

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kopi adalah tanaman perkebunan yang berasal dari benua Afrika, lebih spesifiknya berasal dari negara Ethiopia. Masyarakat Ethiopia memasukkan biji kopi ke dalam makanan mereka yang dikombinasikan dengan makanan pokok lainnya seperti daging dan ikan. Tanaman ini mulai diperkenalkan ke dunia di India pada abad ke- 17. Selanjutnya tanaman kopi ini menyebar ke benua Eropa dibawa oleh seseorang berkebangsaan Belanda dan juga dibawa ke wilayah jajahannya seperti Indonesia (Anshori, 2014). Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia. Berdasarkan total produksi yang dihasilkan, terdapat sekitar 67% kopi diekspor dan sisanya 33% untuk memenuhi kebutuhan konsumsi di dalam negeri.

Tingkat konsumsi kopi di Indonesia mencapai 500 gram/kapita/tahun. Konsumsi kopi akan terus-menerus mengalami peningkatan hingga menyentuh angka 800 gram/kapita/tahun dalam 20 tahun ke depan (Kurniawan dan Hastuti, 2017). Kopi memiliki nilai perekonomian yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lain serta berperan penting sebagai sumber devisa negara (Rahardjo, 2012). Pada tahun 2017, luas perkebunan kopi di Indonesia mencapai 1.227.787 ha, dengan kekuatan produksi sebesar 267.058ton serta nilai ekspor yang menyentuh US\$ 650.216. Tidak hanya itu, Indonesia juga memiliki perkebunan kopi dengan jenis arabika yang luasnya mencapai 330.498 ha, dengan produksi sebesar 173.765 ton, produktivitas sebesar 8224 kg/ha (Direktorat Jendral Perkebunan, 2017).

Produk kopi sudah diekspor sejak zaman pemerintahan Belanda pada abad ke-20. Dikenal empat jenis kopi golongan, yaitu kopi arabika, kopi robusta, kopi liberika, dan kopi excelsa. Namun yang umum diperdagangkan adalah kopi arabika dan kopi robusta dan mempunyai nilai ekonomi. Kopi arabika memiliki rasa yang lebih tinggi dan kandungan kafein yang lebih rendah dibandingkan robusta sehingga harganya lebih mahal. Walaupun kualitas citarasa kopi robusta lebih rendah dibandingkan kopi arabika, namun kopi robusta tahan terhadap karat daun. Oleh karena itu luas areal penanaman kopi robusta di Indonesia lebih luas dibandingkan luas areal penanaman kopi arabika, dan jumlah kopi robusta juga lebih banyak (Rahardjo, 2012). Hal ini menyebabkan

pesatnya perkembangan kopi robusta di Indonesia, dan kini menjadi kopi robusta yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia.

Saat ini, masyarakat memiliki kecenderungan untuk pergi minum kopi di kedai kopi, terutama di kalangan remaja yang telah menjadi peningkatan *trend*. Hal tersebut dapat terjadi sebab pertumbuhan konsumen kelas menengah di Indonesia semakin pesat. Banyak khalayak yang datang ke kedai kopi tidak hanya ingin menikmati kopi saja, akan tetapi mereka juga mengespresikan kehadirannya dengan nongkrong di kedai kopi. Oleh sebab itu, peluang bisnis yang saat ini menjanjikan adalah salah satunya dengan membuka bisnis kuliner. Bisnis kuliner kini semakin banyak ditekuni oleh masyarakat. Pertumbuhan bisnis kuliner yang sangat pesat salah satunya dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat saat ini, khususnya yang berada di kota-kota besar, namun tidak hanya kota besar saja, kota-kota kecil juga dijadikan sebagai basis bisnis kuliner.

Bisnis kuliner yang saat ini sedang menarik perhatian adalah bisnis kedai kopi. Kopi sendiri merupakan minuman penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Indonesia juga merupakan negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia. Banyak pengusaha yang membuka kedai kopi dengan konsep dan ide berbeda untuk menarik konsumen dari berbagai kalangan. Saat ini, kedai kopi bukan hanya sekadar tempat menikmati kopi, namun sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Oleh karena itu, para wirausahawan perlu mengambil pilihan cerdas dengan berbagai konsep dan fitur khusus untuk memastikan menonjol dalam persaingan bisnis yang semakin ketat ini.

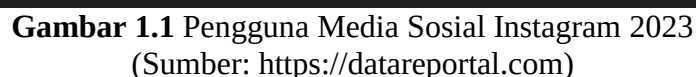
Salah satu kedai kopi yang sedang trend saat ini adalah Nonki Cafe yang berlokasi di Perumahan Green Asri Jl. Kini Balu Kecamatan Bangkalan. Sekalipun tidak berlokasi di kota besar seperti halnya Kota Surabaya, Nonki Cafe berkembang begitu pesat sejak pertama kali didirikan pada tahun 2021 silam. Nonki Cafe merupakan kedai kopi yang menawarkan berbagai macam jenis olahan kopi dengan menjaga kualitas dan keaslian rasa kopinya. Selain kopi, Nonki Cafe juga menyediakan berbagai macam olahan makanan pendamping kopi, baik itu makanan berat ataupun ringan. Selain menawarkan makanan dan minuman, Nonki Cafe juga menawarkan tempat dengan desain yang kekinian serta begitu nyaman untuk bersantai bersama keluarga atau sahabat. Nonki Cafe juga memiliki fasilitas lain untuk para pelanggannya seperti lapangan Billiard dan arena bermain anak-anak.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas untuk dapat menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk ataupun mengingatkan target pasar mengenai perusahaan dan produknya agar bersedia untuk menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Saladin, 2001). Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi adalah dengan membentuk *brand image* yang baik pada konsumen. *Brand image* adalah hal-hal yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai suatu *brand*. Oleh sebab itulah membangun suatu *brand image* menjadi faktor yang penting, terutama citra yang positif. Tanpa adanya citra yang positif dan kuat, maka akan menjadi sangat sulit bagi perusahaan untuk dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggannya dan pada saat yang sama meminta para pelanggannya dengan harga yang mahal (Nugroho, 2011).

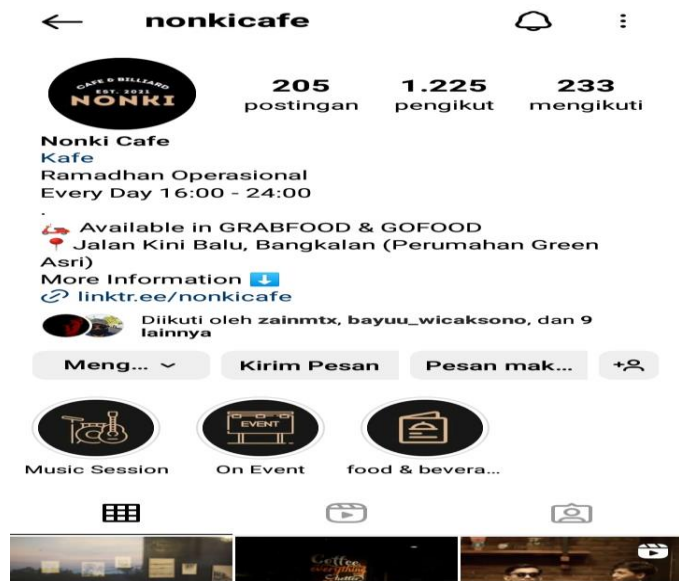
Persaingan bisnis di dunia usaha mendorong perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan-persaingan bisnisnya, bilamana perusahaan mampu untuk menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya, maka tentunya perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar (Bachriansyah, 2011). Pada hakikatnya, semakin banyak pesaing maka akan semakin banyak pula pilihan bagi para pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan selera, harapan dan kebutuhannya. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap sebuah produk. Media sosial merupakan layanan microblogging dan jejaring sosial, yang saat ini tumbuh secara pesat.

Persaingan dunia bisnis kuliner, termasuk bisnis kedai kopi, menuntut para pengusaha untuk memasarkan produknya secara bijak melalui komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk secara langsung menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual (Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009). Komunikasi Pemasaran juga memerlukan media komunikasi dalam proses promosi produk dan jasa suatu perusahaan. Segala cara yang berfungsi untuk memproduksi, memperbanyak, mendistribusikan, atau menyebarkan dan mengirimkan informasi dianggap sebagai media komunikasi. Dalam masyarakat saat ini, komunikasi lebih sering terjadi melalui Internet karena memfasilitasi interaksi dan komunikasi tanpa batas. Kemudahan ini memungkinkan jutaan orang di seluruh

Saat ini para pemilik bisnis kedai kopi juga sedang berlomba-lomba untuk melakukan promosi untuk menambahkan daya tarik dan minat beli para pelanggannya menggunakan media sosial. Pemanfaatan media sosial tersebut juga sebagai bentuk peletakan identitas dan segala informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan. Jadi sebelum sampai ke kedai kopi, para pelanggan dapat terlebih dahulu mencari informasi mengenai segala hal yang disajikan oleh kedai kopi tersebut di media sosial. Secara umum, media sosial yang banyak digunakan oleh kedai kopi adalah Instagram. Digunakannya media sosial Instagram sebagai medium pemasaran yang di dalamnya terdapat fitur-fitur pendukung seperti pengguna dapat mengunggah foto dan video mengenai produk yang sedang mereka jual. Melalui unggahan tersebut, mereka dapat meninggalkan pesan untuk para konsumennya sehingga konsumen juga dapat memberikan respon timbal balik terhadap unggahan tersebut.



4



Gambar 2.1 Akun media sosial Instagram Nonki Cafe
(Sumber: <https://instagram.com>)

Nonki Cafe menjadi salah satu kedai kopi yang paling aktif untuk menggunakan media sosial Instagram sebagai upaya untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli pelanggan. Akun media sosial Instagram Nonki Cafe pada setiap harinya mengunggah foto dan video. Pada saat ini akun media sosial Instagram Nonki Cafe telah memiliki 1.354 pengikut dengan 234 jumlah unggahan sejak dibuatnya akun tersebut pada Januari 2021. Akun media sosial Instagram tersebut berisikan informasi mengenai jam operasional, alamat, menu, acara hiburan dan suasana cafe. Tak jarang juga, Nonki Cafe mengunggah ke media sosial Instagram momen-momen pelanggannya ketika sedang bersantai sembari meminum kopi di Nonki Cafe.

Penggunaan dan pemanfaatan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Nonki Cafe sebagai bagian dari dilakukannya strategi komunikasi pemasaran dan pemberian informasi mengenai *brand image* dalam meningkatkan minat beli pelanggan menjadi hal yang begitu menarik untuk diteliti. Sebab, terdapat aktivitas komunikasi yang mereka lakukan pada akun media Instagram tersebut. Akan tetapi peneliti telah menentukan fokus penelitian untuk dapat mengetahui strategi *brand image* yang digunakan oleh pihak manajemen Nonki Cafe pada media sosial Instagram serta bagaimana para pelanggan Nonki Cafe menilai *brand image* yang telah dilakukan oleh pihak manajemen Nonki Cafe pada media sosial Instagram. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Brand Image* Nonki Cafe Pada Media Sosial Instagram”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti telah menentukan fokus rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *brand image* Nonki Cafe pada media sosial Instagram dalam membentuk identitas sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada uraian rumusan masalah yang telah peneliti tentukan diatas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *brand image* Nonki Cafe pada media sosial Instagram dalam membentuk identitas sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap penelitian yang dilakukan dapat membawa manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian yang dilakukan dapat memberikan kontribusi dan mengembangkan lebih lanjut penelitian dalam penelitian komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait strategi *brand image* melalui media sosial Instagram dalam membentuk identitas sosial. Selain itu, penelitian ini juga menjadi wadah bagi peneliti untuk mendapatkan wawasan mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media informasi mengenai *brand image* untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan ilmu komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan oleh berbagai pihak. Diantaranya yaitu bagi pemasar atau pemilik bisnis sehingga dapat memaksimalkan pengelolaan akun media sosial Instagram maupun media sosial lainnya sebagai media informasi mengenai *brand image* dalam membentuk identitas sosial.