

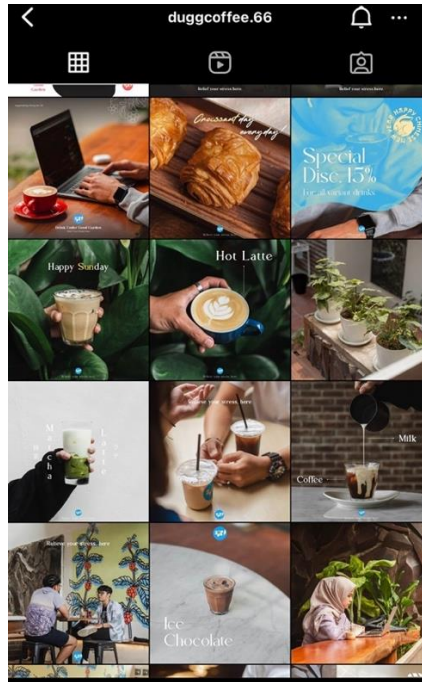
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberadaan gerai kopi di Jawa Barat khususnya di Bandung kian menjamur. Berdasarkan data dari *open.jabarprov.go.id*, jumlah kedai kopi di Bandung mencapai sebanyak 1.539 gerai hingga tahun 2021 (*opendata.jabarprov.go.id*) Kondisi ini mengakibatkan persaingan tidak terelekan antar sesama pengusaha kedai kopi. Setiap kedai kopi berlomba bagaimana agar produknya unggul dan mendapat banyak konsumen. Branding menjadi salah satu strategi kedai kopi agar produknya mampu bertahan dan dapat bersaing di tengah kompetisi pasar. Tanpa terkecuali Dugg Coffee yang menjadikan Instagram sebagai media saluran komunikasi dalam membangun interaksi dengan publik sekaligus membangun sebuah branding yang baik.

Dugg Coffee merupakan gerai kopi berkonsepkan bisnis kafe di Kota Bandung yang juga menjual minuman maupun makanan ringan dengan harga cukup terjangkau bagi kalangan mahasiswa dan memiliki resep produk tersendiri. Produk yang ditawarkan mencakup beragam jenis kopi, non-kopi, dan menu-menu unggulan atau yang biasa disebut '*signature menu*'. Dugg Coffee berdiri pada tahun 2021 dan berlokasi di Jl. Gegerkalong Girang No. 66, Kota Bandung. Para pelanggan yang tertarik datang ke Dugg Coffee umumnya para mahasiswa, pekerja, serta pelanggan yang sekedar menyukai produk yang ditawarkan Dugg Coffee. Minat pelanggan untuk datang ke Dugg Coffee itu karena berbagai macam faktor mulai dari suasana yang nyaman untuk mengerjakan tugas, menu-menu yang sudah menjadi favorit pelanggan, konsep aesthetic yang cocok untuk berfoto, dan juga pelanggan yang mengetahui adanya promo yang sedang berlangsung.



Gambar 1.1 Unggahan Instagram Dugg Coffee
Sumber: Instagram @duggcoffee.66

Gambar diatas merupakan salah satu strategi branding yang digunakan Dugg Coffee dalam upaya membangun *brand awareness*-nya yaitu melalui media social Instagram @duggcafee.66 melalui Instagram-nya. Seperti yang ada pada gambar diatas, Dugg Coffee membagikan foto-foto dan informasi terkait, mulai dari jam operasional hingga penawaran promo yang sedang berlangsung, serta suasana yang unik dan nyaman dari tempat mereka. Menariknya, setiap foto yang diunggah memiliki kualitas visual yang baik dan menarik, menunjukkan perhatian mereka terhadap detail dan pengalaman visual yang disajikan kepada pengikutnya.

Dapat dilihat pada akun instagram @duggcoffee.66 bahwa Dugg Coffee memiliki *tagline* mereka yang menggambarkan identitasnya sebagai “*a student friendly cafe*”, sebuah konsep yang memperkuat komitmen mereka untuk menjadi tempat yang ramah bagi para pelajar dan mahasiswa. Mengerjakan tugas atau rapat organisasi di cafe telah menjadi kebiasaan mahasiswa Indonesia, maka dari itu target pasar yang dibuat Dugg Coffee Sebagian besar-nya mahasiswa. Dugg Coffee ini juga sudah mendapat banyak ulasan mengenai identitasnya sebagai cafe yang cocok untuk mengerjakan tugas bagi para mahasiswa khususnya mahasiswa dari kampus yang berlokasi di dekat

Dugg Coffee. Hal tersebut dapat dilihat dalam ulasan Dugg Coffee di google review sebagai berikut.



Gambar 1.2 Ulasan Dugg Coffee
Sumber: Google Review

Rating adalah penilaian yang diberikan oleh klien berdasarkan skala tertentu. Menurut Lackermair et al. (2013), pemberian bintang adalah salah satu metode sistem rating yang paling umum di Google Review. Penilaian penjual meningkat seiring dengan jumlah bintang yang diberikan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Andriyani & Wismantara (2023), Google Review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen dan calon konsumen di era digital dan globalisasi saat ini. Ulasan Google Review dapat meningkatkan kepercayaan dan memberikan gambaran tentang kualitas layanan perusahaan. Dengan ulasan yang positif dan relevan, Dugg Coffee dapat dianggap berhasil membangun reputasi merek. *Brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan kepada barang atau jasa, menurut Kotler & Keller (2007). Ini terlihat dalam cara pelanggan berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas bisnis. Sebuah merek dikatakan memiliki *brand equity* yang baik jika pelanggan menyukai produk tersebut (Wulandari, A., 2023). Dengan pencapaian ini, strategi branding Dugg Coffee sebagai "*a student friendly cafe*" dapat dianggap berhasil karena memiliki *brand equity*, yang merupakan indikator penting dari strategi branding.

Media sosial digunakan dalam komunikasi bisnis untuk promosi, seperti meningkatkan *brand awareness* dan mempertahankan hubungan positif antara

pelanggan dan pembisnis (Polańska, 2014). Mengelola akun media sosial Dugg Coffee sangat penting untuk meningkatkan reputasi mereknya. Dengan membuat konten Instagram yang menarik, banyak pelanggan akan tertarik dan mengenal merek, dan mendapatkan lebih banyak *followers* akan secara bertahap meningkatkan kesadaran merek.

Media sosial sangat dibutuhkan bagi Dugg Coffee, yang bergerak dalam industri F&B. Hal ini karena media sosial menjadi salah satu alat promosi yang memiliki potensi yang sangat besar dan juga alat promosi yang murah. Salah satu platform yang sangat dikenal dan dipakai Dugg Coffee saat ini adalah Instagram. Instagram memiliki lebih banyak digunakan untuk interaksi bisnis daripada platform media sosial lainnya (Phillips, 2017). 90% pengguna mengikuti bisnis dan lima puluh persen orang tertarik pada merek yang mereka lihat (Instagram, 2020).

Menurut *data.goodstats.id*, kelompok usia 18–24 tahun di Indonesia menempati 30,8% pengguna Instagram pada tahun 2023; kelompok usia 25–34 tahun menjadi urutan kedua dengan 30,3%; dan kelompok usia 35–44 tahun menempati urutan ketiga dengan 15,7%. Untuk melakukan ini, Dugg Coffee memerlukan strategi branding baru yang kuat untuk meningkatkan kesadaran publik tentang kemajuan yang dilakukan oleh cafe UMKM, khususnya Dugg Coffee.

Berdasarkan keunikan yang disebutkan di atas, Dugg Coffee memiliki peluang untuk dikenal masyarakat, khususnya di Kota Bandung, dan bersaing dengan pesaing terdekatnya. Menurut penelitian, untuk meningkatkan kesadaran merek, Dugg Coffee hanya perlu mempromosikan keunikan yang dimilikinya melalui Instagram. Branding dan promosi melalui Instagram dapat membuatnya terkenal (Lischer, 2021). Hal ini karena branding yang baik membantu bisnis membedakan diri dari pesaingnya dan membuat pelanggan setia.

Menurut Kotler (2009), branding adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari setiap hal yang dimaksudkan untuk membedakan barang, jasa, atau kelompok penjual dari barang atau jasa pesaing, oleh karena itu Dugg Coffee membuat nama, istilah dan logo yang membedakan dari para pesaingnya. Menurut Gelder (2005), strategi merek termasuk *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Schultz dan Barnes (1999)

juga mengatakan bahwa *brand communication* juga termasuk strategi branding. Menurut Kotler (2002) *value* yang diberikan kepada pelanggan adalah kombinasi desain, simbol (logo), tanda, dan nama yang digunakan perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaingnya.

Penelitian relevan sebelumnya juga pernah ditulis oleh Nanda (2022), dengan judul “Analisis *Marketing Communication* dalam Membangun *Brand Image* melalui Sosial Media Instagram Kopiria Samarinda”, meskipun Kopiria telah menggunakan Instagram secara teratur dan intens selama tiga tahun terakhir, brand image yang mereka ingin bangun belum sepenuhnya mencerminkan keunikan perusahaan. melalui konsep *marketing communication*. Dalam penelitian yang ditulis oleh Nanda lebih berfokus pada marketing komunikasi dan tidak berfokus pada upaya membangun sebuah branding, sementara di penelitian yang akan penulis tulis lebih berfokus pada bagaimana upaya branding itu di lakukan oleh Dugg Coffee sebagai gerai kopi di kota bandung dalam menghadapi persaingan usaha.

Penelitian relevan lain sebelumnya juga pernah ditulis oleh Fellany P., & Paramita, S (2023) yang berjudul “Analisis Digital Branding pada Media Sosial Akun Instagram” digital branding dapat mempengaruhi citra merek perusahaan melalui berbagai platform media sosial. Dalam penelitian yang ditulis oleh Fellany P., & Paramita, S (2023) berfokus pada analisis digital branding pada media sosial Instagram secara umum. Sementara di penelitian yang akan penulis tulis lebih berfokus pada bagaimana strategi branding yang dilakukan Dugg Coffee melalui Instagram-nya.

Fokus penelitian ini adalah penggunaan media sosial sebagai strategi branding yang digunakan Dugg Coffee untuk menciptakan citra merek melalui akun Instagram mereka. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi branding yang dilakukan Dugg Coffee menggunakan pendekatan kualitatif yang diperoleh dari rangkaian teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana strategi branding Dugg Coffee melalui Instagram dengan judul **“Analisis Strategi Branding Dugg Coffee melalui Instagram @duggcoffee.66”**.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi *branding* yang diterapkan di *Dugg Coffee* dalam menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media komunikasi dan informasi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian diatas yang sudah dipaparkan, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah “bagaimana strategi *branding Dugg Coffee* dalam menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media komunikasi dan informasi?”

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini tidak hanya memiliki tujuan yang penting, namun juga sangat bermanfaat, baik dalam konteks teoritis maupun praktis. Riset ini juga memberikan keuntungan sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat dengan cara teoritis, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan informasi baru kepada orang lain dan menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut di bidang branding.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat dengan cara praktis, diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu *Dugg Coffee* menggunakan temuan ini untuk meningkatkan branding kedepannya.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

| No | Kegiatan | 2023 | | | 2024 | | | | | | | |
|----|---------------------------------------|------|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|
| | | Okt | Nov | Des | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul | |
| 1 | Menentukan topik dan judul penelitian | ■ | | | | | | | | | | |
| 2 | Penyusunan proposal Bab I,II,III | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 3 | Seminar Proposal/DE | | | ■ | | | | | | | | |
| 4 | Penyusunan Bab IV dan V | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | |
| 5 | Pendaftaran sidang Skripsi | | | | | | | | ■ | | | |
| 6 | Sidang Skripsi | | | | | | | | | ■ | | |
| 7 | Perbaikan Skripsi | | | | | | | | | | ■ | |

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)