

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, banyak usaha kedai kopi didirikan di daerah perkotaan besar dan kecil. Kedai kopi adalah tempat usaha komersial yang menawarkan berbagai macam kopi dan minuman lainnya, serta makanan ringan atau makanan yang biasanya dinikmati bersama kopi. Kedai kopi tertentu juga menyediakan suasana yang nyaman dan santai, bersama dengan penyediaan musik live dan pemutar musik. Selain itu, kedai-kedai ini juga menawarkan fasilitas seperti akses internet wifi. Kedai kopi berfungsi sebagai ruang serbaguna yang memfasilitasi berbagai kegiatan, termasuk bersosialisasi, berkolaborasi dengan rekan kerja, menyelesaikan proyek, mengambil foto, dan menyelenggarakan acara musik. Di zaman modern ini, kedai kopi menawarkan lebih dari sekadar minuman dan makanan; mereka juga menyediakan lingkungan yang menarik dan nyaman yang menarik dan memuaskan pelanggan.

Kota Malang, kota terpadat kedua di Jawa Timur, sedang mengalami perkembangan yang pesat. Industri pariwisata, gastronomi, dan pendidikan telah mengalami perkembangan yang signifikan. Terdapat banyak sekali pelajar yang belajar di Malang. Dengan jumlah penduduk yang cukup besar dan masuknya mahasiswa baru setiap tahunnya, hal ini menjadi prospek ekonomi yang menjanjikan. Banyak bisnis yang berkembang karena meningkatnya jumlah mahasiswa, terutama di bidang kuliner dan jasa. Ini termasuk rumah kos, persewaan, layanan binatu, kafe, kedai kopi, dan jenis

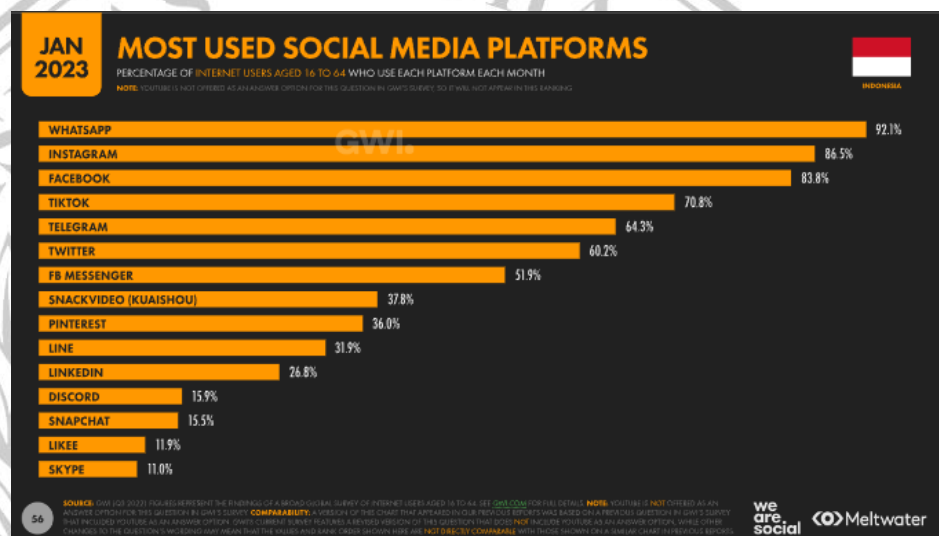
restoran lainnya (Utama, 2018).

Industri makanan, khususnya kafe kopi, di Kota Malang mengalami pertumbuhan yang signifikan. Menurut Ketua Perhimpunan Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia, jumlah tempat minum kopi atau kafe di Kota Malang diperkirakan mencapai ribuan. Lokasi-lokasi seperti Jalan Soekarno Hatta, kawasan Dinoyo, Joyo Grand, dan sekitar belakang kampus Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim berjumlah banyak. Target demografi utama kafe-kafe di Malang adalah mahasiswa. Setiap tahunnya, banyak sekali mahasiswa yang pindah ke Malang. Terdapat lebih dari 57 universitas, dengan jumlah mahasiswa sekitar 300.000 orang. Target pasar dari kafe-kafe yang menjamur di Malang dapat diidentifikasi (Kumaran, 2019).

Beberapa kafe di Malang terletak di pusat-pusat kafe seperti Jl Sudimoro, Dermo, Dau, dan daerah di belakang UIN, yang menawarkan berbagai pilihan kafe untuk dipilih. Selain itu, ada beberapa kafe yang terletak di luar area utama ini, masing-masing dengan karakteristik yang berbeda, termasuk perbedaan harga, menu, dan tingkat kenyamanan. Kafe-kafe di Malang menawarkan berbagai pilihan yang memenuhi kelas sosial yang berbeda (Milenialis.id, 2022)

Ketatnya persaingan usaha *coffee shop*, mengharuskan pengusaha menjalankan aktivitasnya, salah strategi yang dilakukan pengelola dengan menggunakan *Digital Branding* melalui media sosial Instagram guna menciptakan *brand awareness* untuk konsumennya. Penggunaan sosial media di era modern sekarang ini menjadi media informasi yang paling

efektif dan cepat untuk para penggunanya dalam menyebarkan informasi terkait dengan apa yang mereka buat. Di kutip dari hasil data datareportal di Indonesia masyarakat yang menggunakan sosial media sekitar 160 juta orang, dan presentase penggunaan media sosial yang sering digunakan yaitu Whatsapp 92%, Instagram 86%, Facebook 83%, dan Tiktok 70%. Pengguna Instagram di Indonesia sendiri rata-rata menghabiskan waktunya kurang lebih selama 15 jam 24 menit.



Gambar 1. Platform media sosial yang paling banyak digunakan

(Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia?rq=indonesia> akses pada 25 Agustus 2023)

Berdasarkan data di atas, media sosial telah muncul sebagai sarana yang sangat efisien untuk mengiklankan banyak bisnis, termasuk kedai kopi, di era digital saat ini. Pemilik kedai kopi dapat memanfaatkan branding digital, terutama pada platform seperti Instagram, untuk membangun kehadiran merek yang kuat dengan memanfaatkan kemampuan mengunggah video dan foto. Hal ini berfungsi untuk menarik perhatian pengguna Instagram ke akun @tanduk.cafeeatery. Instagram

memungkinkan pemilik kedai kopi untuk membangun identitas merek dan visibilitas online mereka sekaligus menyebarkan informasi terkini tentang produk, promosi, dan acara mereka. Konten visual yang menarik di Instagram, seperti gambar yang menampilkan minuman unik atau suasana kedai kopi, dapat sangat meningkatkan minat dan interaksi pengguna. Selain itu, kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui komentar dan pesan di Instagram memfasilitasi komunikasi yang lancar dan tanggapan yang cepat, sehingga menumbuhkan hubungan yang lebih intim dan disesuaikan dengan komunitas online.

Instagram adalah platform media sosial yang terutama berfokus pada berbagi foto dan video. Instagram adalah platform jejaring sosial yang sangat populer dengan basis pengguna yang besar di seluruh dunia. Instagram, sebagai platform media sosial yang terkenal, menawarkan beragam fitur yang sangat bermanfaat yang dapat diakses oleh individu dari segala usia tanpa batas. Instagram semakin merambah ke ranah perdagangan dan e-commerce. Instagram adalah aplikasi seluler yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video. Instagram memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menerapkan filter, dan mendistribusikannya ke berbagai platform jejaring sosial. Instagram memiliki basis pengguna global yang luas. Istilah “Instagram” berasal dari kombinasi kata “instan” dan “telegram”. Istilah “instan” atau “insta” mengacu pada kamera polaroid yang sangat populer di masa lalu. Kamera ini terkadang disebut sebagai kamera instan. Telegram adalah alat komunikasi cepat yang digunakan untuk mengirimkan informasi kepada

orang lain dengan cepat. Dengan demikian, Instagram menawarkan platform jejaring sosial yang sangat cepat bagi para penggunanya.

Instagram memiliki kemampuan untuk memamerkan foto dengan cepat, menyerupai kecepatan kamera polaroid dalam mengembangkan dan menampilkan gambar. Instagram adalah platform media sosial yang dikenal luas dan sangat populer, terutama di kalangan anak muda. Rangkaian fungsinya yang luas dan banyaknya informasi yang tersedia membuatnya menjadi pilihan yang disukai oleh banyak pengguna. Aplikasi ini sangat dicari oleh konsumen dan tersedia di Play Store dan App Store. Instagram telah berkembang lebih dari sekadar platform untuk pengembangan bisnis dan peningkatan diri melalui dukungan dan promosi berbayar. Instagram juga telah menjadi ruang bagi individu untuk mengembangkan identitas mereka sendiri sambil secara aktif terlibat dengan komunitas. Selain itu, Instagram berfungsi sebagai alat promosi serbaguna bagi para penjual untuk memasarkan produk mereka melalui berbagai strategi di platform media sosial ini.

Branding adalah serangkaian tindakan yang bertujuan untuk membangun dan meningkatkan identitas sebuah merek, yang mencakup elemen-elemen seperti nama dagang, logo, karakter, dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Branding berfungsi sebagai pendekatan strategis bagi organisasi untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Branding memiliki banyak keuntungan, seperti memberikan kekhasan pada barang atau jasa yang ditawarkan, mengkomunikasikan nilai, dan yang paling penting, mengembangkan hubungan dengan konsumen. Para

pengusaha juga terlibat dalam proses membangun citra yang khas untuk produk atau layanan mereka untuk memperoleh dan mempertahankan basis pelanggan. Sayangnya, tampaknya beberapa pengusaha masih belum menyadari pentingnya branding bagi organisasi mereka (Ebeid, 2014).

Istilah “Merek” terkadang digunakan secara bergantian dengan konsep “branding”, karena keduanya memiliki konotasi yang sama. Meskipun terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua istilah tersebut. Merek mengacu pada pengenalan khas seperti merek, logo, simbol, atau nama yang digunakan untuk membedakan suatu produk dari yang lain. Di sisi lain, branding adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi, atau individu dengan tujuan untuk mendapatkan respons positif dan menciptakan citra yang baik di antara para pemangku kepentingan, konsumen, dan mitra bisnis. Tujuannya adalah untuk meningkatkan tingkat ketenaran dan mendapatkan pengakuan dan penghargaan yang lebih besar atas kinerja dan aktivitas produk mereka. Studi tentang branding dan fenomenanya sangat penting. Operasi branding melampaui organisasi perusahaan dan mencakup pariwisata, tempat, tindakan politik, dan bahkan usaha pribadi (Prasetyo & Febriani, 2020).

Branding digital mengacu pada proses strategis untuk membangun dan meningkatkan persepsi dan reputasi produk atau layanan dengan memanfaatkan saluran digital, termasuk situs web, media sosial, email, iklan online, dan jenis informasi digital lainnya. Tujuan dari digital branding adalah untuk meningkatkan pengenalan merek, menumbuhkan persepsi merek yang baik, dan membangun hubungan yang kuat antara

merek dan pelanggan di era digital. Digital branding mencakup pemanfaatan teknologi dan taktik pemasaran digital untuk membangun ikatan emosional dan keterlibatan dengan klien. Menurut perspektif konvensional tentang branding, merek didefinisikan sebagai: 'Nama, kata, desain, simbol, atau karakteristik lain yang membedakan barang atau jasa dari satu penjual dari penjual lainnya' (Kotler P. , 2012).

Istilah “merek” berasal dari bahasa Norse Kuno, yang menunjukkan tindakan membakar tanda khas pada kulit ternak untuk menunjukkan kepemilikan. Seiring berjalannya waktu, pengertian branding telah mengalami evolusi substansial dan sekarang mencakup karakteristik yang lebih luas. Selain membangun representasi visual yang khas, branding juga mencakup elemen kognitif dan emosional. Konsep ini mencakup gagasan, emosi, interpretasi, visual, pertemuan, keyakinan, orientasi, dan elemen tambahan yang terkait dengan merek. Secara kolektif, komponen-komponen ini berkontribusi pada keseluruhan citra yang dimiliki oleh publik terhadap sebuah merek, yang secara efektif menggambarkan merek sebagai sebuah pertemuan yang mendalam dan signifikan. Sebuah merek dapat didefinisikan sebagai sifat dasar atau kepribadian dari sesuatu, bukan hanya representasi visual atau lambang. Branding mencakup lebih dari sekadar elemen visual; branding juga mencakup cara sebuah merek berinteraksi dan terhubung dengan konsumen, serta emosi dan pengalaman yang dimiliki konsumen dengan merek tersebut. Branding adalah instrumen yang ampuh untuk menumbuhkan loyalitas klien dan membangun hubungan yang langgeng. (Wibowo, 2017).

Menggunakan digital branding dapat sangat meningkatkan pengenalan merek dan memberikan pengalaman pengguna yang baik dan berkesan. Akibatnya, hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan yang prospektif. Tanduk Cafe & Eatery, sebuah bisnis usaha kopi yang bertujuan untuk mengambil keuntungan dari situasi yang menguntungkan ini, menyediakan berbagai pilihan kopi dan makanan. Kafe ini terkenal dengan suasananya yang nyaman, keramahan yang ramah, dan hidangan yang lezat, menjadikannya tujuan yang menarik bagi para pelanggan. Tanduk Cafe & Eatery terletak di Jalan Terusan Soekarno Hatta Barat, Malang, di tengah-tengah banyak kedai kopi lainnya. Pemilik usaha kopi ini menghadapi persaingan yang ketat, memaksa mereka untuk mencari strategi pemasaran yang inovatif, terutama dalam promosi produk. Tanduk Cafe & Eatery dapat menunjukkan keunikan dan keunggulan mereka dengan menerapkan taktik branding digital yang efisien, termasuk memanfaatkan platform media sosial, dan membuat konten terbaik. Dengan menerapkan strategi ini, bisnis dapat secara efektif menarik minat lebih banyak pelanggan potensial dan memupuk hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka saat ini, sehingga menjamin kesetiaan dan dukungan yang berkelanjutan. Pendekatan ini tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan penjualan, tetapi juga membantu membangun reputasi yang kuat di pasar yang sangat kompetitif.

Tanduk Cafe & Eatery didirikan oleh pemiliknya dengan tujuan untuk menjadi usaha pertama di industri Makanan dan Minuman, didorong oleh ketertarikan pribadi pada bidang ini meskipun tidak memiliki keahlian

sebelumnya. Pemilik bisnis kopi ini mencari mitra yang memiliki pengalaman di industri makanan dan minuman untuk membantu pendiriannya. Nama bisnis kopi ini, “Tanduk” diambil dari istilah bahasa Jawa “nambah,” yang berarti “menambah” dan mewakili permintaan pemiliknya. Logo kedai kopi ini memiliki tanduk rusa, yang melambangkan keragaman dengan konsep multi-bahasa. Satu nama dapat memberikan arti yang berbeda pada lambang dan ide yang mendasarinya. Kedai kopi ini sebagian besar melayani kelas sosial ekonomi menengah ke bawah, dengan fokus menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman fusion, termasuk kopi. Tanduk terutama berfokus pada makanan dan lokasi, menekankan pada harga yang kompetitif dan jumlah yang banyak dibandingkan dengan kompetitor di sekitarnya. Minuman adalah hal yang tidak terlalu penting. Karena 70% tempat terbuka yang menciptakan persepsi tidak tertutup dan tidak terbebani secara komersial. Tanduk terletak di wilayah Sudimoro, tepatnya di Jalan Simpang Soekarno Hatta. Lokasi ini dipilih karena statusnya sebagai pusat dari kafe-kafe yang sudah berdiri dari tahun 2017-2018. Oleh karena itu, pasarnya sudah ada sebelum Tanduk berdiri, dan Tanduk hanya memanfaatkan pasar yang sudah ada.

Oleh karena itu, pengusaha kedai kopi yang belum dikenal secara luas perlu menerapkan strategi branding digital untuk meningkatkan visibilitas mereka. Salah satu metode branding digital yang efektif di Instagram adalah dengan membangun pengenalan merek untuk Tanduk Cafe & Eatery. Kesadaran merek, atau brand awareness, mengacu pada sejauh mana konsumen mengenal dan mengenali produk atau layanan

tertentu. Ini adalah konsep pemasaran yang mengukur tingkat keakraban konsumen dengan merek tersebut. Dengan meningkatkan kesadaran merek, Tanduk Cafe & Eatery dapat menarik lebih banyak perhatian dari calon pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan penjualan. Melalui penggunaan konten visual yang menarik, tagar yang relevan, dan interaksi yang aktif dengan pengikut, Tanduk Cafe & Eatery dapat memperkuat kehadiran mereka di platform digital dan membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens mereka. Pendekatan ini tidak hanya membantu dalam memperluas jangkauan merek tetapi juga dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut studi kasus tersebut dengan judul “Digital Branding melalui media sosial Instagram dalam upaya menciptakan Brand Awareness (Studi pada pengelola @tanduk.cafeeatery).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut studi kasus tersebut dengan berjudul “Bagaimana pengelola @tanduk.cafeeatery melakukan Digital Branding melalui media sosial Instagram dalam menciptakan brand awareness?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti memfokuskan pada “Pengelola @tanduk.cafeeatery dalam upaya melakukan Digital Branding melalui media sosial Instagram dalam menciptakan brand awareness”

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat atau

kegunaan secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

a. Kegunaan Akademis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai dampak digital branding pada platform media sosial Instagram, khususnya dalam hal menghasilkan pengenalan merek yang berorientasi pada akademis. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki kemampuan metode digital branding di Instagram untuk meningkatkan pengenalan merek di kalangan akademisi dan mahasiswa. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi institusi pendidikan dan akademisi dalam memanfaatkan media sosial secara efektif untuk tujuan akademis yang lebih luas.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pragmatis yang berguna bagi para pemilik usaha dalam menggunakan media sosial secara efisien untuk membangun dan meningkatkan brand awareness. Pemilik usaha dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang cara mengoptimalkan media sosial untuk pemasaran dengan memperoleh pengetahuan tentang strategi dan teknik yang efektif yang telah menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan brand awareness. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk bertujuan untuk menyediakan panduan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam berbagai konteks bisnis, sehingga membantu meningkatkan visibilitas dan reputasi merek di mata konsumen.