

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam menciptakan tren yang membentuk budaya serta gaya hidup baru di masyarakat. Digitalisasi dan kemajuan media sosial mengubah pola interaksi, komunikasi, serta preferensi konsumsi individu. Salah satu industri yang mengalami dampak besar akibat perubahan ini adalah sektor *food and beverage (F&B)*, khususnya bisnis *coffee shop*. Budaya konsumsi kopi yang sebelumnya hanya berfungsi sebagai kebutuhan sehari-hari kini telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup modern. Kemajuan teknologi, terutama media sosial, mempercepat penyebaran tren yang berkaitan dengan *coffee shop*, sehingga keberadaannya tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga menjadi ruang sosial, tempat bekerja, hingga sarana ekspresi diri. Perubahan ini mendorong pertumbuhan industri *coffee shop* secara pesat sekaligus meningkatkan persaingan di dalamnya (Selvi & Ningrum, 2020).

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha *coffee shop* perlu menerapkan strategi *branding* secara optimal. *Branding* berperan penting dalam membangun identitas bisnis, menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan, serta meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, *branding* yang kuat memungkinkan *coffee shop* membedakan dirinya dari kompetitor serta menyesuaikan diri dengan tren dan perubahan gaya hidup yang terus berkembang.

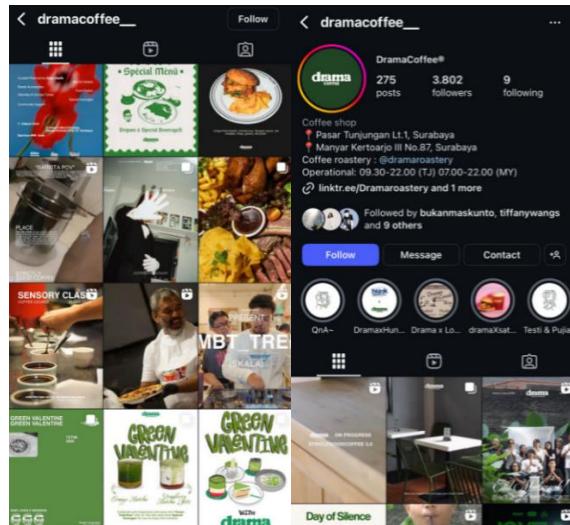
Namun, meskipun *branding* memiliki peran yang krusial, masih banyak pelaku usaha *coffee shop* yang belum mengoptimalkannya secara strategis. Sebagian besar bisnis hanya berfokus pada kualitas produk tanpa memperhatikan bagaimana citra dan identitas mereka diterima oleh pasar. Akibatnya, banyak *coffee shop* yang kesulitan dalam membangun basis pelanggan yang loyal serta mempertahankan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

Salah satu alat *branding* yang paling efektif di era digital adalah media sosial, terutama Instagram. Instagram telah menjadi *platform* utama bagi pelaku usaha *coffee shop* untuk membangun identitas visual, memperkenalkan produk, serta berinteraksi dengan pelanggan secara lebih dekat. Sebagai *platform* berbasis visual, Instagram memungkinkan *coffee shop* menampilkan konten yang menarik, seperti tampilan produk, desain interior, suasana kafe, serta interaksi pelanggan. Konsistensi dalam menampilkan identitas visual yang estetis membantu membentuk citra *coffee shop* di mata konsumen, meningkatkan kredibilitas, serta mempertahankan daya saing bisnis di tengah ketatnya persaingan. Selain membangun identitas merek, Instagram juga berperan dalam meningkatkan *brand awareness*. Pemanfaatan fitur seperti Instagram Stories, *Reels*, IGTV, serta hashtag memungkinkan *coffee shop* menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat eksistensi mereknya (Selatan & Anggraini, 2024). Konten yang menarik dan interaktif mampu meningkatkan visibilitas bisnis serta mendorong keterlibatan pelanggan melalui komentar, likes, dan user-generated content, seperti unggahan pelanggan yang membagikan pengalaman mereka saat mengunjungi *coffee shop* tersebut

Lebih lanjut, Instagram berperan penting dalam menarik pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen modern cenderung mencari referensi visual, ulasan, serta rekomendasi sebelum mengunjungi suatu tempat. Oleh karena itu, kehadiran digital yang kuat melalui Instagram dapat meningkatkan daya tarik suatu *coffee shop* serta membangun loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran digital yang efektif, seperti kolaborasi dengan *influencer*, promosi interaktif, serta kampanye berbasis komunitas, memungkinkan *coffee shop* menjangkau pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan setia (Allawi et al., 2023). Meskipun Instagram memiliki potensi besar sebagai alat *branding*, masih banyak pelaku usaha *coffee shop* yang belum menggunakan secara optimal. Sebagian hanya mengandalkan *platform* ini sebagai sarana promosi tanpa menerapkan strategi *branding* yang komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji peran Instagram dalam membangun identitas merek, meningkatkan *brand awareness*, serta menarik pelanggan dalam industri *coffee shop*, guna memberikan wawasan mengenai strategi *branding* digital yang lebih efektif di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Seiring waktu, jumlah *coffee shop* di Surabaya mengalami peningkatan yang signifikan. Beberapa di antaranya yang cukup populer adalah *Drama coffee*, *Alura coffee*, dan *Coffee At Louis*. Ketiga *coffee shop* ini memiliki kesamaan dalam menjual produk kopi, namun masing-masing menampilkan perbedaan mencolok dalam gaya atau konsep yang mereka usung. Perbedaan tersebut tidak hanya tampak pada suasana tempat, tetapi juga pada strategi *branding* yang diterapkan melalui media sosial.

Media sosial, khususnya *Instagram*, telah menjadi sarana yang efektif untuk membangun citra sebuah *brand*. Melalui konten visual yang diunggah, audiens dapat memperoleh gambaran mengenai karakteristik dan identitas dari suatu *brand*. Ketiga *coffee shop* tersebut memanfaatkan media sosial dengan pendekatan yang berbeda, mencerminkan strategi dan gaya komunikasi yang khas sesuai identitas masing-masing. *Drama coffee* menggunakan Instagram sebagai alat untuk mempromosikan produk sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan. Mereka secara konsisten menyajikan konten visual yang estetik dan menarik. Selain itu, *Drama Roastery* menciptakan interaksi yang aktif dengan audiens melalui penggunaan tagar (hashtag) serta penyajian konten yang dibalut dalam bentuk *storytelling*, yang memberikan kesan naratif pada setiap unggahannya



**Gambar 1. 1 Instagram *Drama coffee***

Berdasarkan hasil pengamatan visual pada akun Instagram *Drama coffee*, terlihat bahwa pemilihan warna yang digunakan didominasi oleh nuansa hijau yang konsisten dengan *color palette brand*. Selain itu, penggunaan warna-warna kontras seperti biru laut dan merah turut menambah nilai estetika tersendiri, menciptakan

kesan visual yang *edgy* namun tetap nyaman dipandang. Dalam beberapa unggahan, *Drama coffee* juga secara rutin menampilkan poster-poster kegiatan, seperti peluncuran menu baru maupun kolaborasi dengan *brand* lain. Hal ini menunjukkan bahwa *Drama coffee* secara aktif menyelenggarakan berbagai event sebagai bagian dari strategi *branding* mereka di media sosial.

*Drama coffee* Surabaya membangun identitas visual yang kuat dan konsisten melalui gaya desain minimalis industrial yang didominasi warna netral dan pencahayaan alami. Pengelola akun Instagram @dramacoffee\_ yang memiliki lebih dari 20.000 pengikut serta akun @dramaroastery dengan sekitar 5.000 pengikut secara aktif membina komunitas kopi melalui penyajian konten edukatif seperti *Sensory Class* dan *Coffee Course*. Mereka menghadirkan taste *branding* yang estetik dan berorientasi pada edukasi, sehingga mampu menciptakan pengalaman menikmati kopi yang tidak hanya bersifat visual, tetapi juga intelektual. Pengelola akun juga memanfaatkan fitur *Reels* dan teknik *storytelling* untuk memperkenalkan konsep baru seperti “Drama 3.0” serta menampilkan suasana *outlet* yang tersebar di berbagai lokasi strategis, antara lain Manyar, Pasar Tunjungan, dan Graha Family. Kekuatan utama mereka terletak pada konsistensi dalam membangun citra merek dan komitmen terhadap edukasi kopi, sedangkan peluang pengembangan ke depan meliputi peningkatan interaksi dengan audiens melalui konten interaktif, penyajian testimoni pelanggan, dan pemanfaatan fitur Instagram *Shopping* untuk memperluas penjualan produk serta *merchandise*.

Berbeda dengan itu, *Alura coffee* membangun citra *brand* dengan menampilkan nuansa mewah, elegan, dan tetap casual di akun Instagram-nya.

Dalam unggahannya, *Alura coffee* kerap menampilkan momen-momen yang dialami pelanggan. Melalui pendekatan ini, Alura menyampaikan pesan bahwa pelanggan merupakan bagian dari keluarga, sehingga menciptakan kedekatan emosional dan citra hangat dalam proses *branding* mereka.



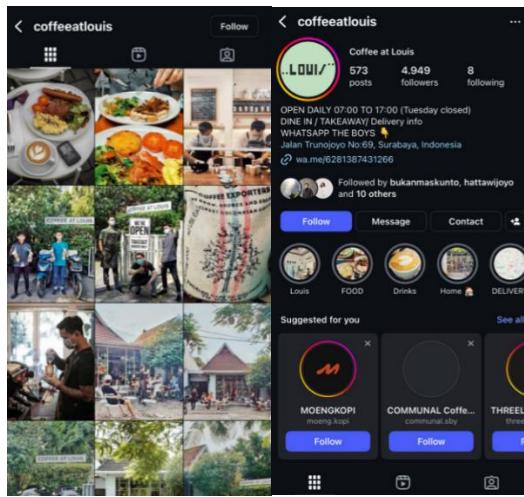
**Gambar 1. 2 Instagram *Alura coffee***

*Alura coffee* Surabaya, yang berlokasi di Villa Taman Telaga Blok TJ8 No. 8, Lakarsantri, Citraland, mengusung konsep kafe modern dan elegan. Pengelola akun Instagram @aluracoffee secara aktif membagikan informasi terbaru dan momen spesial kepada lebih dari 4.900 pengikut. Mereka mengoperasikan kafe ini setiap hari mulai pukul 06.30 hingga 23.00 WIB, dengan menawarkan suasana nyaman di area indoor maupun *outdoor*. Pengelola merancang interior kafe secara minimalis dan estetik untuk menciptakan atmosfer yang mendukung kegiatan bersantai maupun bekerja. Selain itu, mereka menyediakan fasilitas *Wi-Fi*, area merokok, dan ruang VIP, serta mendukung berbagai metode pembayaran seperti tunai, kartu debit/kredit, dan dompet digital.

Dari segi strategi *branding* di Instagram, *Alura coffee* menerapkan pendekatan visual yang konsisten dan menarik dengan mengedepankan estetika kontemporer, tone warna hangat, serta tata letak konten yang rapi. Mereka secara rutin mengunggah foto-foto menu, interior kafe, serta suasana kunjungan pelanggan untuk membentuk citra tempat yang hangat dan eksklusif. Pengelola juga memanfaatkan *Instagram story* untuk mempromosikan menu baru, jadwal operasional, dan testimoni pelanggan, yang membantu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Dengan strategi ini, mereka berhasil mempertahankan engagement secara organik dan memperkuat citra *Alura coffee* sebagai kafe yang estetis, modern, dan berkelas di mata masyarakat urban Surabaya.

Sementara itu, *Coffee At Louis* merupakan *coffee shop* yang telah beroperasi lebih lama dibandingkan dua *brand* sebelumnya. *Coffee shop* ini dikenal memiliki kualitas kopi yang tinggi dan menjadi tempat pilihan bagi para penikmat kopi dalam mengeksplorasi cita rasa. Dari sisi *branding*, *Coffee At Louis* menampilkan unggahan yang sederhana namun memberikan kesan hangat. Mereka sering menyoroti momen kebersamaan antara tim internal dan pelanggan, terutama ketika pelanggan menikmati waktu bersama orang-orang terdekat. *Coffee At Louis* merupakan kafe yang terletak di Jalan Trunojoyo No. 69, Surabaya, dan dikenal karena suasannya yang homey serta nyaman. Pengelola kafe mengoperasikan tempat ini setiap hari mulai pukul 07.00 hingga 17.00 WIB, kecuali pada hari Selasa. Melalui akun Instagram resmi @coffeeatlouis yang memiliki lebih dari 5.000 pengikut dan lebih dari 570 unggahan, mereka secara aktif membangun komunikasi dengan pelanggan.

Pengelola menampilkan konten visual yang konsisten dengan interior kafe yang bersih dan minimalis, sehingga menciptakan suasana yang menarik secara visual dan mendukung karakteristik tempat yang *instagramable*. Dalam strategi *branding*, mereka menekankan pentingnya pengalaman pelanggan melalui penyediaan ruang yang nyaman dan estetik.



**Gambar 1. 3 Instagram *Coffee At Louis***

Dari sisi pemasaran, pengelola memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan informasi terbaru, mempromosikan produk, serta membagikan momen spesial yang terjadi di dalam kafe. Mereka juga secara aktif menggunakan fitur *feed* dan *story* untuk membangun keterlibatan dengan audiens. Selain itu, kolaborasi dengan merek lain turut menjadi bagian dari strategi ekspansi jangkauan dan peningkatan visibilitas. Dengan strategi tersebut, *Coffee At Louis* berhasil membentuk identitas merek yang kuat dan relevan di tengah persaingan industri kafe di Surabaya.

*Drama coffee*, *Alura coffee*, dan *Coffee At Louis* tergolong sebagai *coffee shop premium* karena pengelola masing-masing tempat tidak hanya menyajikan

produk kopi, tetapi juga membangun pengalaman menyeluruh yang mencerminkan kualitas tinggi, estetika visual, dan kesan eksklusif. Pengelola *Drama coffee*, misalnya, secara aktif mengedukasi pelanggan melalui kelas sensory dan pelatihan barista, serta mengelola roastery sendiri untuk menjaga kualitas kopi spesialti. Pengelola *Alura coffee* merancang konsep kafe dengan nuansa modern dan elegan, serta menjalin kolaborasi bersama *brand dessert* ternama seperti *Paris sorbet* guna memperkuat citra mewah kafe. Sementara itu, pengelola *Coffee At Louis* menghadirkan suasana homey yang tetap berkelas, dengan interior minimalis yang menunjang kenyamanan dan daya tarik visual.

Ketiga pengelola kafe tersebut juga membangun identitas merek secara konsisten melalui strategi *branding* yang kuat di media sosial, dengan menampilkan visual estetis, tone warna yang selaras, serta memanfaatkan fitur Instagram untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. Selain itu, mereka menargetkan konsumen menengah ke atas yang menghargai kualitas, suasana eksklusif, dan pengalaman bersantap yang berkesan. Strategi ini tercermin dari penetapan harga menu yang rata-rata berada di atas Rp30.000 per item, baik untuk kopi maupun makanan, yang mencerminkan segmentasi pasar kelas premium. Dengan menggabungkan kualitas produk, atmosfer tempat, strategi promosi digital, dan penentuan harga yang sepadan, ketiga *coffee shop* ini berhasil menempatkan diri sebagai bagian dari segmen premium dalam industri kafe di Surabaya.

Selama beberapa tahun terakhir, intensitas persaingan di industri *coffee shop* Surabaya terus meningkat secara signifikan. Kondisi tersebut mendorong para pemilik *coffee shop* untuk merumuskan sekaligus menegaskan idealisme yang

menjadi identitas utama *brand* mereka. Para pelaku usaha tidak hanya mewujudkan identitas tersebut melalui produk dan layanan, tetapi juga secara aktif mengkomunikasikannya melalui media sosial, khususnya Instagram. Saat ini, Instagram telah bertransformasi menjadi media strategis yang dimanfaatkan untuk membangun citra, sekaligus menyampaikan nilai-nilai estetika, desain, dan unsur seni yang merepresentasikan karakter tiap *brand*. Melalui media tersebut, pelaku usaha menyusun strategi konten visual yang dirancang selaras dengan identitas *brand*, guna menarik perhatian dan minat konsumen. Berdasarkan fenomena ini, peneliti melaksanakan studi untuk mengeksplorasi serta menganalisis strategi *branding* yang digunakan oleh *coffee shop premium* di Surabaya, dengan objek penelitian pada tiga *brand*, yaitu Drama Roastery, *Alura coffee*, dan *Coffee At Louis*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana komparasi strategi *branding* yang diterapkan oleh *Coffee shop premium* di Surabaya di Instagram (*Drama coffee*, *Alura coffee*, *Coffee At Louis*)?.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti melakukan studi ini dengan tujuan untuk mengidentifikasi strategi *branding* yang diterapkan oleh *coffee shop premium* di Surabaya melalui *platform* Instagram. Fokus penelitian diarahkan pada tiga *coffee shop*, yaitu Drama Roastery, *Alura coffee*, dan *Coffee At Louis*. Penelitian ini menelaah bagaimana masing-masing *brand* merancang pola *branding* yang efektif dalam menyampaikan informasi serta pesan visual kepada khalayak. Strategi tersebut diharapkan mampu

membentuk *unique selling point* yang memperjelas identitas dan karakteristik khas dari tiap *brand*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengungkap elemen-elemen pembeda serta strategi yang digunakan dalam meningkatkan nilai merek (*brand value*) dari masing-masing *coffee shop* yang diteliti.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memiliki manfaat dikemudian hari bagi dari pihak yang akan menggunakannya dan hasil dari penelitian ini dapat menjadi sudut pandang baru bagi para pembacanya. Berikut beberapa manfaat penelitian ini:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini memberikan perspektif baru yang dapat dimanfaatkan sebagai acuan maupun panduan dalam penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan strategi *branding* yang diterapkan oleh *coffee shop premium* di Surabaya melalui *platform Instagram*.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman untuk memahami penerapan strategi *branding* yang dilakukan oleh *coffee shop premium* di Surabaya. Secara khusus, penelitian ini mengkaji berbagai jenis strategi *branding* yang diterapkan oleh *brand* yang diteliti, yang terbukti memiliki relevansi dalam upaya meningkatkan *brand value* serta membentuk loyalitas konsumen. Strategi tersebut dinilai efektif dalam mempertahankan keterikatan konsumen, sehingga pelanggan tetap menjadi bagian dari basis pelanggan loyal masing-masing *brand*.