

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, peta kekuatan ekonomi dan iklim dunia bisnis diwarnai dengan persaingan yang semakin ketat. Situasi tersebut menjadikan perusahaan-perusahaan lebih giat dalam usaha menyediakan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Iklim yang serupa juga tengah dialami oleh dunia F&B (*food and beverage*) khususnya dunia kopi. Seiring dengan meningkatnya mobilitas dan gaya hidup modern khususnya di kota-kota besar di Indonesia, pertumbuhan *Coffee shop* pun menjadi cukup pesat. *Coffee shop* dapat menjadi tempat pertemuan dengan rekan bisnis, arisan, bahkan tempat diskusi kawula muda. Bahkan, *coffee shop* saat ini menjadi identitas eksistensi bagi masyarakat bisnis. Hal ini juga didukung oleh pendapat Rhenald Kasali dalam **(Aditya Wardhana, Budi Rustandi Kartawinata, 2014)** yang menyatakan bahwa ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian dari gaya hidup, dimana *Coffee shop* menjadi tempat berkumpul yang amat diminati. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul.

Dikutip dari suara.com, menyebutkan bahwa kopi telah menjadi minuman yang sangat populer di dunia, termasuk Indonesia. Menurut data *International Coffee Organization* (ICO), hingga akhir 2021 lalu, Indonesia tercatat sebagai negara dengan konsumsi terbesar di dunia dengan jumlah mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram.

Rata-rata pengeluaran konsumsi bulanan penduduk Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada 2021 penduduk Indonesia rata-rata menghabiskan Rp1,26 juta per bulan untuk konsumsi kopi. Nilai itu bertambah sekitar Rp. 38.905 atau naik 3,17% dari tahun 2020, yang rata-ratanya Rp. 1,22 juta per bulan. Pengeluaran konsumsi bulanan pada 2021 bahkan meningkat 22% jika dibanding tahun 2017, yang rata-ratanya masih Rp. 1,03 juta per bulan. Menurut BPS, hal ini mengindikasikan adanya peningkatan biaya kebutuhan hidup masyarakat selama masa pandemi Covid-19. Jika dirinci berdasarkan pos pengeluarannya, pada 2021 rata-rata penduduk Indonesia menghabiskan Rp. 622,8 ribu per bulan untuk konsumsi makanan, kemudian Rp. 641,7 ribu untuk konsumsi non-makanan. Berdasarkan wilayah tempat tinggal, rata-rata pengeluaran konsumsi penduduk di perkotaan sebesar Rp. 1,48 juta per bulan. Lebih besar daripada penduduk di perdesaan yang rata-rata konsumsinya Rp. 971,4 ribu per bulan. BPS juga mencatat pengeluaran konsumsi rumah tangga memberi kontribusi signifikan bagi perekonomian nasional, yakni sebesar 54,42% pada 2021.

*Tabel 1. 1
Rata-rata Pengeluaran Konsumsi Bulanan Masyarakat Indonesia (2017-2021)*

No.	Nama	Nilai/Rp/Bulan
1.	2017	1.036.497
2.	2018	1.124.717
3.	2019	1.165.241
4.	2020	1.225.685
5.	2021	1.264.590

Sumber: databoks.kadata.co.id

Hal ini menandakan industri kopi terus berkembang dan memiliki potensi besar bagi perekonomian Indonesia. Berdasarkan data tersebut, tak berlebihan rasanya jika menyebut bahwa bisnis *Coffee Shop* akan terus bersinar di tahun 2023 sehingga pelaku usaha di bidang *Coffee Shop* akan dihadapkan dengan persaingan yang sangat ketat. Setiap pelaku usaha di bidang *Coffee Shop* perlu memiliki ciri khas tersendiri dan menciptakan *brand positioning* agar dapat bersaing dengan pelaku usaha *Coffee Shop* lainnya. Dengan semakin banyaknya *Coffee shop* yang ada, maka tingkat persaingan pun semakin tinggi. Untuk menanggapi persaingan bisnis *Coffee shop* yang semakin kompetitif, maka aspek *positioning* produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian lebih serius. Mengingat keberhasilan suatu produk dalam suatu persaingan tergantung pula dari bagaimana suatu produk tersebut diposisikan pada pasar sasaran yang dituju dan bagaimana konsumen mempersepsikan produk yang ditawarkan tersebut sebagaimana dinyatakan oleh Kotler & Keller dalam **(Kopi et al., 2022)**

Positioning merupakan tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pasar sarannya. Hal ini akan membantu konsumen dalam mengenali perbedaan antara produk satu dengan produk lainnya yang bersaing dalam pasar yang sama. Dengan demikian, calon konsumen dapat memilih salah satu produk yang dianggapnya memiliki nilai dan mampu memuaskan keinginan mereka. Penentuan posisi pasar menunjukkan

bagaimana produk atau merek dibedakan dari para pesaingnya sebagaimana dikatakan oleh Putri (**Amstrong, 2013**) pada penelitian terdahulu.

Sebagai masyarakat millennial dewasa ini, memungkinkan pemanfaatan-pemanfaatan berbasis digital. Sebagaimana diketahui pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang efektif yang dilakukan oleh pengusaha termasuk *Coffee Shop* untuk menghadapi turbulensi persaingan usaha sejenis dengan tepat dan cepat atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Sebagaimana hal ini dilakukan oleh beberapa perusahaan besar di Indonesia seperti Shopee, GeoffMax *Footwear*, Heaven_Lights, Alfamart, Rubilicious, dan Pricebook yang menggunakan media sosial berupa Instagram untuk membentuk *brand positioning* serta melakukan interaksi dengan konsumennya.

Instagram, selain sebagai media sosial berbasis interaksi antar-individu, juga merupakan sarana yang ciamik untuk para jenama (*brand*) dalam mempromosikan produk mereka. Desain dan karakter Media sosial/ sejatinya juga dapat memberikan banyak keuntungan bagi merek dagang itu sendiri, karena tentunya masing-masing Media sosial memiliki karakter yang bisa digunakan secara optimal untuk menjadi ciri khas dari *brand* tersebut.

Menurut pendapat yang disampaikan oleh Susanto dan Himawan dalam (**Ramadhana, 2019**), *Brand positioning* adalah posisi relatif perkiraan *brand* diantara pesaing dalam persepsi konsumen, didalamnya terdapat lima prinsip atau indikator yang dipakai untuk melihat penempatan

posisi merek yaitu *value*, *uniqueness*, *credibility*, *sustainability*, dan *suitability*. Berdasarkan indikator yang telah disebutkan, dalam membentuk suatu *brand positioning* pada suatu usaha, salah satunya dapat dilakukan melalui media sosial berupa Instagram. Instagram merupakan salah satu sarana dalam menyampaikan pesan berupa konten baik video maupun foto sehingga dapat berpengaruh terhadap promosi suatu *brand*. Dengan demikian, Instagram merupakan media yang tepat untuk menciptakan *brand positioning* atas yang produk yang dipasarkannya yang mana dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Sebagaimana hal ini, peneliti mengutip dari Compass E-Commerce Insight 2021, dipaparkan bahwa UMKM pada saat melakukan *brand positioning* dengan menggunakan Instagram akan meningkatkan keuntungan atas produk yang dipasarkannya.

Sampai saat ini sulit ditemukan *Coffee Shop* yang memanfaatkan Instagram sebagai cara untuk membentuk *brand positioning* kepada konsumen. Kebanyakan *Coffee Shop* menggunakan Instagram hanya untuk menginformasikan produk atau promo yang sedang diberikan. *Coffee Shop* juga menggunakan Instagram nya untuk menginformasikan sebuah *event*. Kenyataan bahwa *Coffee Shop* belum menjadikan Instagram sebagai cara untuk melakukan *brand positioning* kepada pelanggan menjadi sebuah permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Berdasarkan penilaian awal yang peneliti lakukan pada Secangkir Temu *Coffee* Bandung, ditemukan permasalahan bahwa Secangkir Temu *Coffee* Bandung belum menggunakan Instagram dalam menciptakan *brand positioning*. Hingga 29 Januari 2022, Secangkir Temu *Coffee* Bandung memiliki pengikut atau *followers*

sebanyak 2.289 dengan lebih dari 200 postingan. Jika dilihat dari *feeds* (unggahan foto) pada akun Instagram Secangkir Temu *Coffee* Bandung, banyak diantaranya yang menunjukkan berbagai konsumen yang berbagai moment dan pengalamannya pada saat mengunjungi Secangkir Temu *Coffee* Bandung. (www.Instagram.com/secangkir.temu).

Peneliti ingin meneliti pemasaran yang dilakukan oleh Secangkir Temu *Coffee* Bandung dalam membentuk *brand positioning* kepada konsumen melalui Instagram yang dapat dibuat. Penelitian ini juga akan membahas bagaimana cara Secangkir Temu *Coffee* Bandung dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat untuk *brand positioning* yang dilakukan oleh Secangkir Temu *Coffee* Bandung. Atas hal tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Analisis *Brand positioning Coffee Shop* Pada Secangkir Temu *Coffee* Bandung**”.

1.2. Fokus Penelitian

Spradley dalam (Sugiyono, 2019) mengatakan bahwa fokus merupakan domain tunggal atau beberapa domain yang terkait dari situasi sosial. Pemilihan fokus pada penelitian kualitatif didasarkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi sosial (lapangan). Berupaya memahami secara lebih luas dan mendalam serta timbulnya hipotesis dalam situasi sosial yang diteliti. Untuk memudahkan dalam menetapkan fokus.

Fokus yang diteliti oleh peneliti adalah untuk mengetahui bagaimana analisis *brand positioning* yang dilakukan oleh Secangkir Temu *Coffee* Bandung menggunakan media sosial berupa Instagram mengacu pada indikator pada teori Susanto dan Himawan yaitu *value*, *uniqueness*, *credibility*, *sustainability*, dan *suitability*.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian yang ada adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum Secangkir Temu *Coffee* Bandung?
2. Bagaimana analisis *brand positioning* menggunakan media sosial berupa Instagram pada Secangkir Temu *Coffee* Bandung?
3. Bagaimana *brand positioning* yang tepat untuk membentuk posisi merek pada Secangkir Temu *Coffee* Bandung?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dan kegunaan dari penulisan ini adalah:

1. Bagaimana gambaran umum Secangkir Temu *Coffee* Bandung.
2. Menganalisis *brand positioning* menggunakan media sosial berupa Instagram pada Secangkir Temu *Coffee* Bandung.
3. Mengetahui *brand positioning* yang tepat untuk membentuk posisi merek pada Secangkir Temu *Coffee* Bandung.

1.5. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini yaitu diharapkan akan diketahuinya bagaimana analisis *brand positioning* menggunakan media sosial berupa

Instagram agar perusahaan dapat meningkatkan posisi mereknya. Selain itu hasil dari penelitian ini di harapkan mempunyai kegunaan bagi pihak yang terkait yaitu:

1. Kegunaan Akademis

Merupakan salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pasundan Bandung.

2. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk melatih, menerapkan secara langsung teori-teori dan pengetahuan yang didapatkan selama masa perkuliahan di Universitas Pasundan Bandung Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis.

3. Praktis

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan wawasan tentang media sosial berupa Instagram sebagai salah satu media dalam pembentukan *brand positioning*. Sehingga peneliti akan lebih mengerti dan memahami bagaimana pembentukan *brand positioning* dapat berpengaruh terhadap penjualan produk sebuah perusahaan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memecahkan masalah para pelaku Usaha *Coffee Shop* serta dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *brand positioning* terhadap peningkatan penjualan produk *Coffee Shop* jika dilakukan melalui media sosial.

c. Bagi Akademisi

Adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi keilmuan bagi para mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP UNPAS yang akan melakukan penelitian di tahun yang akan datang.

1.6. Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek yang dilakukan peneliti. Lokasi penelitian ini dilakukan di Secangkir Temu *Coffee* Bandung yang beralamatkan di Jalan Hegarmanah Cikendi 10, Kota Bandung, Jawa Barat.

1.6.2. Lamanya Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih sekitar 6 bulan terhitung dari bulan Januari 2023 hingga Juni 2023. Sampai saat ini dalam tahap pembuatan laporan. Berikut jadwal pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1. 2 Tabel Lama Penelitian

Tabel Jadwal Penelitian pada Secangkir Temu Coffee Bandung

No	Jenis Kegiatan	Waktu Kegiatan (2022-2023)																								
		Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
TAHAP PERSIAPAN																										
1	Penjajakan	■	■																							
2	Studi Kepustakaan																									
3	Pengajuan Judul																									
4	Penyusunan Usulan Penelitian																									
5	Seminar Usulan Penelitian																									
TAHAP PENELITIAN																										
1	Pengumpulan Data																									
	a. Observasi																									
	b. Wawancara																									
	c. Dokumentasi																									
2	Pengolahan Data																									
3	Analisis Data																									
TAHAP PENYUSUNAN																										
1	Pembuatan Laporan																									
2	Perbaikan Laporan																									
3	Sidang Skripsi																									
<i>Sumber : Data diolah peneliti tahun 2023</i>																										