

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di tengah era globalisasi seperti sekarang ini, peta kekuatan ekonomi dan iklim dunia bisnis terus mengalami perubahan yang signifikan, hal tersebut ditandai dengan munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis yang baru. Saat ini, perkembangan dunia usaha sudah semakin meningkat karena banyaknya usaha yang menjual produk dengan jenis yang sama. Keadaan ini membuat pelaku bisnis mengalami persaingan usaha yang semakin ketat. Situasi seperti ini membuat perusahaan-perusahaan semakin proaktif serta berupaya untuk selalu relevan dalam menyediakan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang terus berubah dari konsumen. Iklim yang serupa juga tengah dialami oleh industri F&B (*food&beverage*) khususnya dalam ranah dunia kopi.

Peningkatan mobilitas dan gaya hidup modern terutama di kota-kota besar di Indonesia membuat pertumbuhan kedai kopi atau yang sekarang lebih dikenal dengan sebutan *Coffee Shop* pun menjadi cukup pesat. Hal ini juga didukung dengan pendapat (Pratiwi, 2022) yang mengatakan semakin banyaknya mahasiswa atau pegawai kantoran yang lebih *mobile* menjadikan *coffee shop* sebagai tujuan tempat untuk pertemuan sosial, mengerjakan pekerjaan, berkumpul (*hangout*) bersama teman-teman atau sekedar bersantai untuk melepas penat guna menyegarkan pikiran sambil meminum secangkir kopi. Dimana hal tersebut sudah menjadi bagian dari gaya hidup, *coffee shop* menjadi tempat kumpul yang sangat digemari.

Dikutip melalui suara.com, yang mengatakan bahwa kopi telah menjadi minuman yang sangat diminati secara global, termasuk di Indonesia. Menurut data *International Coffee Organization* (ICO), hingga akhir tahun 2021 lalu, Indonesia tercatat sebagai negara dengan konsumsi terbesar di dunia dengan jumlah mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram. Dimana rata-rata pengeluaran konsumsi bulanan penduduk Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir.

Tabel 1.1 Pengeluaran Konsumsi Masyarakat Indonesia (2017-2021)

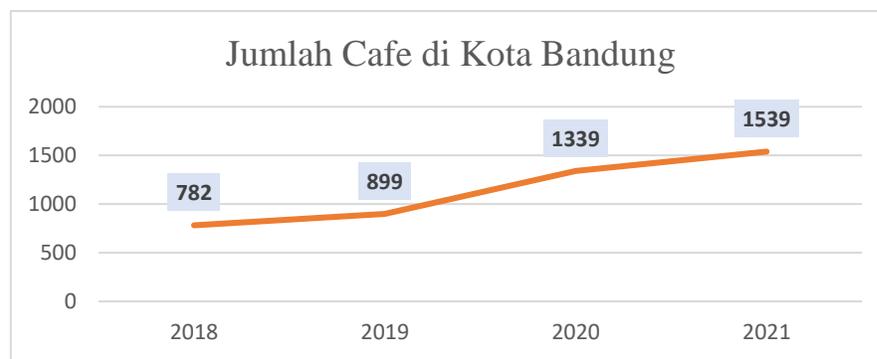
No	Nama	Nilai/Rp/Bulan
1.	2017	1.036.497
2.	2018	1.124.717
3.	2019	1.165.241
4.	2020	1.225.685
5.	2021	1.264.590

Sumber: databoks.kadata.co.id

Rata-rata pengeluaran konsumsi bulanan penduduk Indonesia terus mengalami peningkatan dalam lima tahun terakhir. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2021 penduduk Indonesia rata-rata menghabiskan Rp 1,26 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 perbulan. Pengeluaran bulanan pada tahun 2021 bahkan meningkat 22% jika dibandingkan tahun 2017, yang rata-ratanya masih Rp 1,03 juta per bulan.

Hal ini menandakan industri kopi terus mengalami perkembangan dan memiliki potensi yang besar bagi perekonomian Indonesia. Kota Bandung merupakan salah satu kota besar yang memiliki potensi bagi perekonomian yang tumbuh dengan pesat menjadi kota pariwisata, pusat pendidikan, sampai memiliki banyak julukan dimana

salah satunya dijuluki sebagai “Kota Kuliner”. Hal ini terbukti dengan pesatnya perkembangan *coffee shop* di Kota Bandung yang telah berlangsung sejak lama dan memunculkan banyak sekali pilihan dari café yang dapat dikunjungi. Dari tahun 2018 menurut Badan Pusat Statistik Kota Bandung mencatat jumlah café yang berada di Kota Bandung sebanyak 782 unit. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Bandung memiliki kondisi yang berpotensi untuk berbisnis café.



Gambar 1.1 Jumlah Café di Kota Bandung

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan data tersebut, adanya gaya hidup baru serta peningkatan pada jumlah pelaku usaha dalam bidang sejenis yang diciptakan oleh generasi saat ini. Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif, maka perlu adanya perhatian lebih mengenai aspek *positioning*. Hal tersebut didukung oleh pendapat Kotler & Keller dalam (Murti et al., 2022) dimana mengingat bahwa keberhasilan suatu produk dalam persaingan bergantung pada cara produk tersebut ditempatkan di pasar sasaran yang dituju serta bagaimana konsumen mempersepsikan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, aspek *positioning* menjadi hal yang memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu produk dan membentuk citra perusahaan yang baik untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Positioning adalah langkah untuk merancang penawaran serta citra perusahaan agar menduduki suatu posisi kompetitif yang memiliki makna dan perbedaan yang signifikan di dalam benak pasar sasaran. Proses ini akan membantu konsumen dalam membedakan antara satu produk dengan produk lainnya yang bersaing di pasar yang sama. Oleh karena itu, calon konsumen dapat memilih salah satu produk yang dianggap memiliki nilai serta mampu memenuhi keinginan mereka. Sebagaimana dikatakan oleh Putri dalam **(Rosmawati, 2023)** bahwa penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana produk atau merek dapat dibedakan dari para pesaingnya. Hal ini menjadi landasan penting untuk merancang strategi *positioning* yang efektif. Terdapat banyak cara yang bisa dilakukan dalam menentukan posisi pasar seperti memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana yang dapat memfasilitasi kegiatan tersebut.

Sebagai generasi milenial saat ini, memberikan kesempatan dalam memanfaatkan berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh teknologi digital. Sebagaimana diketahui bahwa pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk diterapkan oleh pelaku usaha termasuk *coffee shop* untuk mengatasi persaingan usaha sejenis dengan tepat, cepat dan tanggap atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Beberapa perusahaan besar di Indonesia seperti Shopee dan Alfamart menggunakan media sosial dalam upaya membentuk *brand positioning* serta melakukan interaksi dengan konsumennya.

Media sosial yang memfasilitasi interaksi antar individu, juga menjadi sarana yang efektif bagi para jenama (*brand*) untuk memasarkan dan mengiklankan produk mereka. Desain dan karakteristik dari media sosial pada dasarnya dapat memberikan berbagai

keunggulan bagi merek dagang itu sendiri, setiap media sosial memiliki karakteristik yang dapat dimanfaatkan secara optimal menjadi ciri khas dari merek tersebut seperti *platform* Instagram dan TikTok.

Hingga saat ini masih jarang ditemukan *Coffee Shop* yang menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok sebagai strategi untuk membentuk *brand positioning* dimata konsumen. Rata-rata *coffee shop* memanfaatkan Instagram hanya sebagai sarana untuk menyampaikan informasi seputar produk, promosi, atau *event* yang akan berlangsung. Sedangkan sebaliknya pada *platform* Tiktok biasanya *coffee shop* memafaatkannya hanya sebagai sarana untuk membuat konten mengenai *coffee shop* namun tidak secara spesifik memberikan informasi mengenai menu, harga, dan sebagainya.

Dalam konteks penelitian ini mengarah pada salah satu *coffee shop* di Kota Bandung yaitu Seinkiri *Coffee Kitchen Space* yang berlokasi di Jalan Lodaya No.63. Seinkiri *Coffee Kitchen Space* memiliki menu yang bervariasi dimulai dari coffee sampai makanan berat. Konsep yang ditampilkan Seinkiri *Coffee Kitchen Space* Bandung ialah *working space* yang memiliki bangunan indoor dan outdoor dengan area cukup luas memiliki berbagai tempat duduk yang tertata rapi berupa kayu dengan fasilitas *wifi* dan colokan yang tersebar di berbagai sudut tempatnya.

Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti dengan *owner/pemilik* Seinkiri *Coffee Kitchen Space* Bandung, mengatakan bahwa *coffee shop* ini menggunakan 2 *platform* digital dalam membangun *brand positioning* nya, media sosial tersebut berupa Instagram dengan *username* @seinkiri.id yang memiliki jumlah pengikut atau *followers* sebanyak 3.871 pengikut dan 123 postingan, serta

menggunakan media sosial berupa TikTok dengan *username* @seinkiri.coffee yang memiliki jumlah pengikut atau *followers* sebanyak 13.500 pengikut dan 135 postingan.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti dengan *owner/pemilik* Seinkiri *Coffee Kitchen Space* Bandung, *Coffee Shop* ini memiliki hal menarik yang dapat dilihat dari berbagai aspek terutama pada media sosial Instagram yang digunakan Seinkiri *Coffee Kitchen Space* Bandung dalam mengoptimalkan *brand positioning* dilihat melalui unggahan foto di akun Instagram Seinkiri *Coffee Kitchen Space* Bandung, banyak diantaranya yang memperlihatkan berbagai informasi mengenai produk, tempat, promo serta konsumen yang berbagi momen dan pengalaman mereka ketika mengunjungi Seinkiri *Coffee Kitchen Space* Bandung. Selain menggunakan media sosial Instagram, Seinkiri *Coffee Kitchen Space* Bandung juga memiliki akun TikTok dilihat dari unggahan konten pada Seinkiri *Coffee Kitchen Space* Bandung banyak diantaranya konten tersebut mengandung unsur hiburan yang di selingi dengan konten informasi. Meskipun demikian, *owner/pemilik* Seinkiri *Coffee Kitchen Space* Bandung ini mengatakan bahwa perbedaan segmentasi konsumen antara pengguna *platform* Instagram dan TikTok ini menimbulkan tantangan tersendiri dalam menciptakan ide yang sesuai dan relevan dengan konsumen agar konten yang di unggah dapat membangun *brand positioning* serta dapat diterima dengan baik oleh konsumen, terutama ditengah persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Banyaknya usaha dengan bidang sejenis telah membawa persaingan dalam industri kopi ke level baru dimana yang terbaik dapat bertahan dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Setiap pelaku usaha pada industri *coffee shop* perlu mengembangkan karakteristik keunikannya tersendiri serta merancang *brand*

positioning agar dapat bersaing dengan para pesaing dibidang usaha *coffee shop* lainnya.

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Susanto dan Himawan dalam **(Yunsepa & Saputra, 2023)** bahwa *brand positioning* merupakan letak relatif yang dipersepsikan oleh konsumen diantara pesaing, yang didalamnya terdapat lima indikator yang dipakai untuk melihat penempatan atau efektifitas posisi merek yaitu, *value, uniqueness, credibility, sustainability, dan suitability*. Dengan merujuk pada indikator yang telah dijelaskan, salah satu cara untuk membentuk *brand positioning* pada suatu usaha adalah melalui penggunaan media sosial seperti Instagram dan Tiktok, dimana keduanya dapat menjadi alat yang efektif dalam menyampaikan pesan melalui berbagai jenis konten, baik berupa video maupun foto, sehingga memiliki dampak positif terhadap promosi suatu *brand*. Oleh karena itu, Instagram dan Tiktok merupakan *platform* yang tepat untuk mengembangkan *brand positioning* terhadap produk yang dipasarkan yang mana dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti ingin mengkaji, menganalisis, mengetahui, serta mendalami tentang *brand positioning* yang dilakukan melalui media sosial yang digunakan berupa Instagram dan Tiktok pada Seinkiri *Coffee Kitchen Space* Bandung. Dengan hal tersebut peneliti tertarik untuk mengambil judul “**ANALISIS BRAND POSITIONING MELALUI MEDIA SOSIAL PADA SEINKIRI COFFEE KITCHEN SPACE BANDUNG**”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan oleh peneliti diatas, mengenai *Brand Positioning* melalui media sosial pada Seinkiri *Coffee Kitchen Space* Bandung, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum Seinkiri *Coffee Kitchen Space* Bandung ?
2. Bagaimana analisis *brand positioning* melalui media sosial berupa Instagram dan TikTok pada Seinkiri *Coffee Kitchen Space* Bandung ?
3. Bagaimana hambatan yang dihadapi oleh Seinkiri *Coffee Kitchen Space* Bandung dalam membentuk *Brand Positioning* melalui media sosial berupa Instagram dan TikTok serta bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas maka penelitian ini ditujukan untuk:

1. Untuk mengetahui gambaran umum dari Seinkiri *Coffee Kitchen Space* Bandung.
2. Untuk mengetahui analisis *brand positioning* melalui media sosial berupa Instagram dan Tiktok pada Seinkiri *Coffee Kitchen Space* Bandung.
3. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi oleh Seinkiri *Coffee Kitchen Space* Bandung dalam membentuk *Brand Positioning* melalui media sosial berupa Instagram dan TikTok serta mengetahui bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.1.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah serta memperluas konsep dan teori yang membantu tumbuhnya ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan “*Brand Positioning* melalui media sosial berupa Instagram dan Tiktok Pada *Coffee Shop*”.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber daya atau informasi sebagai bahan referensi dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dunia pendidikan dengan memberikan kontribusi konseptual bagi peneliti sejenis dan akademisi lainnya.

1.1.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana dalam mempraktekkan konsep-konsep yang dipelajari dalam perkuliahan sehingga peneliti dapat memperoleh pemahaman secara langsung dan lebih realistis terhadap permasalahan yang dihadapi pada dunia bisnis. Selain itu, hasil penelitian ini dapat diterapkan untuk mengembangkan pengetahuan baru mengenai *brand positioning* yang tepat dalam membentuk posisi merek pada *coffee shop* serta membandingkan teori yang telah diteliti sebelumnya dengan situasi sebenarnya pada lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat sebagai bahan pertimbangan pada perusahaan dalam merancang kebijakan serta menentukan rencana dalam mengimplementasikan *brand positioning* yang

tepat untuk diterapkan dalam mempertahankan usahanya agar mampu menghadapi persaingan usaha pada industri ini.

3. Bagi Pihak Lain

Pengetahuan yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menganalisis suatu permasalahan yang ada di lapangan berdasarkan pada pengetahuan yang diteliti dengan memberikan kontribusi khususnya dalam bidang pemasaran serta memberikan informasi sebagai bahan referensi ketika melakukan penelitian lain dengan topik yang sama.

4. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan tinjauan dalam menambah literatur Perpustakaan Universitas Pasundan khususnya pada Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi mengenai pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran bagi yang memerlukannya.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan objek penelitian ini dilaksanakan pada Seinkiri Coffee Kitchen Space Bandung, yang berlokasi di Jalan Lodaya No. 63, Malabar, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40262.

1.5.2 Lamanya Penelitian

Lamanya Penelitian yang dilakukan selama 8 bulan dimulai dari bulan Oktober 2023 sampai bulan Juni 2024.

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

NO	KETERANGAN	Tahun 2023-2024																																							
		SEPTEMBER				OKTOBER				NOVEMBER				DESEMBER				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	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 2024</i>																																									