

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

FnB (food and beverage) merupakan jenis bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Coffee shop menjadi salah satu model usaha *FnB*. semenjak kopi menjadi budaya dalam beberapa tahun belakang, coffee shop menjadi tempat utama bagi para penikmat kopi untuk mendapatkan kopi dan bercengkrama dengan sesama penikmat. sebagian besar penikmat kopi datang dan duduk di coffee shop adalah dari kalangan anak muda, baik Pelajar, Pekerja bahkan orang tua.

Bermula pada awal 2015 dengan keluarnya film *Filosofi Kopi* semakin menambah wawasan masyarakat tentang bagaimana industry kopi bergerak dari hulu ke hilirnya. Fenomenalnya film ini berhasil menembus *Box Office* Indonesia pada saat itu dengan urutan ke-4 penonton terbanyak dilansir oleh Kompas.com (20/04/2015). Seterusnya sampai sekarang yang kita rasakan bertambah banyaknya kedai-kedai kopi dan coffee shop/house dimana-mana.

Sebelum maraknya trend kopi dan kedai kopi di Indonesia, telah ada Starbuck sebagai salah satu industry kopi dunia. Starbuck adalah salah satu perusahaan Fnb Multinational. Berdiri sejak tahun 1971 di USA, dengan focus ke industri kopi Starbuck telah membuka berbagai cabang di penjuru dunia salah satu nya di Indonesia. Starbuck perdana membuka store pertamanya di indonesia pada tahun 2002 berlokasi di Plaza Indonesia Jakarta. Sejak ditulisnya penelitian ini telah ada 33,000 lebih cabang di 80 negara di dunia. banyaknya cabang starbuck tidak membuat citra perusahaan tersebut berbeda

satu sama lain bahkan starbuck berhasil memaksimalkan citra perusahaannya di setiap cabang yang mereka miliki termasuk di Indonesia. Dengan begitu, Starbuck berhasil menguasai pasar *high end level* di indonesia. Dengan berbagai terpaan efek kondisi ekonomi dan demografi, Starbuck berhasil bertahan.

Adapun perusahaan Indonesia yang bergerak dibidang yang sama yaitu Tanamera Coffee. Berdiri sejak 2013 dengan visi *to introduce Indonesia's specialty coffees to the world*. Tanamera berkontribusi cukup signifikan, salah satunya membawa kopi Indonesia menjuarai *Champion International Roaster Award* pada 2016 dan juga 51 penghargaan lainnya. Dengan itu Tanamera menjadi salah satu perusahaan FnB besar di Indonesia. Persaingan industry kopi Indonesia meningkat pesat sejalan dengan tingkat konsumsi Indonesia yang tumbuh 49.32% dalam periode 2016-2021 (sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian). Dengan perkembangan tersebut membuat persaingan industri kopi lokal pun meningkat. Walau demikian Tanamera berhasil bertahan, walau dengan semakin banyaknya kedai kopi di indoneisa seperti masifnya *Janji Jiwa Coffee*, *Kopi Kenangan* dan beberapa coffee shop franchise lainnya. Tanamera coffee tetap bertahan dan semakin menguat dalam citra brand nya di Indonesia. Pada awal kuartar 2022 ini, Tanamera berhasil menambah 4 outlet lagi, 2 di Singapore, 1 Sulawesi manado dan Surabaya.

Sejalan dengan perkembangan industry kopi di Indonesia. Teknologi pun semakin berkembang dengan keberadaan internet (*interconnected network*), ponsel pintar, social media. Membuat seluruh masyarakat dapat

mengakses berbagai informasi dengan cepat. Bahkan dalam buku Hermawan Kertajaya *new wave marketing* menuliskan *earth is still around but market is already flat* yang bermaksud jangkauan pasar yang semakin bisa diraih bahkan dengan hanya menggunakan media social sebagai instrument nya.

Industry kopi dan industry kreatif saling berdampingan. Hulu ke Hilir antara *Farmer, Roastery, dan Coffee shop*. Dalam pencitraan disetiap eksekusi periklanan dan pemasaran, setiap perusahaan membutuhkan tim marketing dan branding dalam membentuk dan mengendalikan citra perusahaan dari masyarakat. Citra perusahaan bisa dibentuk melalui berbagai macam cara. Dengan cara menggunakan berbagai media yaitu dengan press relase, website, aplikasi, custom social responility dan video profile. Pihak perusahaan dapat menggunakan semua media tersebut atau memilih salah satunya yang paling efektif dalam menyampikan informasi dan membentuk citra perusahaan.

Dalam sebuah artikel "*Understanding the New Millennial customer path in era of Omni-channel Marketing in Indonesia*" yang ditulis oleh Chandra Hendriyani, angka populasi generasi milenial diprediksi telah menyentuh 50-60% dari total populasi di indonesia. generasi yang menginginkan kecepatan, kreatif dan selalu inovatif. alasan inilah yang membuat beberapa perusahaan menerapkan online - offline channel dalam marketing. strategi ini penting untuk merespon terhadap dunia yang bergerak cepat.

Semakin berkembangnya teknologi, berbagai media-media mainstream sekarang bertebaran yang disebut dengan *Media Social* dimana pengguna tersebut menjadi produk dari media tersebut. Contohnya Instagram, facebook,

youtube dan twitter. Dimana semakin banyak nya pengguna media tersebut maka media tersebut bisa menjadi lahan pemasaran yang tepat bagi perusahaan-perusahaan memasarkan video brand secara meluas. Pesatnya perkembangan teknologi menempatkan masyarakat pada jendela informasi yang sangat luas dan juga mudah diakses. Peningkatan penggunaan social media di Indonesia sangat signifikan Menurut media Inggris *We Are Social*, Pengguna media social Indonesia pada 2020 menyentuh 170 juta, setara dengan 61,8 persen dari total populasi di Indonesia. Dengan ini sosial media adalah wadah yang paling tepat untuk menjalankan strategi-strategi branding dan marketing.

Starbuck dan Tanamera merupakan dua dari banyak coffee shop yang bisa dibilang besar dan memiliki brand identity yang kuat. Berbeda dengan *janji jiwa* atau *kopi kenangan* yang memiliki segmentasi dan target market ke masyarakat generasi Z. Maka dari itu peneliti ingin menguatkan bahwa dengan banyaknya persaingan kopi di Indonesia Starbuck dan Tanamera masih dapat eksis dengan citra mereka yang kuat dan melekat. Starbuck dengan visi *to inspire and nurture the human spirit – one person, one cup and one neighborhood at a time*. Merangkul berbagai komunitas masyarakat dan menyajikan kopi dengan kualitas terbaik dari penjuru dunia termasuk Indonesia. Tanamera memiliki visi *to introduce Indonesia's specialty coffees to the world*. Dengan slogan itu Tanamera ingin menyajikan kualitas kopi terbaik dari penjuru Indonesia ke pelanggannya dan juga membawa biji-biji kopi Indonesia ke pentas dunia. Maka dari itu kuatnya grand design dari citra merek dua brand tersebut membuat peneliti menetapkan bahwa Starbuck dan

Tanamera adalah objek penelitian yang setara dilihat dari kontribusi dan solusi yang ditawarkan oleh perusahaan yang sudah menjadi pembeda dan posisi brand yang kuat.

Demi mempertahankan citra perusahaan Startbuck dan Tanahmerah, Masing-masing *coffee shop* menerapkan strategi marketing yang efektif dan tepat. Hermawan Kartajaya mengembangkan konsep segitiga PDB (Positioning, diferensiasi, dan Brand) sebelum memasuki tahun 2000, konsep tersebut merupakan intisari dari *9 core elements of marketing* yang telah dikembangkan sebelumnya (2005, h:8). Konsep ini memiliki 3 element utama yaitu Positioning, diferensiasi, dan Brand. Menurut kartajaya (2005, h:5) core strategy sebuah perusahaan mencakup 3 element dasar tersebut. Pertama adalah bagaimana perusahaan mampu secara tepat memposisikan produk dan merek di benak pelanggan. Kedua, bagaimana perusahaan mampu menopang positioning yang tepat dengan diferensiasi yang kokoh. Ketiga, bagaimana perusahaan membangun ekuitas merek secara berkelanjutan dalam hal ini branding. Sejalan dengan untuk memperkenalkan produk dan brand pada pelanggan setiap perusahaan membuat Video profile yang merupakan karya berbentuk audio visual dengan durasi 1-10 menit video profile sudah bisa menjabarkan dan memperkenalkan perusahaan kepada calon/pelanggan heterogen, sehingga penyebarannya lebih efisien, hemat waktu, biaya, SDM dan masih banyak lagi. Video profile adalah media komunikasi suatu perusahaan yang berbentuk audio dan visual. Bahasa yang digunakan adalah irama dan background music, pengambilan kamera, ilustrasi cerita, lokasi, property, setiap Bahasa menghasilkan pesan yang disampaikan secara visual

dan audio. Begitu juga dengan Starbuck Indonesia dan Tanamera Indonesia yang memaksimalkan pencitraan dengan melakukan promosi di media social khususnya dengan membuat video profile yang dianggap efektif untuk membentuk dan mengendalikan persepsi masyarakat mengenai citra perusahaan.

Menurut Kotler (2021:3) *branding* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang di maksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual untuk mengidiferensiasikannya “membedakan” dari barang atau jasa, dalam pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *branding* merupakan aktivitas meningkatkan citra dalam sebuah produk maupun perusahaan dengan tujuan memberi kesan kepada konsumen agar perusahaan ataupun produknya dapat mudah dikenali. Dengan adanya aktifitas branding perusahaan dapat menjangkau, menyaring, maupun mengikat konsumen agar mendapatkan loyalitas terhadap minat beli calon konsumen maupun konsumen tetap. Apakah branding yang ditawarkan antara *coffee shop* berbeda? Mungkin iya mungkin tidak. Dalam rangka pemikiran diatas saya memiliki tujuan untuk meneliti video profile dari coffee shop asing dan local untuk memahami apakah ada signifikansi perbedaan dari masing-masing perusahaan. Memang benar beberapa kedai kopi berlomba menghadirkan konsep-konsep yang baru bagi pengunjung. Dengan memaksimalkan konsep interior, sisi rasa kopi, sampai konsep pelayanan. Tetapi, dari kacamata saya yang dipertanyakan adalah bagaimana kedua subjek penelitian saya ini bisa *standout* dengan potitioning yang maksimal. Ini lah yang saya ingin teliti dari video profile kedua

perusahaan ini. Penelitian saya pun hanya berfokus pada video profile masing masing perusahaan karena secara logika setiap gerai yang ada di berbagai tempat atau bahkan negara hanya memiliki satu identitas yang dimana identitas tersebut akan terurai dari video profile brand masing-masing tersebut maka dari itu saya hanya berfokus pada video profile dari brand masing-masing yang ada di channel youtube brand tanamera dan starbuck

Sesuai dengan yang saya jabarkan diatas subjek dari penelitian ini adalah Video Profile dari Tanamera Indonesia dan video Profile dari Starbuck Indonesia di media youtube masing-masing

Dari penjelasan di atas, penulis mengangkat judul penelitian **“Perbandingan *positioning* pada video branding Coffee shop lokal dan asing (analisis isi pada video profile Tanamera Coffee Indonesia dan Starbuck di media youtube)”**

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimanakah perbandingan *positioning* yang ditunjukkan dalam video profile di Youtube antara coffee shop lokal Tanamera dan coffee shop asing Starbucks?

1.3. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan dari rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis adalah untuk mendeskripsikan dan membandingkan *positioning* antara Tanamera coffee Indonesia dan Starbuck Coffee dari video Profile di media youtube masing-masing

1.4. Manfaat penelitian

Penulis berharap melalui penelitian ini dapat bermanfaat pada banyak pihak, oleh sebab penelitian ini terdiri dari dua manfaat sebagai berikut:

a) Manfaat akademis

Selain untuk mengembangkan dan menerapkan wawasan yang telah di peroleh saat masa perkuliahan yang sudah di jalani yaitu mengenai kajian ilmu komunikasi khususnya pada *marketing communication dan public relations*. Penelitian ini juga di harapkan agar teori-teori komunikasi yang sudah di pelajari dapat diterapkan pada penelitian ini. Serta penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan refrensi penelitian-penelitian selanjutnya khususnya yang membahas mengenai video profile dan branding untuk meningkatkan daya tarik konsumen, serta sebagai salah satu syarat untuk menyandang gelar S1 (Strata 1) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

b) Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi oleh merek Perusahaan kopi mengenai strategi positioning branding khususnya untuk mengetahui elemen-elemen pada video profile yang menguatkan campign branding pada konsumen, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai bahan rujukan.