

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan kedai kopi di daerah Cipete selama tahun 2015 sampai dengan 2016 tidak tergolong cepat. Hanya terdapat beberapa kedai kopi yang beroperasi di Cipete. Namun, seiring dengan perkembangan industri kopi, banyak kedai kopi baru mulai bermunculan di Cipete. Berdasarkan data (food.detik.com, 2021) terdapat lebih dari 20 Coffee Shop yang berdekatan berada di sepanjang jalan Cipete Raya, karena jalan Cipete Raya sendiri memiliki posisi yang sangat menguntungkan dan strategis. Hal tersebut menjadikan Cipete sebagai lokasi ideal untuk membuka bisnis kedai kopi. Dua Coffee sendiri dapat dianggap sebagai salah satu pionir kedai kopi yang ada di daerah Cipete. Meskipun adanya persaingan yang sangat tinggi di area Food and Beverage di Cipete Raya, Dua Coffee sendiri mampu bertahan sampai saat ini, walaupun beberapa Coffee Shop di sekitar Cipete Raya harus tutup karena tidak mampu bersaing.

Salah satu peluang usaha yang berkembang sangat pesat yaitu bisnis makanan dan minuman. Jenis restoran yang berkembang adalah jenis Coffee Shop. Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama masyarakat perkotaan, yang cenderung konsumtif dan menyenangi produk instan mengakibatkan bertambahnya jumlah pengusaha yang menciptakan produk instan atau praktis guna memenuhi keinginan konsumen. Meningkatnya konsumsi kopi dan perubahan gaya hidup masyarakat menyebabkan mulai berkembangnya industri coffee shop di Indonesia. Belakangan ini maraknya penjual kopi atau coffee shop yang menjamur di kota-kota kecil sekalipun telah memiliki banyak gerai kopi.

Coffee shop merupakan sebuah lokasi atau tempat yang mana menyediakan aneka macam minuman berbahan dasar kopi yang mana pembuatannya menggunakan teknik yang berbeda satu sama lain yang sudah dikenal karena konsumen merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Dalam meningkatkan brand awareness dan mempertahankan keberlanjutan bisnis, salah satu coffee shop di

Jakarta menggunakan media sosial sebagai wadah untuk memperkenalkan produk mereka ke masyarakat yang lebih luas yaitu coffee shop Dua Coffee. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2024, telah dijelaskan bahwa jumlah individu yang terhubung dengan internet di Indonesia mencapai 221 juta jiwa, dengan peningkatan pengguna internet sebesar 79,5%. Angka ini mencerminkan betapa pesatnya adopsi teknologi digital di tengah masyarakat Indonesia. Berbagai faktor seperti peningkatan aksesibilitas perangkat mobile, perluasan jaringan internet hingga ke pelosok daerah, serta kemudahan layanan digital turut mendorong pertumbuhan ini secara signifikan.

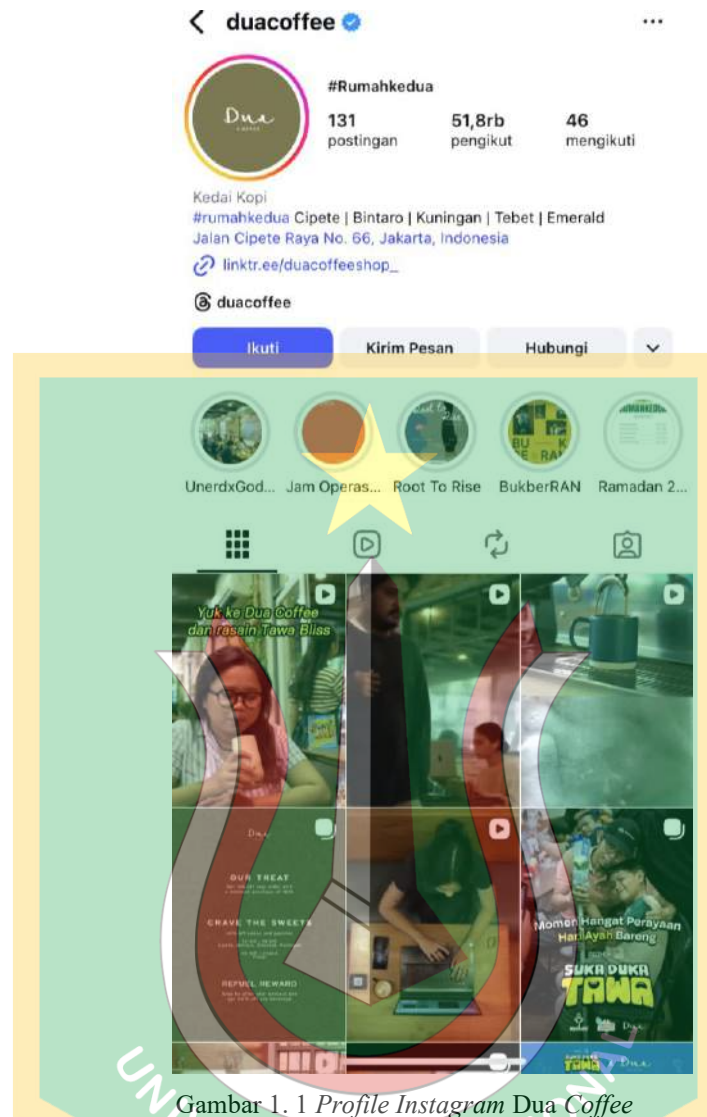
Beberapa platform media sosial seperti Instagram dan TikTok belakangan ini ramai digunakan sebagai platform untuk media promosi. TikTok Shop semakin diminati oleh banyak orang. Media sosial memiliki efek penyebaran yang sangat pesat, ketika sesuatu yang tengah viral atau sedang tren dengan cepat banyak orang berbondong-bondong mengikuti kontennya sehingga menciptakan minat dan ketertarikan yang besar di masyarakat. Selain itu, kehadiran Instagram dan TikTok juga semakin menambah daya tarik bagi pengguna maupun pelaku usaha. Hal ini dapat mempermudah proses pemasaran secara langsung sehingga memiliki efek penyebaran informasi yang sangat pesat. Ketika sebuah konten tengah viral atau sedang menjadi tren, pengguna lain akan dengan cepat mengikuti atau meniru konten tersebut, sehingga menciptakan gelombang perhatian besar di masyarakat.

Fenomena viral ini memberikan peluang besar bagi bisnis maupun individu untuk meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan, serta membangun minat dan ketertarikan yang kuat terhadap produk atau informasi yang mereka tampilkan. Namun, di tengah besarnya potensi yang ditawarkan media sosial tersebut, tidak semua pelaku usaha mampu memanfaatkannya secara optimal dalam kegiatan pemasaran mereka. Dalam mengelola media sosial Instagram dan TikTok, Dua Coffee belum sepenuhnya memaksimalkan potensi media sosial sebagai sarana interaktif dalam meningkatkan brand awareness. Hal ini terlihat dari pemanfaatan fitur-fitur media sosial seperti Instagram Live, Instagram Shop dan TikTok Live yang belum digunakan secara optimal.

Melalui fitur-fitur tersebut, Dua Coffee sebenarnya dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, misalnya dengan mengadakan sesi tanya jawab secara real time seputar produk dan melakukan live brewing sebagai bentuk edukasi dan promosi produk baru. Seperti kompetitor Dua Coffee yaitu coffee shop Arah Coffee yang memanfaatkan fitur Live TikTok sebagai salah satu strategi promosi yang lebih interaktif dan dekat dengan audiens. Melalui siaran langsung, Arah Coffee dapat menunjukkan suasana coffee shop hingga aktivitas barista secara real time sehingga menarik perhatian pengguna TikTok. Dua Coffee dalam hal ini memiliki kekurangan dimana Dua Coffee tidak menggunakan fitur Instagram Shop dan Live TikTok.

Namun Dua Coffee tetap mempertahankan usaha coffee shop agar tetap maju dan terus bertahan maka perlu adanya peningkatan dalam kualitas kebersihan makanan, kualitas pelayanan, dan promosi harga yang akan mengacu kepada kepuasan konsumen. Saat ini bisnis coffee shop sudah bisa ditemui di berbagai daerah, oleh karena itu dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat dan kondisi sosial yang terus berubah, menuntut setiap pemilik usaha coffee shop selalu tanggap dan menyesuaikan kondisi dalam menghadapi persaingan. Coffee shop lain juga bersaing untuk menjadi yang terbaik, berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar selalu mendapatkan kepercayaan konsumen dan selalu menghasilkan produk yang sesuai selera dan kebutuhan konsumen serta dengan kualitas yang terbaik.

Salah satu dari metode bisnis yang dapat diterapkan adalah dengan melakukan strategi pemasaran. Adanya strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu peran penting atau sebagai suatu senjata utama dalam melakukan kegiatan usaha tersebut. (Kotler, P dan Armstrong, G. 2018) Dua Coffee ingin memperkenalkan produknya ke jangkauan yang lebih luas dengan menggunakan media sosial Instagram dan TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran. Pada tahun 2023 Dua Coffee membuat akun Instagram untuk meningkatkan brand awareness.



Gambar 1. 1 Profile Instagram Dua Coffee

Sumber : Instagram Dua Coffee

Dua Coffee telah menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa di platform Instagram, dengan mencapai 51,9 ribu pengikut dan sudah memposting 117 posting. Pencapaian ini merupakan bukti nyata dari pengelolaan media sosial dan keberhasilan dalam meningkatkan brand awareness. Melalui platform Instagram, mereka tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menciptakan atmosfer yang melekat dalam pikiran konsumen.

Dua Coffee bertujuan untuk menjadikan budaya minum kopi sebagai bagian dari gaya hidup perkotaan di Indonesia, tidak hanya sekadar sebagai minuman. Dua Coffee mampu menarik perhatian berbagai kalangan pelanggan, mulai dari

profesional, mahasiswa, hingga komunitas pencinta kopi, dengan menekankan pada kualitas, kenyamanan, dan inovasi. Dua Coffee telah melakukan kerjasama menarik dengan HMNS dan Tahilalats untuk memberikan pengalaman baru kepada para pengunjung. Melalui kolaborasi ini, Dua Coffee tidak hanya menyuguhkan kopi dengan rasa khas yang merupakan identitasnya, tetapi juga memadukannya dengan kreativitas HMNS di bidang aroma serta karakter unik Tahilalats yang terkenal melalui ilustrasi lucunya. Kerjasama ini menciptakan konsep yang segar dan inovatif, menambah suasana yang lebih hidup dan menjadi daya tarik tersendiri bagi para penggemar kopi, seni, dan gaya hidup modern (Businessasia.co.id, 2024)



Sumber: TikTok Dua Coffee

Dua Coffee sering mengunggah konten video TikTok yang relevan dengan FYP TikTok guna meningkatkan brand awareness Dua Coffee. Strategi yang digunakan Dua Coffee adalah konsistensi dalam membuat konten video *TikTok* dan mengunggah reels dan foto. Setiap konten yang diunggah menampilkan sudut pandang yang dialami barista Dua Coffee yang sedang

melayani berbagai macam customer di Dua Coffee, serta membuat video yang menampilkan produk makanan dan minuman mereka dengan cara yang menarik. Konten-konten yang diunggah oleh Dua Coffee bersifat parodi dan menghibur para viewers TikTok. Dalam hal ini membuat para viewers tertarik untuk mengikuti dan mengunjungi Dua Coffee secara langsung.

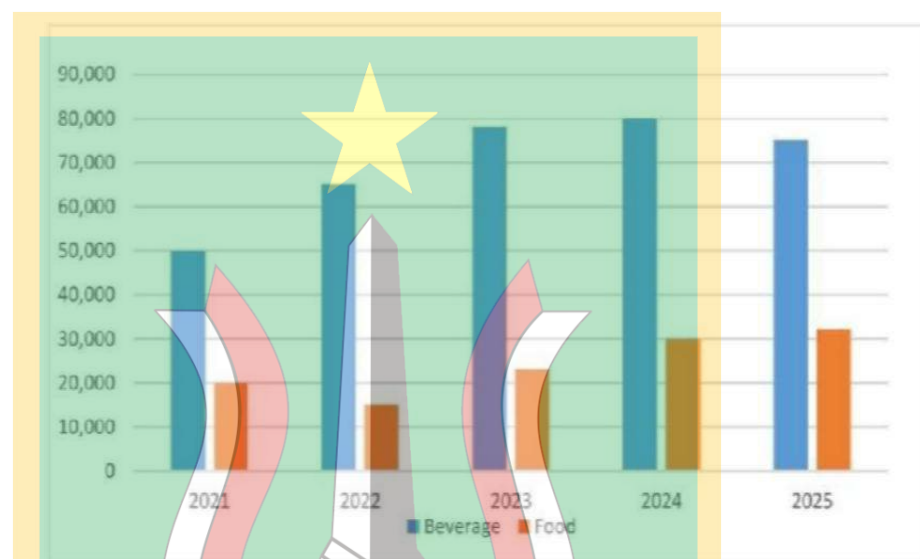


Gambar 1. 3 TikTok Shop Dua Coffee

Sumber: TikTok Dua Coffee

Seiring berjalannya waktu, berbagai inovasi dan peningkatan kualitas layanan yang diterapkan oleh Dua Coffee semakin menarik minat pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Dua Coffee terus melanjutkan tren positif ini dengan berbagai konten-konten video TikTok yang inovatif dan untuk pengembangan produk yang sesuai dengan selera konsumen. Strategi ini

menciptakan efek “word of mouth” digital yang kuat. Pada awalnya penjualan yang biasa dilakukan oleh Dua Coffee hanyalah mencapai 35–50 cup minuman per harinya. Pada masa itu, penjualan Dua Coffee belum memenuhi target karena di Cipete terdapat kurang lebih 24 kedai kopi yang semuanya bersaing dalam menarik pelanggan, ditambah dengan kedai kopi lain yang berlokasi lebih strategis dan memiliki konsep yang lebih menarik dibandingkan Dua Coffee.



Gambar 1. 4 Grafik Penjualan Food & Beverage

Sumber : Data Penjualan Dua Coffee 2021-2024

Hal ini membuat Dua Coffee rutin melakukan promosi dan meningkatkan brand awareness di media sosial Instagram dan TikTok, sehingga penjualan meningkat menjadi 100–150 lebih cup minuman per harinya. (Kutipan Pra wawancara dengan Daffa Ardana, 10 Agustus 2025). Selain itu, Dua Coffee sendiri juga gencar mengikuti perkembangan dalam dunia Food and Beverage serta mampu beradaptasi dengan perubahan selera dari para pelanggannya. Mereka rutin menyelenggarakan acara-acara menarik, seperti kolaborasi, workshop, serta kegiatan-kegiatan komunitas yang dapat menarik minat dari para pengunjung. Keterlibatan aktif di komunitas lokal ini juga memperkuat hubungan mereka dengan para konsumen.

Dua Coffee berada di Cipete Raya, Jakarta Selatan. Di kawasan ini, terdapat banyak coffee shop yang menjadi pilihan bagi penduduk setempat atau umum untuk bertemu dengan teman, keluarga, atau bersosialisasi, serta bagi mereka yang ingin menikmati berbagai pilihan minuman dan makanan. Ada beberapa coffee shop menarik di Cipete Raya seperti TUKU, ToodzHouse, Stuja, Anomali, Starbuck,

Titiktemu, dan masih banyak lagi. Setiap coffee shop tersebut memiliki keunikan tersendiri, mulai dari atmosfer tempatnya, hingga makanan dan minuman yang khas dengan rasa yang berbeda.



Gambar 1. 5 Dua Coffee Cipete
Sumber: Google

Meskipun persaingan dalam industri makanan dan minuman di Cipete Raya sangat sengit, dengan banyaknya pembukaan kedai kopi baru, Dua Coffee tetap dapat bertahan. Beberapa kedai kopi di wilayah Cipete Raya bahkan harus menghentikan operasionalnya karena tidak mampu bersaing, namun Dua Coffee masih mampu bertahan dan tetap ada. Keberhasilan ini jelas merupakan hasil dari berbagai inovasi dan strategi, seperti meningkatkan kualitas penelitian dan pengembangan, memberikan layanan yang memuaskan, serta melaksanakan promosi yang efektif. Oleh karena itu, peneliti memilih Coffee Shop Dua Coffee karena mereka menunjukkan keberhasilan luar biasa dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial ditengah banyaknya kompetitor Coffee Shop lain, sehingga peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Media Sosial”.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan, dapat ditarik rumusan masalah penelitian ini yaitu:

“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dua Coffe Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Media Sosial Instagram dan Tiktok?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui:

“Strategi Komunikasi Pemasaran Dua Coffee Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Media Instagram dan Tiktok”

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini akan mengajarkan peneliti untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari di kelas. Selain itu, pada penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan referensi khususnya di Ilmu Komunikasi dalam rangka penelitian berikutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi para pembaca mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness khususnya melalui platform media sosial yang efektif dalam mempengaruhi brand awareness coffee shop Dua Coffee. Sehingga diharapkan bisa menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama.

1.5 Sistematika Penulisan

Adanya sistematika penulisan untuk mempermudah pembahasan dan penulisan. Sistematika penelitian ini sebagai berikut:

BAB I**PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan ini penulis memaparkan mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness studi kasus pada Media Sosial Dua Coffee. Pendahuluan penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

Pada bab kajian pustaka ini penulis akan memaparkan teori-teori yang digunakan seperti teori dan konsep-konsep yang relevan tentang Strategi Dalam Meningkatkan Brand Awareness untuk melakukan penelitian. Bab ini terdiri dari penelitian terdahulu, kerangka teori, dan kerangka pemikiran.

BAB III**METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini penulis membahas tentang metode yang akan digunakan untuk melakukan penelitian. Pada metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif, paradigma Konstruktivis maka di bab ini terdiri dari metode penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan dan pengolahan, dan jadwal penelitian.

BAB IV**HASIL DAN BAHASAN**

Pada bab ini penulis membahas tentang metode yang akan digunakan untuk melakukan penelitian. Pada metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif, paradigma Konstruktivis maka di bab ini terdiri dari metode penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan dan pengolahan, dan jadwal penelitian.

BAB V**PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang ditujukan bagi perusahaan, praktisi komunikasi, serta peneliti selanjutnya yang tertarik pada tema serupa.

