

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan adanya jaringan internet membawa pengaruh terhadap gaya hidup masyarakat yang mengarah ke bentuk modern berupa penggunaan media sosial. Keberadaan media sosial ini menjadikan proses komunikasi berlangsung dua arah, dimana yang semulanya berbentuk *one many audience* berubah ke *many to many audience*. Fungsi media sosial bukan hanya sebatas mengkomunikasikan kabar, pesan, dan berita melainkan juga bisa diimplementasikan pada mobilisasi pemasaran. Kemudahan komunikasi dan didukung lambang maupun simbol produk berdampak besar terhadap pembentukan branding produk yang kuat.

Teknik memasarkan suatu produk dengan melibatkan *positioning*, citra, dan identitas atas suatu brand produk disebut dengan *branding*. Sedangkan definisi dari identitas yakni citra suatu produk yang dibentuk oleh *positioning* brand. Secara umum pengaruh dari brand atau *branding* yakni membangun reputasi dan citra perusahaan atas suatu produk. *Branding* sendiri bisa terbentuk melalui komunikasi. Terdapat tiga tahap dalam melakukan *branding* yakni *pertama*, melalui media *visual* dengan melibatkan logo, nama, dan sejenisnya. *Kedua*, melalui teknik kombinasi yaitu bisa menerapkan kombinasi bauran pasaran dan ide, promosi dan hubungan publik atau hubungan publik dan iklan. *Ketiga*, teknik lanjutan melalui pemberian motivasi, korporasi strategi, dan pengemban kepentingan. Metode yang ketiga ini tergolong sederhana namun cangkupannya sangat luas.

Banyak perusahaan menggunakan berbagai jenis komunikasi pemasaran untuk mempersuasi para pelanggannya salah satunya menggunakan *event* dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Sehingga *event* yang diselenggarakan pun harus memiliki karakteristik berbeda dengan *event* lainnya, memiliki keunikan sehingga mampu menarik perhatian para *audience*, *event* marketing karena diyakini dapat membangkitkan emosi target audience, serta memberikan kesan yang lebih mendalam kepada *brand*, sehingga dapat

menciptakan *brand loyalty*, serta bermanfaat dapat memberikan pengalaman tersendiri bagi para *audience* yang datang.

Pertumbuhan Kedai Kopi sejak tahun 2015 terlihat seiring dengan gaya hidup masyarakat yang menginginkan kopi yang sebenarnya dan mengikrarkan para pecinta kopi sebagai *coffeeholic* atau candaan bahwa kopi sebagai aktivitas utama dibandingkan aktivitas pekerjaan. Intensitas dan mengexplore perkopian cukup menjadi perbincangan yang hangat ketika berkomunikasi antar pecinta kopi. dalam perjalanannya para pemilik kopi kebanyakan masih berada pada *startup cockroach* yakni berada pada *startup* dengan posisi bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin kreatif.

Saat ini kedai kopi bermunculan dan mulai merambah menjadi bisnis favorit bagi pebisnis kuliner remaja yang memang menggemari dunia kopi. Menurut (Aldo Sudibyo Ponim, 2020) mengatakan bahwa pebisnis kafe setiap tahunnya semakin bertumbuh di wilayah Surabaya, dan mengalami peningkatan rata rata sekitar 10% setiap tahunnya dari 2007 sampai saat ini, sehingga usaha coffeshop ini sangat menjamur dan menjadikan konsumen mempunyai banyak pilihan. Minuman kopi mulai ramai di kalangan remaja, tak lagi hanya diminati oleh orang dewasa. Sehingga kopi dapat dikatakan menjadi sebuah gaya hidup yang sudah dekat dengan para pencintanya. Hal ini ditandai juga oleh jumlah gerai kedai kopi di Indonesia tumbuh 3 kali lipat dalam 3 tahun terakhir, dari 1.083 gerai menjadi 2.937 gerai dengan kenaikan sekitar 28% (Wijaya, Linda, 2021). Pertumbuhan kedai kopi tersebut juga sangat berpengaruh dengan perilaku menkgonsumsi kopi.

Menurut Badan Pusat Statistik Jawa Timur tentang usaha warung kopi sebagai berikut:

Kabupaten/Kota	2018	2019	2020	2021	2022
Kabupaten					
Pacitan	12	20	20	26	25
Ponorogo	14	38	38	61	60
Trenggalek	29	29	29	29	93
Tulungagung	19	38	38	42	42
Blitar	30	43	43	43	45
Kediri	32	57	57	102	114

Malang	190	195	195	202	202
Lumajang	37	21	21	104	111
Jember	56	67	67	31	33
Banyuwangi	107	88	88	88	100
Bondowoso	31	37	37	43	51
Situbondo	23	48	48	22	22
Probolinggo	17	29	29	20	24
Pasuruan	7	37	37	24	25
Sidoarjo	33	124	124	121	147
Mojokerto	23	29	29	29	34
Jombang	18	21	21	10	13
Nganjuk	25	24	24	22	31
Madiun	20	31	31	31	31
Magetan	12	52	52	49	49
Ngawi	11	12	12	10	13
Bojonegoro	40	72	72	22	26
Tuban	35	27	27	76	76
Lamongan	28	20	20	24	25
Gresik	23	23	23	105	106
Bangkalan	15	19	19	23	23
Sampang	7	12	12	13	11
Pamekasan	27	26	26	29	29
Sumenep	28	17	17	39	43
Kota					
Kediri	35	25	25	25	35
Blitar	41	34	34	22	22
Malang	173	707	707	707	1 028
Probolinggo	17	21	21	35	34
Pasuruan	26	90	90	53	30
Mojokerto	14	14	14	11	10
Madiun	38	27	27	13	17
Surabaya	383	713	790	1 083	1 341
Batu	30	43	43	43	48
Jawa Timur	1 706	2 930	3 007	3 432	4 169
Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur					

Tabel 1. Data Statistik Usaha Kopi

Mengonsumsi kopi setiap hari mulai dari kedai kopi, hingga *coffee to go*, yang didukung oleh kegiatan foto yang dihasilkan dan disebarakan pada media sosial masyarakat penikmat kopi. Hal ini tidak terlepas dari maraknya media sosial seperti iklan, internet, dan lain sebagainya. Selain media sosial dan teman

lingkungan keluarga juga akan mempengaruhi perilaku mengonsumsi kopi. Menikmati kopi yang sudah menjadi gaya hidup telah membuat perubahan besar pada pengusaha kopi. Hal ini dapat dilihat dari ramainya fenomena kemunculan *coffee shop*, atau yang akrab di telinga kita biasa disebut kafe, yang bergeser makna.

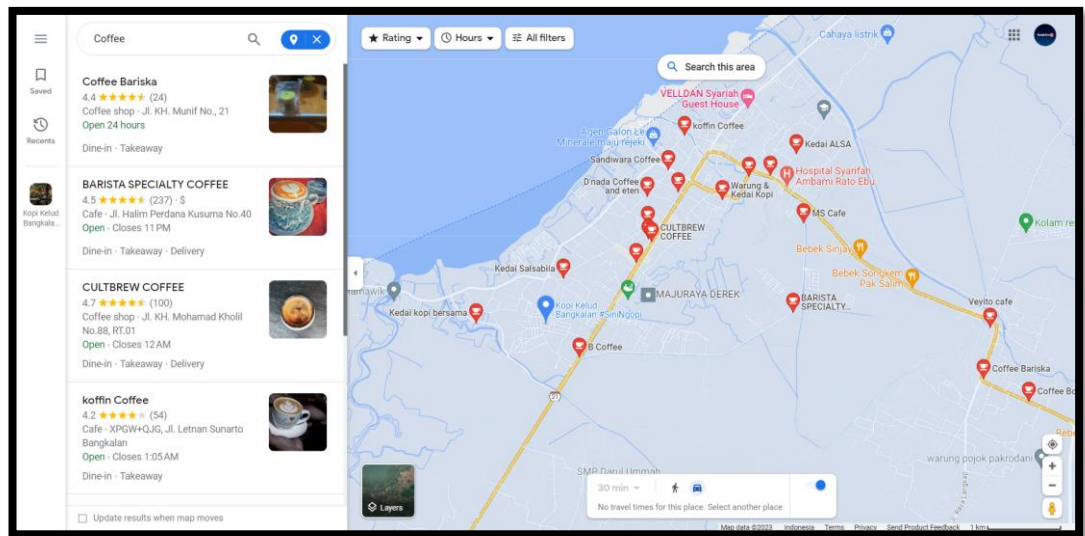
Manfaat media sosial yang kaitannya dengan pemasaran produk, yakni 1) produsen menjadi lebih mudah berinteraksi dengan konsumen; 2) memudahkan perusahaan atau badan usaha mempromosikan produknya kepada konsumen dalam jangkauan yang lebih luas dan tidak terbatas; 3) mempermudah badan usaha membangun citra produk kepada konsumen; 4) mempermudah badan usaha menerima atau menanggapi *feedback* dari konsumen; 5) adanya fitur video dan *live streaming* di media sosial memudahkan penjual menarik minat konsumen; dan 6) mempermudah konsumen menemukan produk yang dibutuhkan atau yang sedang ditawarkan. Salah satu badan usaha yang menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen atau pelanggannya yakni *coffe shop* Kelud Bangkalan, Madura. Jenis media sosial yang dipilih adalah instagram dengan nama akunnya yaitu @kopi.kelud. Hampir setiap hari *coffe shop* tersebut memposting hal unik terkait produk agar calon konsumen atau pelanggan tetap tertarik mengonsumsi produk yang ditawarkan. Akun @kopi.kelud memiliki *follower* sejumlah 9.785 pengguna pertanggal 5 Desember 2022 dengan jumlah postingannya sebanyak 472 baik berupa video maupun foto.

Pihak yang bertanggung jawab membuat maupun memposting konten di @kopi.kelud adalah admin yang sudah profesional dan pemilik *coffe shop* itu sendiri. Hal ini dilakukan agar konten yang dibuat tetap menarik dan unik serta memiliki *traffic* tinggi. Pihak *coffe shop* juga memposting aktivitas keseharian atau yang sedang terjadi di *coffe shop* dibagian fitur *stories* instagram. Bentuk konten yang diunggah pada *feed* atau *stories* bukan hanya sebatas gambar kopi atau teks saja melainkan kombinasi keduanya yang dibalut dengan visual dan *caption* menarik, unik, interaktif, dan mengandung unsur kebudayaan maupun kearifan lokal agar masyarakat atau calon konsumen lebih tertarik. Bentuk *branding* yang dibangun oleh @kopi.kelud dalam foto produknya yakni

dengan mengkombinasikan nuansa perumahan tradisional yang asri dilengkapi butiran kopi kelud berwarna hijau diselingi putih.

Coffe shop kopi kelud berupaya membuat konten yang memicu adanya interaksi atau *feedback* dari masyarakat. Beragam konten yang dibuat @kopi.kelud dan diunggah di *reels*, *stories* maupun *feed* sebagai bentuk penyebar luasan informasi penawaran produk kepada konsumen. Agar memiliki *brand* tersendiri di mata masyarakat @kopi.kelud menonjolkan hal yang menjadi ciri khasnya. Pada saat memasarkan suatu produk sebaiknya badan usaha tidak hanya terfokus pada perolehan laba melainkan menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen. Karena hal tersebut turut berdampak terhadap *branding*.

Pada tahun 2018 sekumpulan anak muda mendirikan *coffe shop* di Bangkalan Madura yang diberi nama Kopi Kelud. Target konsumen dari produk tersebut yakni konsumen yang tingkat usianya remaja hingga dewasa. Upaya yang dilakukan @kopi.kelud agar mempunyai pelanggan maupun konsumen yakni dengan melakukan *branding* menarik dan kreatif mungkin serta konten maupun produk yang dibuat mengikuti selera calon konsumen dan menyesuaikan perkembangan zaman. Tindakan tersebut menjadikan orderan @kopi.kelud selalu ramai setiap harinya dan produk yang ditawarkan selalu memuaskan konsumen. Hal inilah yang menjadikan @kopi.kelud mendapatkan rating 4,7 di google maps dengan diikuti beragam komentar positif dan kepuasan pelanggan. Lokasi kopi kelud ini berada di jalan kelud seperti pada gambar dibawah ini.



Hal tersebut merupakan kemajuan yang sangat signifikan mengingat Kopi Kelud dapat tetap eksis sampai sekarang dan bertahan tetap berinovasi meskipun pernah ada dimasa pandemic tahun 2020-2021. Hal ini merupakan kemajuan yang signifikan bagi Kopi Kelud dalam industry kuliner. Branding yang bagus ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang branding yang dimiliki oleh Kopi Kelud, peneliti ingin mengetahui bagaimana proses branding dan juga pembuatan konten kreatif serta pemikiran konsumen terhadap Kopi Kelud.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana digital branding analisis kebudayaan dan analisi kearifan lokal di instagram @kopi.kelud?

1.3 Tujuan Penelitian

Pelaksanaan riset ini bertujuan untuk menganalisis secara mendetail digital branding Kopi Kelud melalui dan kearifan local di akun Instagram @kopi.kelud

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah

Secara Teoritis:

- Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi tentang sebuah marketing menggunakan digital branding di Instagram

@Kopi.kelud

- b. Dapat digunakan untuk mengetahui teori dan strategi tentang digital marketing disebut coffee shop

Secara praktis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ide atau pemikiran kepada pembaca dan,
- b. Meningkatkan wawasan masyarakat terkait *digital branding* yaitu cara memasarkan produk dengan menggunakan media digital.