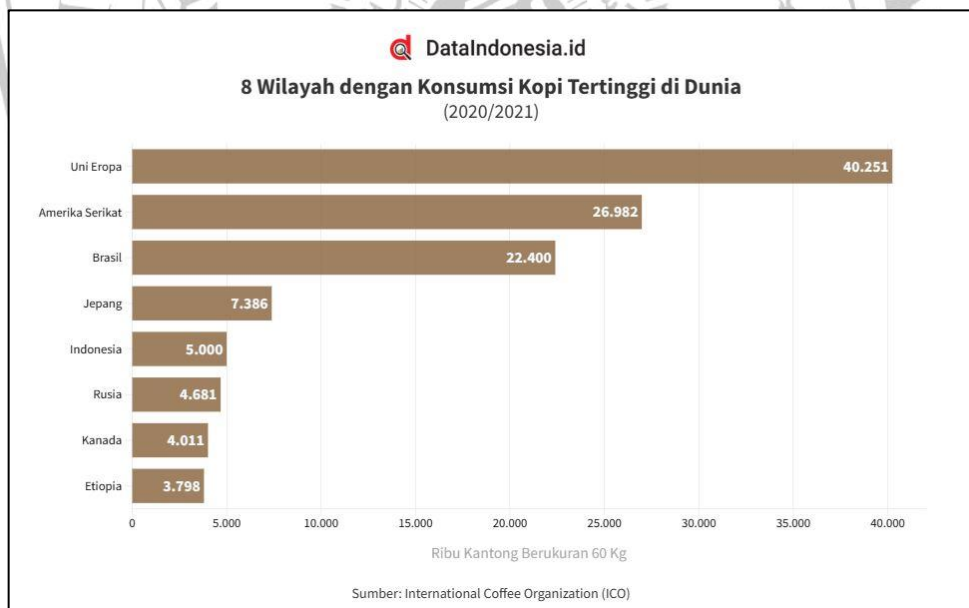


BAB I

PENDAHULUAN

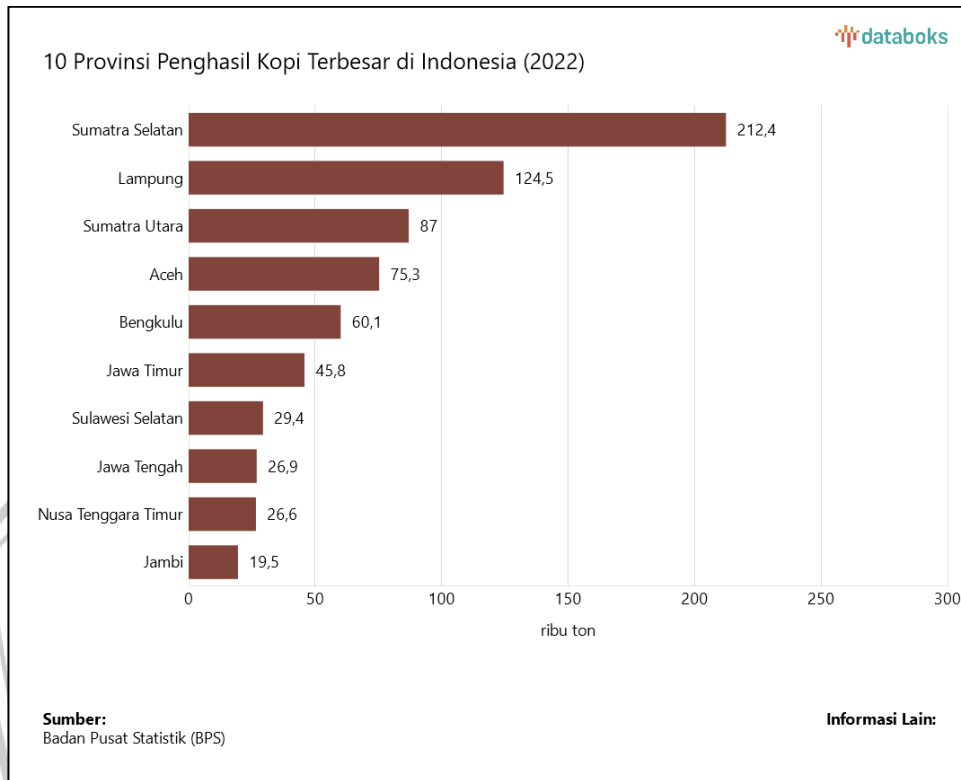
1.1 Latar Belakang

Industri kuliner khususnya kedai kopi atau *coffeeshop* merupakan industri yang berkembang pesat di era digital. Dengan kemajuan teknologi dan semakin meluasnya pengaruh internet, industri ini semakin menarik perhatian dan kontribusi masyarakat. Persaingan di industri kuliner khususnya di bidang kedai kopi semakin ketat seiring dengan semakin banyaknya pemain yang masuk ke industri tersebut. Indonesia sebagai negara dengan konsumsi kopi terbanyak ke-5 di dunia pada periode 2020/2021 menurut *Internasional Coffee Association* (ICO) yaitu sebanyak 5 juta kantong dengan jumlah 60 kilogram per kantongnya.



Gambar 1. Statistik Konsumsi Kopi di Dunia

Dilansir dari databook katadata.id, Jawa Timur merupakan provinsi ke 6 terbanyak di Indonesia sebagai provinsi penghasil kopi yaitu sebanyak 45,8 ribu ton pada tahun 2022.



Gambar 2. Statistik Provinsi penghasil kopi terbesar di Indonesia

Sebagai bagian dari Provinsi Jawa Timur, Kota Malang yang dijuluki sebagai Kota Mahasiswa dengan jumlah mahasiswa terbanyak di Indonesia meningkatkan peluang pengusaha kedai kopi untuk meraup untung dalam bisnis kafe di Kota Malang.

Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) memperkirakan, pada tahun 2023, jumlah kedai kopi di Indonesia akan mencapai 10 ribu toko dan di Kota Malang sendiri saat ini ada sekitar kurang lebih 500 kafe atau kedai kopi, hal ini membuktikan bahwa diperlukan inovasi dan kreativitas yang tinggi untuk mampu bersaing dan terus bertahan dalam lingkungan persaingan yang semakin

ketat, apalagi dengan pesatnya perkembangan Kedai Kopi yang hadir di Kota Malang saat ini. *coffeeshop* atau kedai kopi modern kini bukan lagi sekedar tempat menikmati secangkir kopi namun juga menjadi tempat bersosialisasi, bekerja bahkan mengadakan pertemuan bisnis. Konsep kedai kopi kini semakin beragam, mulai dari kedai kopi *specialty* hingga kedai kopi tematik dengan tema tertentu untuk menarik perhatian konsumen. Dengan pesatnya perkembangan industri kuliner khususnya kedai kopi, diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian, budaya dan masyarakat. Penting bagi pemilik usaha kopi untuk memperhatikan bagaimana calon konsumen memandang citra merek nya. Semakin baik *Brand Image*, maka cenderung semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat dampak besar dan positif antara *Brand Image* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Honggo, *et al* 2023).

Brand Image merupakan persepsi dalam memori konsumen yang terbentuk melalui tingkat rasional dan interpretasi emosional terhadap merek dan penawaran yang diberikan oleh perusahaan (Hendro & Keni, 2020). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *Brand Image* kedai kopi adalah *User Generated Content* (UGC) yang diposting di *Platform online*.

User Generated Content (UGC) mencakup berbagai bentuk konten, termasuk artikel, video, foto, ulasan, dan konten lain yang dibuat oleh seseorang seperti konsumen, pelanggan, atau pengikut. Menurut Głowczyński (2022), UGC dapat meningkatkan kesadaran pengguna terhadap suatu tempat, terutama dalam konteks dimensi praktik tempat yang dianggap sebagai elemen pengalaman yang paling mencerminkan keunikan tempat tersebut. Pengalaman dari pengunjung atau konsumen terdahulu bisa menjadi pedoman yang mempersuasi calon konsumen,

persepsi dan opini terhadap sesuatu bisa dibentuk oleh hal ini. Konten UGC berharga karena membuat ulasannya netral dan dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih tepat dan obyektif tentang suatu produk atau layanan (Khoirin, *et al*, 2022). Salah satu dari *Platform* UGC yang tersedia adalah *Google Maps Review* atau *Google Review* sebagai *Platform* yang memuat ulasan dari konsumen. *Google Review* adalah salah satu hal yang dapat menunjang proses calon customer untuk mempetimbangkan kualitas perusahaan itu sendiri dengan melihat rate atau ulasan yang diberikan (Ayu dan Wismantara, 2023). Ulasan *Google Maps* telah menjadi sumber informasi terpercaya bagi banyak orang ketika mengidentifikasi tempat makan, termasuk kedai kopi.

Google Maps merupakan sebuah *Platform* peta *online* gratis dari Google yang bisa diakses melalui web atau pun aplikasi pada telepon genggam. *Google Maps* bisa membantu pengguna untuk melihat suatu lokasi secara geografis, pada *Platform* ini juga pengguna bisa mendapatkan arahan secara detail mengenai suatu lokasi. *Google Maps* juga bisa digunakan untuk mendapatkan informasi detail mengenai lokasi misalnya mengenai Jam Operasional sebuah kedai kopi, menu yang ditawarkan, serta ulasan dari konsumen terdahulu mengenai kedai kopi tersebut. Konsumen bisa mengulas suatu tempat dengan rating berskala 1-5 yang dikemas dalam bentuk bintang dan memuat keterangan tambahan berupa foto atau ulasan deskriptif. Ulasan konsumen terdahulu mengenai suatu tempat pada *Google Maps* bisa memuat UGC yang berguna dalam pembentukan *Brand Image* sebuah lokasi atau tempat usaha.

UGC dalam *Google Maps Review* dapat memberikan gambaran jelas tentang pengalaman konsumen, mulai dari kualitas produk dan layanan hingga

suasana tempat. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami bagaimana UGC di *Google Maps Review* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *Brand Image* sebuah kedai kopi. Ulasan di *Google Maps* bukanlah tanggapan terhadap penilaian yang disengaja sebaliknya, itu adalah pendapat sukarela yang tidak dipaksakan yang memiliki "itikad baik" untuk memberikan informasi kepada orang lain. Karena itu, karena merupakan pendapat yang berbasis "itikad baik", ulasan ini dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamati opini dan citra secara keseluruhan, terutama tentang faktor kepuasan dan ketidakpuasan (Lee & Son, 2021).

UGC merupakan elemen yang sangat penting dalam pengembangan dan keberhasilan suatu usaha. Sayangnya, pemahaman para pemilik usaha terhadap pentingnya konten ini masih tergolong rendah. Akibatnya, sering kali konten yang dihasilkan oleh pengguna diabaikan dalam strategi pemasaran mereka. Hal ini terutama terlihat pada *Platform* seperti *Google Maps*, di mana ulasan, foto, dan video yang diunggah oleh pengguna dapat berdampak signifikan terhadap reputasi dan visibilitas sebuah merek. Sanubari Coffee Bar sebagai salah satu Kedai Kopi atau *coffeeshop* yang berlokasi di Jalan Raya Tlogomas, Kompleks Ruko Tlogomas Square, Kav.34, Kota Malang telah berdiri cukup lama yaitu sejak 2017 memiliki reputasi yang cukup baik, oleh karena itu menggali informasi mendalam tentang bagaimana *Google Maps Review* dalam membentuk *Brand Image* kedai kopi ini menjadi cukup penting.

Atas dasar latar belakang dan pemikiran inilah yang menjadi pemicu peneliti untuk melakukan penelitian berbentuk skripsi dengan judul "***Google Maps Reviews***

**sebagai *User Generated Content* dalam Membentuk *Brand Image* Kedai Kopi
(Studi pada Kedai Kopi Sanubari Coffee Bar di Kota Malang)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka diputuskan bahwa rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana *User Generated Content* (UGC) yang terdapat pada *Google Maps* membentuk *Brand Image* dari kedai kopi Sanubari Coffee Bar di Kota Malang.

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah beberapa tujuan dari penelitian yang akan dilakukan pada skripsi berjudul “*Google Maps Reviews* sebagai *User Generated Content* dalam Membentuk *Brand Image* Kedai Kopi (Studi pada Sanubari Coffee Bar di Kota Malang)”:

- 1) Untuk menganalisis jenis konten UGC yang diposting oleh konsumen pada *Google Maps Review* tentang Sanubari Coffee Bar di Kota Malang.
- 2) Mengevaluasi bagaimana UGC pada *Google Maps Review* dapat membentuk persepsi konsumen terhadap pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Sanubari Coffee Bar.
- 3) Untuk mengetahui peran UGC pada *Google Map Review* dalam membentuk *Brand Image* kedai kopi Sanubari Coffee Bar.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis:

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan yang berharga dalam dunia Akademis terutama pada bidang Ilmu Komunikasi dan Pemasaran dengan

menggal lebih dalam tentang pengaruh UGC pada bidang kuliner terutama Kedai Kopi.

2. Manfaat Praktis:

- a) Meningkatkan pemahaman tentang pengaruh *User Generated Content* (UGC), menjelaskan bagaimana UGC terutama pada *Google Maps Review* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *Brand Image* atau citra merek suatu Kedai Kopi.
- b) Memberikan wawasan bagi pemilik usaha kedai kopi, terutama Sanubari Coffee Bar tentang bagaimana mengelola UGC yang mempengaruhi *Brand Image* mereka.
- c) Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap memilih kedai kopi berdasarkan pengalaman pengunjung sebelumnya pada Sanubari Coffee Bar melalui Google Map Review.

