

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Ketika kedai kopi pertama kali muncul pada tahun 1980-1990an, mereka identik dengan warna tradisional dan sangat sederhana. Pada masa itu, kedai kopi atau warung kopi tradisional menjual kopi instan dari berbagai merek. Gelombang kedua terjadi pada tahun 2001, ketika kedai kopi waralaba internasional seperti Starbucks muncul. Inisiatif gagasan memulai coffee shop di Indonesia seperti yang ada sekarang. Masyarakat Indonesia mulai terbuka akan berbagai jenis kopi berkat kedai kopi ini. Gelombang ketiga dimulai pada tahun 2010 dengan munculnya penggemar kopi yang menghargai perjalanan secangkir kopi mereka.

Istilah-istilah seperti kopi single origin dan speciality muncul sebagai konsekuensinya. Toko kopi artisan seperti Tanamera juga muncul pada gelombang ini (detik.com, 2017). Pada tahun 2016, gelombang keempat dimulai dengan munculnya coffee shop dengan konsep coffee-to-go, atau take away, yaitu kopi siap minum yang dapat dibawa pulang. Konsep ini digunakan oleh Toko Kopi, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore. Kopi susu modern yang menjadi ciri khas dari tren ini. Kopi susu modern dibuat dengan susu dan gula aren sebagai pemanis. Namun, bahan tambahan seperti matcha, alpukat, dan biskuit terkadang ditambahkan untuk menambah rasa kopi. Generasi Z dan milenial sangat menyukai kopi ini (tirto.id: 2023).

Kota Malang termasuk kota dengan pertumbuhan cafe shop yang cukup membludak. Pada 2019 Ketua Apkrindo Kota Malang Indra Setiyadi mengatakan bahwa kafe di Kota Malang diperkirakan mencapai ribuan (Mahmudan, 2023 dimuat di radarmalang.jawapos.com). Namun sejauh 2023 lalu, usaha kafe dan *Food and Beverage* semakin tumbuh menembus 20 persen.

Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Malang menyatakan, hingga Oktober 2022 terdapat 3.442 rumah makan dan kafe yang tercatat sebagai Wajib Pajak (WP). Malang Juga menjadi Kota Mahasiswa sehingga bisnis kafe memiliki potensi yang besar di Kota Malang. Kota Malang tercatat memiliki 62 perguruan

tinggi baik negeri maupun swasta. Dari 62 perguruan tinggi tersebut, dirinci meliputi 5 perguruan tinggi negeri (PTN) dan 57 perguruan tinggi swasta (PTS). Mahasiswa memanfaatkan cafe sebagai tempat untuk mengerjakan tugas, kerja kelompok, rapat organisasi, ataupun sekedar nongkrong bersama teman (Redaksi, 2023 dimuat di malangposcomedia.id).

Selain dikenal sebagai Kota Pendidikan, Kota Malang kini dikenal sebagai Kafe Kota Seribu . Julukan ini diberikan untuk fenomena yang marak terjadi di Kota Malang saat ini, yaitu banjirnya kafe di seluruh kota. Jumlah kafe yang diketahui ada di Kota Malang saat ini masih belum . Di Malang, pendatang atau pengunjung akan menemukan banyak kafe dengan gaya yang berbeda-beda, mulai dari vintage, klasik, hingga industrialis. Anda juga dapat menemukan kafe dengan gaya khas Jawa hingga Bali . Fenomena banyaknya kafe di Kota Malang menunjukkan gaya hidup postmodern, di mana konsumen membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka bukan lagi untuk memenuhi keinginannya (Sakuntala A, 2022, dimuat di milenialis.id).

Salah satu contoh gaya hidup ini adalah ketika pelanggan pergi ke kafe bukan hanya karena mereka ingin meneguk secangkir atau gelas kopi atau minuman lainnya. Namun, untuk mendapatkan kepuasan diri. Kafe di Kota Malang tersedia untuk berbagai alasan, seperti di beberapa kota besar lainnya. Mereka bisa menjadi tempat untuk bersantai, tempat untuk melepaskan diri dari rutinitas kantor atau kuliah, atau sarana untuk penyembuhan atau pencapaian diri (Sakuntala A, 2022, dimuat di milenialis.id).

Di Kota Malang sendiri terdapat beberapa spot atau blok perkopian yang pastinya sudah tidak asing lagi bagi kaum muda baik dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja. Pertama ada di daerah di daerah Dermo Kabupaten Malang, jejeran perkopian di daerah ini berada tepat di pinggir jalan yang menjadikan mudah untuk diakses. Kedua adalah daerah perkopian Dau yang juga tidak jauh dari Dermo, kurang dari lima menit dari daerah Dermo. Namun letak perkopian disini harus masuk ke dalam gang terlebih dahulu, bagi orang yang ingin mencari dan mengunjungi cafe di daerah sana maka harus jeli mencari

gang masuknya. Ketiga ada SM (Sudimoro), daerah tersebut lebih terkenal dengan sebutan SM yang sangat terkenal di kalangan mahasiswa karena letaknya di

pinggir jalan serta tidak jauh dari Soekarno Hatta maka tak heran jika daerah SM seringkali macet saat *weekend* karena ramainya pengunjung perkopian di sana. Selain itu, ada juga perkopian di daerah Merjosari, yang bisa menjadi pilihan mahasiswa maupun masyarakat umum.

Banyak kedai kopi telah beranjak mengikuti kebutuhan konsumen dengan berbagai fasilitas yang disediakan seperti suasana yang asri, nyaman, interior yang menarik, *instagramable*, *co-working space*, dan fasilitas *wifi* gratis. Saat ini cafe bisa dibilang sebagai tempat yang multifungsi karena tidak hanya sekedar tempat minum kopi namun bisa juga untuk bekerja, berkumpul dengan teman atau rekan kerja, bahkan menikmati waktu sendiri.

Media sosial telah menjadi bagian penting dari perjalanan konsumen masa kini atau modern, menitikberatkan betapa pentingnya pemasaran media sosial bagi bisnis dari semua ukuran. Meskipun hambatan ekonomi menghalangi dana pemasaran, suatu perusahaan akan tetap memprioritaskan penggunaan media sosial sebagai investasi serta dengan pertimbangan yang jelas. Hal itu dilakukan karena konsumen atau audiens modern menghabiskan lebih banyak waktunya di media sosial, oleh karena itu suatu platform memberikan akses yang sangat luas bagi suatu merek untuk bisa mempengaruhi keputusan konsumen proses pembelian (Gomez, R. 2024, [sproutsocial.com](https://sproutsocial.com)).



Gambar I- 1 Data pengguna instagram Indonesia (Sumber: Slice.id)

Semakin canggihnya teknologi saat ini, berbagai cafe khususnya di Malang telah memanfaatkan sosial media untuk mengenalkan dan membangun brand image agar diminati dan diingat oleh konsumen. Data yang dilihat dari Slice.id pada Januari 2025 Instagram memiliki 89 juta jiwa (32.2% penduduk) dengan 48.3% usia dibawah 25 tahun pengguna di Indonesia yang menggunakannya.

Indonesia memiliki basis pengguna Instagram teraktif keempat di seluruh dunia. Instagram kini menjadi salah satu jejaring sosial di Indonesia dengan tingkat pertumbuhan tercepat. Selain itu, fungsi pencarian hashtag Instagram yang semakin populer, semakin memudahkan pengguna untuk menemukan konten atau referensi baru yang berkaitan dengan minat mereka. Mengetahui bahwa persaingan cafe di Malang ini sangat kuat maka penting untuk memperhatikan brand image bagi suatu cafe agar teringat dan tertanam di benak konsumen sesuai dengan pengalaman yang mereka dapatkan.

Melihat adanya peluang akan fenomena yang ada, beberapa cafe didirikan masih dalam lingkup kampus. Salah satunya adalah Kontainer Cafe unit usaha milik Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) yang berlokasi masih di area kampus. Pemilihan lokasi yang strategis menjadikan cafe lebih mudah untuk mencari pelanggan atau konsumen, hal tersebut dikarenakan mahasiswa

maupun dosen yang berada di dekat kampus tidak perlu pergi jauh untuk sekedar menikmati kopi sambil mengerjakan tugas ataupun pekerjaan.

Kontainer cafe merupakan salah satu kedai kopi yang bertempat di Kampus III Universitas Muhammadiyah Malang (UMM). Dibangun sejak tahun 2019 namun mulai beroperasi sejak tahun 2021. Kontainer cafe dibangun dengan konsep bangunan ramah lingkungan yaitu dengan memanfaatkan kontainer bekas sebagai cafe *co-working space*. *Co-working space* merupakan salah satu keunggulan yang ingin ditekankan oleh Kontainer cafe untuk menarik konsumen terutama bagi pekerja atau mahasiswa yang membutuhkan tempat nyaman saat mengerjakan tugas atau pekerjaan.



**Gambar I- 2 Unggahan Fasilitas Kontainer Cafe (Sumber : Dok. Peneliti)**



**Gambar I- 3 Unggahan Fasilitas Kontainer Cafe (Sumber : Dok. Peneliti)**

Kontainer Cafe yang memiliki fasilitas unggulan dibandingkan dengan cafe lain di area belakang kampus III, yang membedakan dari cafe di area belakang Kampus III adalah Cafe ini merger dengan My Dormy Hostel UMM yang juga termasuk unit bisnis dari UMM. Maka dari itu konsumen akan merasakan pelayanan seperti layaknya di hostel namun dengan *budget* yang pas dikantong mahasiswa. Dilihat dari engagement instagram satu tahun terakhir masih stabil di 13k-18k viewers pada fitur *instagram story*, namun berbeda saat menggunakan Ads engagement akan naik sangat tinggi. Tak hanya itu, dari traffic customer yang direkap oleh tim pemasaran, kontainer mengalami penurunan customer hanya saat liburan semester dengan jumlah 10-20 customer/hari. Namun jika perkuliahan kembali aktif bisa sampai 2x lipat/hari. Pada kesempatan lain juga terdapat lonjakan customer saat kontainer cafe mengadakan event, bisa mencapai 60 customer atau lebih. Hal itu menunjukkan bahwa kontainer harus memperhatikan *brand image* pada setiap fitur instagram. Dengan demikian, akan sesuai dengan pengertian dan tujuan komunikasi pemasaran yaitu agar tertanam dibenak konsumen secara positif, semakin diminati audiens atau konsumen untuk mengunjungi kontainer cafe, serta meningkatkan penjualan produk.

Dengan adanya tantangan dan persaingan cafe yang saat ini semakin membludak di Kota Malang, terlebih letak Kontainer Cafe sendiri yang masih masuk dalam lingkup kampus menjadikan konsumen atau calon konsumen masih

ragu dan lebih memilih cafe di luar area kampus. Maka dari itu penting untuk memperhatikan langkah- langkah untuk membangun brand image agar Kontainer Cafe UMM bisa melekat pada benak konsumen sesuai taglinenya “*The Best Cafe In Town*” khususnya mahasiswa karena target awalnya yaitu mahasiswa dan juga masyarakat umum. Terlebih saat ini bahwa mahasiswa di Malang memiliki gaya hidup minum kopi sambil, nongkrong dan belajar di kedai kopi.

Dalam upaya membangun brand image agar dikenal dan diingat oleh target market, maka sebuah perusahaan atau kedai kopi perlu memiliki komunikasi pemasaran yang baik. Menurut Kotler & Amstrong (2016:582) *promotion mix* merupakan paduan spesifik dari delapan program komunikasi pemasaran yang tujuannya sama yang salah satunya untuk membangun brand image suatu merek.

Dalam upaya membangun *brand image* agar dikenal dan diingat oleh target market, maka sebuah perusahaan atau kedai kopi perlu memiliki komunikasi pemasaran yang baik. Menurut Kotler & Amstrong (2016:582) *promotion mix* atau disebut dengan bauran komunikasi pemasaran merupakan paduan spesifik dari delapan program komunikasi pemasaran yang tujuannya sama salah satunya untuk membangun brand image suatu merek.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Permasalahan yang diajukan oleh peneliti adalah Bagaimana praktik penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* di Kontainer Cafe UMM.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah Mendeskripsikan praktik penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* di Kontainer Cafe UMM.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi dan memberikan wawasan terhadap gagasan atau konsep yang direalisasikan ke dalam proses pemasaran dalam membangun brand image, serta menjadi referensi dokumen di studi ilmu komunikasi.

### Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi khususnya sebagai bahan evaluasi bagi Kontainer Cafe UMM. Penelitian ini juga bisa berguna untuk menambah wawasan kepada pelaku bisnis maupun pihak yang menggeluti bidang ilmu komunikasi khususnya komunikasi pemasaran.

