkan iklan pada jejaring sosial.

Namun, seperti yang kita ketahui bersama, menurut Richard L. Wiseman, dia mengatakan bahwa komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang terlibat dalam pertukaran pesan serta pembentukan pemaknaan. Konsep ini menegaskan bahwa komunikasi efektif terjadi ketika penerima pesan memahami dan menafsirkan pesan yang sama dengan yang dimaksudkan oleh pengirim (Ali nurdin, 2013).

Sedangkan pemasaran merupakan bagian penting dari keberhasilan penjualan suatu produk, komunikasi pemasaran sangat penting untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran melibatkan komunikasi, jadi tidak serta-merta dilakukan begitu saja. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang cara pemilik bisnis menggunakan peluang pada target market tertentu hingga terbentuknya citra merek pada khalayak luas.

Pemilihan Kaizen Coffee sebagai objek penelitian dikarenakan melihat perkembangan yang pesat dari Coffeeshop tersebut, terbilang muda yang baru didirikan pada tahun 2020 namun Kaizen Coffee saat ini mampu bersaing ditengah maraknya Coffeshop di Jakarta yang dapat dibuktikan dengan pertumbuhan sosial media tempat tersebut saat ini memiliki 19 ribu pengikut khususnya di media sosial Instagram, hingga dapat mengundang artis artis maupun musisi ternama seperti Ari Lesmana, Enau, dan sederet nama lainnya.



gambar 1. 1 halaman instagram kaizen

Disisi lain adapun faktor yang menjadi ketertarikan penulis menjadikan *Kaizen Coffee* adalah karena tempat ini merupakan salah satu dari beberapa *Coffeeshop* di Jakarta yang beroperasi sampai 24 jam. Salah satu strategi *Kaizen Coffee* dalam membentuk ciri khas mereka adalah dengan menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran mereka yang akan berpengaruh dalam proses membangun citra merek di mata masyarakat luas.

Kaizen Coffee merupakan sebuah tempat kopi yang mengusung social and music space, dimana hal tersebut merupakan fokus terhadap pengalaman konsumen, mengedepankan entertaint adalah hal utama yang dibentuk oleh *Kaizen Coffee*, hingga saat ini *Kaizen* sudah berkolaborasi dengan banyak musisi-musisi lokal menengah hingga atas dalam kerja sama yang dilakukan sebagaimana konsep mereka, seperti identitas mereka yang mengedepankan social and music space

dilihat dari dominasi unggahan yang berisi tentang *event-event* yang dilaksanakan serta *highlight* pada media sosial instagram yang berisi kolaborasi dengan musisi yang sudah mengisi acara *livemusic* di *Kaizen Coffee*.

Seperti paparan diatas saat ini *Kaizen Coffee* sudah memiliki pengikut di akun Instagram yang mencapai 19 ribu pengikut pada bulan desember 2023 dan akan terus meningkat seiring dengan bagaimana upaya yang dilakukan dalam melakukan komunikasi pemasaran guna membangun citra merek dengan melakukan publikasi terhadap suasana dilokasi, apa yang ditawarkan, dan ciri khas yang akan mempengaruhi konsumen untuk berkunjung. Hal itu juga menimbulkan peningkatan dan kualitas terhadap pelaku bisnis *Coffee shop*, maka diperlukan adanya pembentukan citra merek agar dapat meningkatkan persaingan *Coffee shop* khususnya di Jakarta.

Saat *Kaizen Coffee* menjadi ikon di Jakarta khususnya Jakarta timur, mengusung *brand image* sebagai social and music space, dengan berbagai macam upaya pembentukan yang dilakukan melalui berbagai aspek, seperti sosial media dan lainnya. mengedepankan entertaint serta keberhasilan dalam 4 tahun terakhir yang menghasilkan 4 cabang yang tersebar di Jakarta, *Kaizen Coffee* identik dengan *livemusic* dari timur, yang diisi musisi lokal asli timur, serta musisi lokal lainnya yang ternama. Hal tersebut tentu menjadi sebuah keunikan dan pembeda dibandingkan kompetitor lainnya pada bidang yang sama.

Brand image di platform media sosial Instagram memiliki signifikansi yang besar pada era saat ini. Riset sebelumnya oleh Mulitawati & Retnasary (2020) menemukan bahwa memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi dapat meningkatkan strategi komunikasi pemasaran secara efektif. Ini terutama bermanfaat dalam periklanan karena memungkinkan penggunaan iklan online yang tepat sasaran tanpa membutuhkan anggaran yang besar (Adawiyah, 2022).

Pada penelitian yang dilakukan sebelumnya dapat dikatakan media sosial menjadi sebuah alat yang mampu meningkatkan strategi komunikasi pemasaran, tentunya dikarenakan tingginya jangkauan dan keefesienin yang mampu mendorong keefektifitasan kegiatan tersebut, komunikasi pemasaran yang

dilakukan secara konsisten dan selaras mampu menciptakan sebuah keunikan ditengah persaingan pasar.

Penggunaan media sosial sangat penting dalam membangun brand image, lebih efektif daripada iklan tradisional atau media konvensional yang mahal. Dengan gadget yang dimiliki oleh sebagian besar orang, akses ke media sosial seperti Instagram menjadi lebih mudah. Contohnya, kedai kopi Kwang Koan mendapatkan exposure yang besar setelah seorang influencer men-tag akun Instagram mereka. Ketika public figure Hotman Paris Hutapea berkunjung ke kedai tersebut dan membagikannya di Instagram, kedai kopi Kwang Koan menjadi dikenal oleh publik yang lebih luas, membentuk brand image yang kuat (Yenti Boentoro, 2020).

Seperti halnya yang dilakukan oleh Kaizen Coffee, dengan mengusung konsep *social and music space*, tentunya mereka mengutamakan aspek tersebut yang menjadi keunggulan, seperti bekerja sama dengan musisi-musisi lokal menengah maupun atas, serta mengedepankan aspek *entertaint* pada kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan guna membentuk sebuah identitas yang kuat sebagai *social and music space*.

Di tengah ketatnya persaingan bisnis, penting bagi perusahaan untuk melakukan upaya membangun citra merek untuk mempertahankan persaingan di pasar. Perusahaan harus menyadari bahwa pelanggan menganggap merek yang baik adalah merek yang sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan, dan merek yang baik juga akan membawa gengsi tersendiri bagi pelanggan yang menggunakannya. Oleh karena itu, persepsi pelanggan akan menjadi pedoman penting dalam membangun citra merek.

Perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan brand image mereka dengan berbagai cara, termasuk menerapkan inovasi teknologi untuk menonjolkan keunggulan produk, mengadopsi strategi penentuan yang kompetitif, dan menggunakan strategi promosi yang terarah. Kualitas brand image yang tinggi menandakan efektivitas strategi komunikasi pemasaran perusahaan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (WindyTalitha, 2020).

Pada penelitian sebelumnya, uraian tersebut mendefinisikan bahwa kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang efektif mampu menghasilkan keunikan atau ciri khas pada citra merek. Seperti halnya Kaizen Coffee yang memfokuskan kegiatan strategi komunikasi pemasaran mereka seperti “*social and music space, zenpeople, serta suaradaritimur*”. Hal tersebut dilakukan secara konsistensi dan terarah.

Menurut Keller (dalam Marheni Eka Saputri, Tutut Ratna Pranata, 2014:195). Mengatakan bahwa komunikasi yang efektif memiliki tujuan guna membangun *brand image* dilihat melalui faktor-faktor pendukung terbentuknya brand image seperti, keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*), serta keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) (Nurfadillah, 2022).

Dari uraian diatas, faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dibagi menjadi tiga, masing-masing faktor tersebut dapat dibentuk dengan adanya konsistensi yang dilakukan melalui instagram, seperti halnya unggahan yang konsisten, *event-event* yang dilaksanakan menjadi pembeda diantara kompetitor lain, serta konsep tempat yang berbeda, masing-masing hal tersebut memiliki kesinambungan satu sama lain.

Komunikasi pemasaran semakin kompleks dan mencakup berbagai interaksi dengan pelanggan melalui berbagai alat atau media promosi. Pola komunikasi pemasaran terpadu didefinisikan sebagai “*Integrated Marketing Communication*” dan merupakan serangkaian tindakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan citra merek atau *brand image* yang konsisten bagi konsumen.

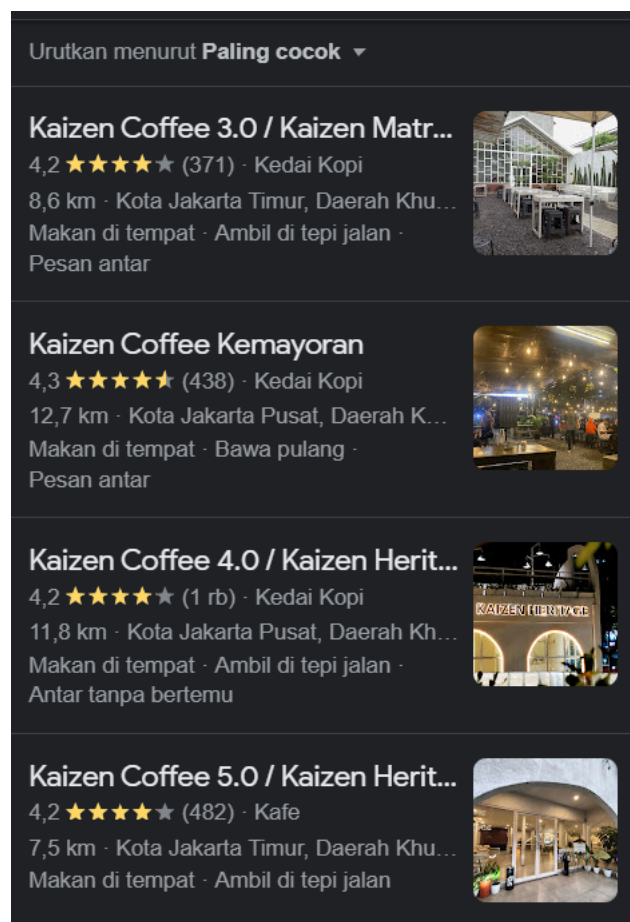
Serangkaian aktivitas Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu memiliki salah satu tujuan guna membangun brand image atau citra merek sebuah perusahaan. Integrated Marketing Communication (IMC) sendiri merupakan bentuk dari sebuah alat guna membangun brand image karena dapat mempengaruhi perilaku yang diinginkan dari target pemasaran (Rangkuti 2009).

Alasan penulis mengambil penelitian pada Kaizen Coffee karena data yang tertera dibawah menampilkan keseimbangan *rating* pada setiap cabang dari tempat tersebut. Berikut data penyajiannya :

No	Nama Cabang	Rating	Ulasan
1	Kaizen Kemayoran	4,3	438
2	Kaizen Matraman	4,2	371
3	Kaizen Cempaka Putih	4,2	1000
4	Kaizen Buaran	4,2	483

tabel 1. 2 google analytics data kaizen coffee

Sumber : <https://g.co/kgs/Wu9omCz>



gambar 1. 2 Rating google anylthics Kaizen Coffee

Google analytics Kaizen Coffee diatas merupakan penjabaran dari lokasi cabang Kaizen Coffee terkait penilaian konsumen/*rating* yang hasilnya didapat dari

adanya interaksi maupun respon konsumen kepada *Kaizen Coffee*, serta mengetahui lalu lintas, asal konsumen, perilaku pengguna, tujuan dan analisis kampanye. Dari data yang dapat diakses melalui Google juga difungsikan oleh *Kaizen Coffee* sebagai alat ukur untuk menganalisis *flow* dari konsumen serta bahan evaluasi terkait kekurangan yang ada, mulai dari fasilitas, produk, dan lainnya serta mengembangkan hasil tersebut menjadi sesuatu yang berguna dalam proses strategi komunikasi pemasaran yang akan diperbaharui.

Dilihat dari data Google Analytics diatas, *Kaizen Coffee* cabang cempaka putih menjadi lokasi cabang yang memiliki ulasan lebih besar dibandingkan yang lain, hal itu didapati penulis melalui observasi yang diakaitkan dengan *event* suara dari timur dan *event* besar lainnya yang juga sering dilaksanakan di cabang tersebut, yang menjadi faktornya adalah karena lokasi dan lingkungan yang mumpuni, dapat menampung kuantitas yang cukup sesuai dengan besarnya antusias masyarakat serta konsumen *Kaizen Coffee*. Diikuti dengan cabang lain dengan rating yang sama serta ulasan yang berbeda jumlahnya, namun pada cabang *Kaizen Coffee* Kemayoran, mendapati rating yang unggul yaitu 4,3.

Dengan memanfaatkan data dukung dari *Google Analytics*, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih tepat dalam merancang strategi komunikasi pemasaran, meningkatkan pengalaman pengguna, dan meningkatkan serta mengevaluasi kelebihan dan kekurangan.

Maka dari itu penulis tertarik untuk membedah bagaimana strategi komunikasi pemasaran khususnya melalui media sosial yang dikelola oleh pihak tersebut dalam membangun citra merek (*Brand Image*). Berdasarkan paparan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mendalami fenomena dengan judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Oleh *Kaizen Coffee* Dalam Membangun *Brand Image*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah yang menjadi fokus titik permasalahan yaitu :

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Oleh Kaizen Coffee Dalam Membangun *Brand Image*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis mengenai :

1. Untuk menggambarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial oleh Kaizen Coffee dalam membangun *Brand Image*

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini manfaat yang diperoleh antara lain adalah manfaat akademis, praktis.

1) Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pembaca informasi baru tentang pemasaran dan komunikasi, terutama tentang penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran.

2) Manfaat Praktis

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan membantu Kaizen Coffee dalam memperluas jangkauan pemasarannya di media sosial. Dengan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang cara media sosial digunakan, perusahaan akan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam menyusun skripsi ini, penulis mendeskripsikan secara sistematis dengan terbagi lima Bab. Berikut urutan dan deskripsi pembahasan yang diuraikan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN:

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA:

Pada bab ke-2 ini berisikan landasan teoritis terkait dengan pembahasan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN:

Pada bab ke-3 ini berisikan tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam meneliti pembahasan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ke-4 ini berisikan tentang hasil penelitian yang didapatkan terkait dengan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada hasil kesimpulan ini merupakan hasil dari rumusan masalah yang telah diperoleh, saran berupa usulan dari penelitian terkait objek yang telah diteliti.