

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan *industry coffee shop* di Indonesia semakin pesat seiring meningkatnya budaya kopi sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat urban. Pertumbuhan jumlah coffee shop menciptakan persaingan yang ketat, sehingga pengelolaan brand dan komunikasi pemasaran digital menjadi aspek penting untuk mempertahankan eksistensi usaha. Hal ini diperkuat oleh tren konsumsi kopi yang semakin meningkat, terutama di kalangan generasi muda yang melek teknologi dan cenderung mencari pengalaman baru yang tidak hanya menyentuh rasa, tetapi juga gaya hidup. Coffee shop tidak lagi hanya dipandang sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial, tempat bekerja, dan sarana ekspresi diri (Kurnia *et al.*, 2025). Fenomena ini ditandai dengan menjamurnya coffeshop di berbagai wilayah Indonesia, mulai dari kota besar hingga daerah penyangga, dengan konsep, segmentasi, dan strategi pemasaran yang beragam.

Pertumbuhan jumlah coffeshop yang semakin masif tersebut menciptakan tingkat persaingan yang sangat ketat. Bisnis kopi saat ini tidak lagi dapat dianggap sebagai usaha yang bisa di bilang rendah atau sepi. Tingginya tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia menjadikan sektor ini sebagai peluang usaha yang sangat menjanjikan. Selain itu, produksi kopi nasional yang besar turut memperkuat potensi perkembangan bisnis kopi, karena keseimbangan antara permintaan dan penawaran yang terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir hingga saat ini (Fiisabilillah *et al.*, 2023). Keunggulan tersebut tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk kopi, cita rasa, dan harga yang kompetitif, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan relevan dengan karakteristik target konsumennya. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital yang semakin pesat juga mendorong kemajuan dalam bidang pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial yang terus bertambah secara signifikan.

Seiring berjalannya waktu, coffee shop di Indonesia mengalami berbagai perubahan, terutama pada aspek konsep yang melahirkan coffee shop modern yang

disesuaikan dengan gaya hidup konsumen masa kini. Selain itu, pelaku usaha coffee shop juga sangat memperhatikan desain dan konsep tempat usahanya, karena tampilan yang unik dan mengikuti tren mampu menarik minat serta perhatian generasi milenial. Faktor kenyamanan tempat dan kualitas rasa menjadi keunggulan utama bagi sebuah coffee shop. Bagi konsumen yang bukan penikmat kopi, suasana dan desain tempat menjadi pertimbangan penting dalam menarik minat untuk berkunjung. Sementara itu, bagi pecinta kopi, cita rasa yang berkualitas merupakan faktor utama dalam memilih coffee shop. Kombinasi kedua faktor tersebut mendorong terjadinya perubahan gaya hidup, di mana konsumen tidak lagi hanya mencari salah satu aspek, melainkan menginginkan kualitas tempat dan rasa secara bersamaan (Ristia & Kartikasari, 2022).

Coffee shop ternama dan viral di Indonesia umumnya berhasil menarik perhatian publik karena konsistensi dalam menjaga kualitas rasa, kekuatan brand image, serta kemampuan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Kehadiran Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya mempercepat popularitas coffee shop, terutama ketika visual tempat dan produk mampu menciptakan daya tarik yang kuat. Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan coffee shop saat ini tidak hanya ditentukan oleh cita rasa kopi, tetapi juga oleh konsep, suasana, dan kemampuan membangun keterlibatan emosional dengan konsumen. Berikut dibawah ini merupakan yang bisa dibilang coffeshop yang terkenal dan yang terfavorit di Indonesia :

Perusahaan Kopi Kenangan pertama kali berdiri pada tahun 2017 di Jakarta Selatan, yang diprakarsai oleh Edward Tirtanata bersama James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa dengan modal awal Rp150 juta. Brand ini mencapai status unicorn pertama di F&B Asia Tenggara, dengan lebih dari 1.000 cabang di Indonesia dan ekspansi internasional (Singapura, Malaysia, Filipina, Australia). Pada Instagram @kopikenangan (jutaan followers), strategi fokus pada konten reels promo kopi susu gula aren, giveaway, dan user-generated content untuk tingkat engagement tinggi (Valerina, 2022).

Kopi Janji Jiwa didirikan oleh Billy Kurniawan pada 15 Mei 2018 di ITC Kuningan, Jakarta, dengan konsep grab-and-go menggunakan biji kopi lokal. Kini

memiliki lebih dari 900 outlet di seluruh Indonesia. Kopi keliling "Kopi Sejuta Jiwa" diluncurkan 2023, kini sekitar 200+ unit (Awaliyah, 2024).

Fore Coffee didirikan 2018 oleh Vico Lomar, Fore Coffee memulai sebagai premium affordable coffee chain. Ekspansi besar pasca-pandemi mencakup tier 1-3 kota, flagship store, dan cabang Singapura sejak 2023. Hingga saat ini, perusahaan memiliki sekitar 290 gerai di lebih dari 50 kota Indonesia dan Singapura, dengan target 600 gerai dalam 2-3 tahun (fore coffe, 2024).

Tomoro Coffee didirikan oleh Xing Wei "Star" Yuan dan Fish Sun pada 9 Agustus 2022 di Landmark Pluit, Jakarta. Hanya dalam 3,5 tahun, kini mengoperasikan 600+ gerai di Indonesia, Singapura, China, Filipina. Filosofi "merangkul kebaikan hari esok" dorong ekspansi agresif dengan menu lokal adaptif seperti Gula Aren, pandan, dan kolaborasi strategis. Teknologi transparansi keuangan memperkuat mitra franchise (Humairo, 2025).

Toko Kopi Tuku didirikan Andanu Prasetyo pada 2015 di Cipete, Jakarta Selatan. Kini mengoperasikan 72 gerai di lima kota besar Indonesia, melayani 78.000 cup/hari dengan 1.040 barista. Ekspansi ke Bali dan Amsterdam pada 2025, didorong strategi "Rasa Tetangga" (Redaksi 2025).

Bagi Kopi didirikan pada tahun 2020 berlokasi di 13 kota/kabupaten memiliki 28 cabang outlet, salah satu brand coffee shop yang ramai dicari oleh para penggemarnya. Mengusung konsep tentang berbagi, kedai kopi ini menyediakan kopi berkualitas sebagai wadah saling berbagi cerita, ilmu, kreatifitas dan segala halnya (Aizendra, 2024).

Kopi Nako didirikan Khrisna Susanto tahun 2018 di Pajajaran, Bogor, berasal dari Warteg Nako. Kini 60+ outlet di kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Bali. Ciri khas visual bangunan seragam, area outdoor luas, WiFi, target anak muda dengan menu variatif coffee-non coffee (Lan, 2023).

Ketujuh coffeeshop lokal Indonesia Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Fore Coffee, Tomoro Coffee, Kopi Tuku, Bagi Kopi, dan Kopi Nako mewakili dinamika industri kopi kekinian sejak 2017 hingga 2021. Kopi Kenangan mendominasi dengan 1.000+ cabang dan ekspansi global, diikuti Janji Jiwa serta Kopi Tuku

masing-masing 500+ dan 200+ cabang melalui konsep autentik lokal. Fore Coffee dan Kopi Nako target premium dengan teknologi, sementara Tomoro serta Bagi Kopi tumbuh viral meski cabang terbatas (50+). Instagram menjadi pendorong utama via reels promo, UGC, dan interaksi estetik, membentuk engagement tinggi serta persaingan ketat di pasar urban.

Dari ketujuh coffeshop yang sudah diuraikan oleh penulis, hadirnya Coffee Shop Koptan menjadi bagian dari fenomena pertumbuhan usaha kopi yang menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi konsumen lokal. Coffee Shop Koptan tidak hanya berperan sebagai tempat penyedia minuman kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang mendukung aktivitas berkumpul, bekerja, dan berinteraksi. Keberadaan Coffee Shop Koptan mencerminkan bagaimana sebuah kedai kopi lokal berupaya membangun karakter, suasana, dan pengalaman yang khas bagi pengunjungnya. Dengan pendekatan yang menekankan kenyamanan dan kedekatan dengan konsumen, Coffee Shop Koptan menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut dalam konteks perkembangan coffee shop di Indonesia.

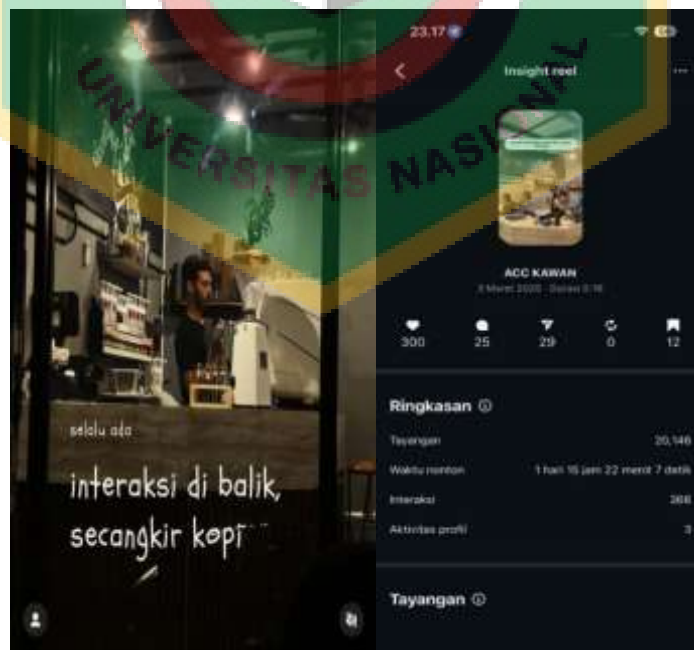
Beberapa permasalahan yang dialami Coffee Shop Koptan berdasarkan riset oleh peneliti (2026) pada tahap awal perkembangan usaha berkaitan dengan kurang optimalnya pemahaman terhadap segmentasi pasar. Ketidakjelasan dalam menentukan target konsumen menyebabkan arah pemasaran menjadi kurang terfokus. Media sosial sebenarnya telah digunakan sebagai sarana promosi, namun pemanfaatannya belum maksimal karena konsep pemasaran yang masih bersifat plin-plan dan belum memiliki identitas yang kuat. Kondisi ini juga dipengaruhi oleh rendahnya kepercayaan diri pelaku usaha terhadap produk yang dipasarkan, sehingga pesan yang disampaikan kepada konsumen belum mampu menonjolkan keunikan dan nilai jual utama coffee shop tersebut.

Permasalahan lainnya dating dari adanya keluhan dari konsumen pada masa awal operasional. Beberapa komplain berkaitan dengan ketidakkonsistenan rasa produk, kualitas sajian yang belum stabil, serta kenyamanan tempat yang dinilai kurang memadai. Selain itu, aspek pelayanan juga menjadi sorotan, di mana keramahan dan kesiapan staf dalam menyambut serta melayani pengunjung belum berjalan secara optimal. Hal ini berdampak pada pengalaman konsumen yang

kurang memuaskan dan berpotensi menurunkan minat kunjungan ulang. Coffee Shop Koptan mulai mempertimbangkan pemanfaatan media sosial yaitu Instagram dipandang sebagai media yang relevan untuk memperkenalkan identitas usaha, menampilkan produk, serta membangun kedekatan dengan konsumen secara visual.



Gambar 1. 1 Reels pada Instagram koptan.id  
Sumber : Instagram koptan.id



Gambar 1. 2 Insight pada Instagram koptan.id

Sumber : Instagram koptan.id

Berdasarkan tampilan akun koptan.id, terlihat bahwa konten yang diunggah didominasi oleh video Reels dengan suasana aktivitas barista, interaksi pengunjung, serta momen-momen ringan dan lucu di dalam coffee shop. Salah satu Reels yang ditampilkan pada insight menunjukkan tayangan mencapai  $\pm 20.146$  views, dengan interaksi cukup tinggi (like, komentar, dan share), meskipun durasi video relatif singkat ( $\pm 16$  detik). Konten tersebut memperlihatkan aktivitas nyata di balik bar, suasana kerja barista, serta teks sederhana yang bersifat humor dan relevan dengan keseharian. Jadi dengan pendapat yang di atas bahwasanya audiens tertarik bukan hanya pada produk, tetapi juga pada suasana, ekspresi, dan kehangatan interaksi yang ditampilkan secara visual. Data insight memperkuat bahwa Reels menjadi format efektif untuk menjangkau audiens baru dan memicu rasa ingin datang langsung ke coffee shop.

Pemasaran melalui Instagram dilakukan dengan memanfaatkan video Reels yang bersifat ringan, lucu, dan dekat dengan realitas pengunjung. Konten tidak hanya menampilkan produk kopi dan ketan, tetapi juga suasana tempat, aktivitas barista, serta interaksi yang hidup antara karyawan dan pengunjung. Visual yang sederhana namun autentik membuat audiens merasa akrab dan seolah melihat langsung suasana coffee shop. Pendekatan ini membantu membangun kesan tempat yang ramah, santai, dan menyenangkan, sehingga konten mudah diterima dan dibagikan oleh pengguna Instagram.

Setelah konten dipasarkan melalui Instagram, terutama Reels dengan unsur humor dan keseharian, terlihat dampak nyata pada meningkatnya ketertarikan audiens. Banyak pengunjung baru datang karena sebelumnya melihat video yang viral dan menarik perhatian. Reels yang menampilkan suasana hangat dan produk unggulan mendorong rasa penasaran konsumen untuk datang langsung, khususnya untuk mencoba ketan yang dikenal memiliki cita rasa khas. Instagram bukan cuma dimanfaatkan sebagai sarana promosi, tetapi juga berperan bagi keputusan kunjungan, karena audiens telah memperoleh gambaran suasana, menu, dan pengalaman sebelum datang ke coffee shop.



Gambar 1. 3 Foto coffeshop koptan

Sumber : Instagram koptan.id

CoffeeShop Koptan merupakan tempat ngopi dengan suasana sederhana, hangat, dan dekat dengan pengunjung. Aktivitas barista, interaksi pengunjung, serta penyajian kopi dan ketan menjadi ciri khas yang membangun pengalaman unik. Jadi, inilah hal yang paling menarik untuk diteliti lebih dalam mengenai coffee shop ini. Momen ketika konten Coffee Shop Koptan mulai mendapatkan perhatian luas di Instagram menjadi hal yang paling menarik bagi penulis. Respons audiens yang tinggi terhadap konten sederhana namun autentik menunjukkan adanya fenomena komunikasi pemasaran yang layak diteliti lebih dalam. Dari sini, penulis melihat bahwa Coffee Shop Koptan tidak hanya menjual produk, tetapi juga menghadirkan pengalaman, suasana, dan kedekatan emosional yang tercermin melalui aktivitas sehari-hari di coffee shop.

Fenomena inilah yang mendorong penulis untuk menjadikan Coffee Shop Koptan sebagai objek penelitian. Pemilihan Instagram sebagai media pemasaran didasarkan pada luasnya jangkauan serta karakter visual platform tersebut. Instagram memungkinkan coffee shop menampilkan tempat, suasana, dan momen secara nyata. Melalui contoh coffee shop lain, Instagram terbukti menjadi semacam

portofolio digital yang memperlihatkan identitas usaha. Hal yang sama terlihat pada Coffee Shop Koptan, di mana audiens dapat mengenali suasana, aktivitas, dan karakter tempat secara lebih jelas sebelum berkunjung langsung.



Gambar 1. 4 Menu pada Coffeshop Koptan

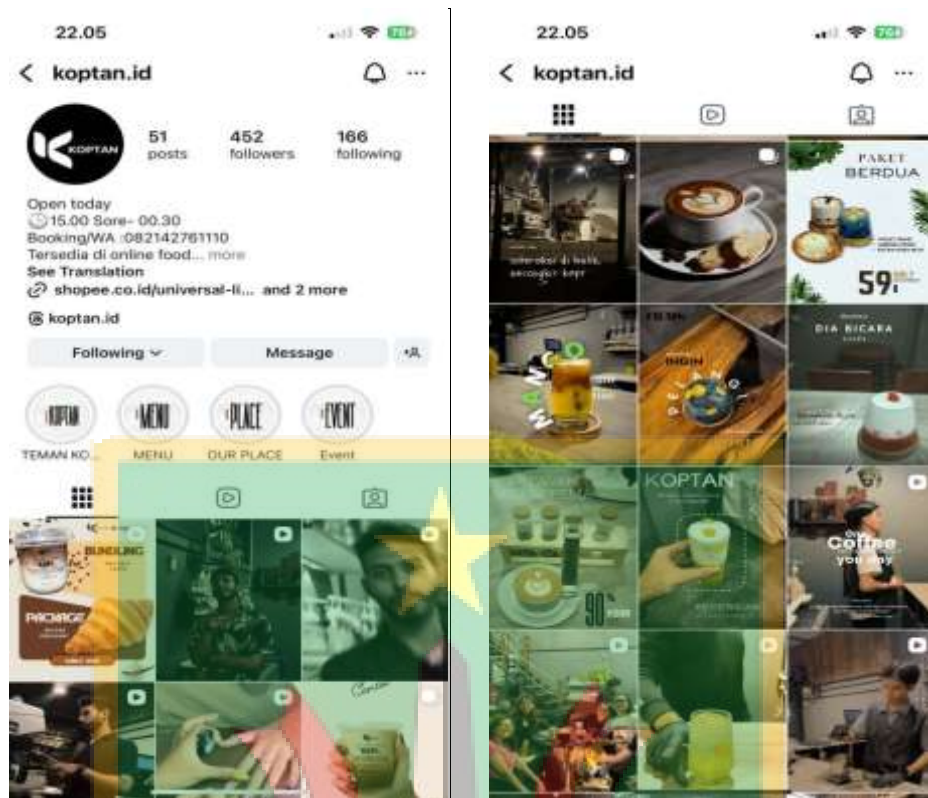
Sumber : Instagram koptan.id

Berdasarkan gambar dari yang penulis riset melalui akun Instagram @koptan.id ada menu yang ditampilkan Coffeshop Koptan, pada akun tersebut menyajikan menu yang variatif dan terstruktur, terbagi jelas antara kategori coffee dan non-coffee dengan subdivisi signature, basic, serta varian rasa yang memudahkan pelanggan memilih. Rentang harga Rp15.000 – Rp26.000 menempatkan produk dalam posisi terjangkau bagi anak muda urban dan masyarakat umum yang mencari pengalaman kopi kekinian tanpa beban finansial berlebih. Best seller pada *coffee* didominasi *Teman Koptan* racikan kopi susu gula aren dengan keseimbangan pahit dan manis alami yang menyegarkan serta *Queso de Cafe* yang inovatif memadukan kopi dengan cheese cream untuk sensasi creamy gurih lembut unik di pasaran. *Non-coffee* populer meliputi *Violet Frais* beraroma *blueberry* susu segar manis yang cocok untuk sore hari, dan *Sea Salt Lemon* yang

menyegarkan dengan sentuhan asam ringan alami. Ketan susu dari range harga Rp 10.000 – Rp 20.000 sebagai makanan pendamping laris manis karena sederhana, familiar, murah, serta menciptakan konsep kopi-ketan khas yang memperkaya pengalaman pelanggan secara holistik dan membedakan Koptan dari kompetitor lokal.

Dari gambaran umum mengenai Coffee Shop Koptan dan fenomena coffeshop ini penulis jadi tertarik untuk membahas penelitian permasalahan yang ada pada akun Instagram @koptan.id ini, sebagai sarana komunikasi pemasaran. Instagram tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun citra, menampilkan identitas visual, serta menyampaikan pengalaman yang ditawarkan Koptan kepada audiens. Melalui konten foto, video, dan reels, akun ini menjadi penghubung antara konsep coffee shop dengan persepsi calon konsumen, sehingga menarik untuk dianalisis lebih mendalam.

Akun Instagram @koptan.id merupakan salah satu contoh coffee shop yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dan pelayanan pelanggan secara online melalui tautan dan informasi yang tertera di profilnya. Akun ini membagikan foto, video, dan reels tentang produk kopi serta suasana nocturnal yang menarik bagi pecinta kopi malam hari. Melalui akun tersebut, Koptan secara aktif membagikan berbagai konten yang mencakup informasi produk, promosi, edukasi tentang kopi, cerita di balik proses produksi, hingga aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Konten-konten ini dirancang sedemikian rupa untuk membangun brand awareness, memperkuat brand image, serta mendorong engagement dari para pengikut (followers). Strategi ini sepenuhnya bertujuan untuk memberikan pelayanan maksimal kepada pelanggan dengan memudahkan akses pembelian dan interaksi digital.



Sumber : Instagram @koptan.id

Gambar 1. 5 Akun Instagram @koptan.id

Sumber : Instagram koptan.id

Akun @koptan.id memposting konten visual berkualitas tinggi tentang produk utamanya, termasuk berbagai varian kopi spesial yang disajikan dalam suasana nocturnal yang cozy, cocok untuk pecinta kopi larut malam. Selain minuman, terdapat promosi kolaborasi seperti Oriental Kopi Egg Tart atau paket bundling dengan mitra pastry, yang dijual dengan harga terjangkau seperti Rp20.000 per item untuk menarik minat pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya memamerkan kualitas produk tetapi juga membangun daya tarik emosional melalui estetika visual Instagram.

Pembelian online difasilitasi melalui tautan di bio dengan instruksi sederhana seperti "Klik di bawah untuk pesan" yang terhubung ke platform pengiriman makanan-minuman, memungkinkan pelanggan memesan tanpa harus datang langsung ke lokasi di Tangerang. Informasi lengkap seperti jam operasional (misalnya Open 15.00-00.30) dan kontak WhatsApp (082142761110) untuk booking atau inquiry juga dibagikan, menjamin transparansi dan kemudahan akses.

Hal ini mencerminkan komitmen coffee shop untuk pelayanan 24/7 yang adaptif dengan gaya hidup urban. Pelanggan dapat berinteraksi langsung melalui komentar pada postingan, *direct message* (DM), atau WhatsApp yang tercantum, menciptakan komunikasi dua arah yang responsif. Dengan lebih dari 450 followers dan puluhan postingan (Januari, 2026), akun ini efektif membangun komunitas lokal di Tangerang Selatan melalui konten *relatable* seperti *reels* promosi cepat dan update ketersediaan stok harian. Pendekatan ini memperkuat loyalitas pelanggan dengan menggabungkan elemen offline (toko fisik) dan online (order digital) secara *seamless*.

Dalam ranah komunikasi pemasaran, semakin banyak perusahaan dan organisasi yang menyadari pentingnya penerapan strategi promosi yang efektif untuk mendukung pencapaian tujuan mereka, yang dulu komunikasi pemasaran hanya bersifat konvensional, sekarang sudah digital dimana komunikasi pemasaran bisa melalui media sosial. Menurut (Agistian *et al.*, 2025) komunikasi pemasaran adalah langkah strategis yang wajib dilakukan oleh perusahaan atau brand untuk menyampaikan pesan yang berfokus pada peningkatan brand awareness dan keterlibatan konsumen. Saat ini, media sosial telah menjadi salah satu kanal utama yang digunakan oleh banyak pemilik usaha menengah untuk menjalankan komunikasi pemasarannya. Berdasarkan penelitian (Fiisabilillah *et al.*, 2023) dikatakan bahwa salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah Instagram. Dalam konteks bisnis, platform ini memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk mempromosikan sekaligus memasarkan produk secara daring melalui strategi pemasaran digital.

Instagram digunakan tidak hanya untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk menyampaikan nilai-nilai merek, memperkenalkan inovasi menu, serta membangun interaksi yang personal dengan pelanggan melalui fitur story, reels, dan user-generated content. Strategi ini menjadi bentuk adaptasi terhadap perilaku konsumen digital yang lebih responsif terhadap konten visual dan interaktif dibandingkan promosi konvensional (Kurnia *et al.*, 2025). Di tengah maraknya penggunaan Instagram sebagai media promosi, Coffeshop Koptan hadir sebagai salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan platform digital tersebut dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya.

Menurut Veirman dalam (Marasabessy & Dimiyati, 2024) berpendapat bahwa Instagram memungkinkan pengguna untuk secara bebas membuat dan berbagi informasi terkait brand, menjadikannya platform yang ideal untuk pemasaran online. Pengguna dapat menunjukkan preferensi merek mereka kepada orang lain melalui interaksi sosial mereka, berkontribusi pada visibilitas dan kredibilitas merek. Instagram menyediakan platform bagi brand untuk terlibat dengan audiens mereka melalui suka, komentar, dan pesan langsung. Sifat interaktif ini mempromosikan rasa komunitas dan memungkinkan komunikasi langsung antara brand dan konsumen, meningkatkan hubungan brandkonsumen.

Namun demikian, keberhasilan komunikasi pemasaran melalui media sosial tidak dapat dicapai secara instan. Diperlukan perencanaan yang matang, pemahaman mendalam terhadap karakteristik target audiens, serta konsistensi dalam penyampaian pesan. Konten yang disajikan harus relevan, informatif, dan menarik agar mampu bersaing dengan berbagai konten lain yang membanjiri linimasa pengguna Instagram setiap harinya. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran juga harus mampu beradaptasi dengan tren digital yang terus berubah, termasuk perubahan algoritma media sosial dan preferensi konsumen terhadap jenis konten tertentu.

Dalam konteks Coffeshop Koptan, strategi komunikasi pemasaran melalui akun Instagram @koptan.id menjadi aspek yang menarik untuk dikaji secara lebih mendalam. Hal ini dikarenakan Koptan tidak hanya memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi penjualan semata, tetapi juga sebagai media untuk membangun storytelling merek, memperkenalkan nilai-nilai perusahaan, serta menciptakan komunitas pecinta kopi yang memiliki keterikatan emosional dengan brand. Pendekatan komunikasi yang bersifat edukatif dan persuasif ini diharapkan dapat menciptakan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Di sisi lain, tingginya intensitas persaingan antar coffeshop di media sosial menuntut Koptan untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang kreatif dan inovatif. Banyak coffeshop lain yang juga memanfaatkan Instagram dengan konsep visual yang menarik, promosi yang agresif, serta kolaborasi dengan influencer atau content creator. Kondisi ini menuntut Koptan untuk terus berinovasi dalam

menciptakan konten yang unik, autentik, dan memiliki ciri khas tersendiri agar tidak tenggelam di tengah persaingan digital yang semakin kompetitif.

Pemanfaatan media sosial oleh Koptan.id merupakan salah satu bentuk penerapan komunikasi pemasaran melalui platform digital. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting untuk menjaga keberlangsungan aktivitas bisnis serta meningkatkan daya saing dengan coffee shop lainnya. Selain itu, keberadaan media sosial tidak dapat dipisahkan sebagai sarana yang efektif dan dapat diandalkan dalam mendukung proses komunikasi pemasaran suatu usaha (Dwicahyo *et al.*, 2024). Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Koptan melalui Instagram harus mampu menjawab kebutuhan dan harapan audiens tersebut agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif.

Alasan peneliti memilih coffeshop Koptan menjadi pilihan dibandingkan coffeshop lain karena memiliki keunikan konsep yang tidak hanya berfokus pada penjualan produk kopi, tetapi juga pada nilai keberlanjutan dan pemberdayaan petani lokal. Koptan menghadirkan kopi yang bersumber langsung dari petani, sehingga konsumen tidak hanya menikmati kualitas rasa, tetapi juga memahami proses dan cerita di balik secangkir kopi yang disajikan. Hal ini menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih bermakna dibandingkan coffeshop pada umumnya. Selain itu, Koptan mampu membangun citra merek yang kuat melalui komunikasi pemasaran yang konsisten, khususnya melalui akun Instagram @koptan.id. Konten yang informatif, edukatif, dan visual yang menarik membuat konsumen lebih mudah mengenali identitas brand serta nilai yang diusung. Dari sisi tempat, Koptan juga menyediakan suasana yang nyaman dan mendukung aktivitas sosial maupun produktif, seperti bekerja atau berdiskusi. Kombinasi antara kualitas produk, nilai sosial, dan strategi komunikasi yang efektif menjadikan Koptan memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan coffeshop lainnya.

Dengan adanya penjelasan diatas, bahwa keberhasilan penggunaan Instagram dalam pemasaran digital bukan hanya soal memiliki akun, tetapi strategi komunikasi pemasaran yang matang, berorientasi pada pelanggan, serta mampu bersinergi dengan tren digital saat ini. Hal ini telah dibuktikan dalam penelitian oleh

(Hamidah *et al.*, 2025) dengan memaksimalkan strategi pemasaran digital melalui konten di Instagram, cakupan pemasaran serta peluang peningkatan penjualan dapat semakin luas, khususnya dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif di industri kopi modern.

Berdasarkan uraian tersebut, strategi komunikasi pemasaran menjadi faktor penting dalam membangun citra dan daya saing coffeshop di era digital.. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Coffeshop Koptan Pada Akun Instagram @koptan.id.”**

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian pada latar belakang sebelumnya maka dari itu, penulis membuat rumusan masalah untuk penelitian ini, yaitu :

“Bagaimana strategi komunikasi pemasaran coffeshop koptan pada akun Instagram @koptan.id?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian pada rumusan masalah sebelumnya maka dari itu, penulis membuat tujuan penelitian untuk penelitian ini, yaitu :

“Untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran coffeshop koptan pada akun Instagram @koptan.id”

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Secara Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi ilmiah dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya terkait strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram pada usaha coffeshop.

### **2. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi pemasaran digital, terutama dalam penerapan strategi komunikasi media sosial untuk membangun brand awareness dan citra merek.

### 3. Secara Praktis

#### a. Bagi mahasiswa

Penelitian ini dapat menjadi sumber pembelajaran dan referensi bagi mahasiswa dalam memahami penerapan strategi komunikasi pemasaran digital secara nyata pada bisnis coffeshop melalui media sosial.

#### b. Bagi penulis

Penelitian ini memberikan pengalaman akademik bagi penulis dalam mengaplikasikan teori komunikasi pemasaran ke dalam penelitian lapangan serta meningkatkan kemampuan analisis dan penulisan ilmiah.

#### c. Bagi Instagram @Koptan.id

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan strategis bagi Instagram @Koptan.id dalam mengoptimalkan komunikasi pemasaran digital guna meningkatkan engagement dan brand awareness.

## 1.5 Sistematika Penulisan

**BAB I PENDAHULUAN** : Bab I menjelaskan pendahuluan penelitian yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA** : Bab II berisi tinjauan pustaka yang mencakup, penelitian terdahulu (research gap), kajian teoritis, konsep penelitian dan kerangka berpikir.

**BAB III METODE PENELITIAN** : Bab III membahas metode penelitian yang meliputi paradigma, pendekatan, metode, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, penentuan informan, analisis dan keabsahan data serta lokasi dan waktu penelitian.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN** : Bab IV dalam penelitian ini berisi mulai dari gambaran umum mengenai objek, dan hasil penelitian yang berisi wawancara dari informan-informan yang telah ditentukan penulis dan pembahasan mengenai hasil dari penelitian ini.

**BAB V PENUTUP** : Bab V merupakan bab akhir dalam penelitian ini atau bab penutup, yang berisi kesimpulan dari hasil dan pembahasan pada penelitian ini dan ada saran juga untuk objek penelitian ini dan peneliti selanjutnya.

