

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Eksistensi minuman kekinian untuk kebutuhan minuman yang mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Menariknya Fenomena kopi sebagai trend utama sekarang mulai digeser dengan kemunculan Matcha. Matcha memiliki keunikan tersendiri dan menawarkan keunikan dan nilai kesehatan yang berkontribusi terhadap pertumbuhan populasi minuman Matcha. Hal ini berakibat pada semakin banyaknya brand yang menawarkan minuman Matcha. Menurut (Kotler P. &, 2016) perubahan perilaku konsumen dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, budaya, serta tren yang berkembang di masyarakat. Hal ini menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dan cenderung memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki nilai simbolik

Istilah matcha berasal dari bahasa Jepang, yaitu kata *ma* yang berarti "halus" atau "ditumbuk", dan *cha* yang berarti "teh". Secara harfiah, matcha dapat diartikan sebagai teh hijau yang diolah menjadi bubuk halus. Berbeda dengan teh hijau pada umumnya yang hanya diseduh lalu ampasnya dibuang, matcha dikonsumsi secara utuh karena bubuk teh dicampurkan langsung ke dalam air atau susu. Proses pembuatannya juga berbeda, yaitu daun teh ditanam di bawah naungan selama beberapa minggu sebelum dipanen. Proses tersebut bertujuan meningkatkan kandungan klorofil dan asam amino, sehingga menghasilkan warna hijau yang lebih pekat, cita rasa umami yang khas, serta kandungan nutrisi yang lebih tinggi dibandingkan teh hijau biasa.

Pada awalnya, matcha merupakan bagian dari budaya tradisional Jepang yang digunakan dalam upacara minum teh (*Japanese Tea Ceremony* atau *Chanoyu*). Seiring berkembangnya zaman, matcha tidak lagi hanya dikonsumsi dalam bentuk teh, tetapi telah dikreasikan menjadi berbagai produk seperti latte, *es cream*, *pastry*, *dessert*, hingga minuman kekinian yang banyak dijual di berbagai coffee shop maupun kafe. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa matcha telah mengalami transformasi dari minuman tradisional menjadi bagian dari gaya hidup modern.

Popularitas matcha juga didukung oleh semakin tingginya kesadaran masyarakat tentang hidup sehat. Banyak orang memilih minuman matcha karena dianggap memiliki banyak antioksidan, terutama senyawa *catechin* dan *epigallocatechin gallate (EGCG)*. Kedua senyawa ini dikatakan bermanfaat untuk kesehatan, seperti membantu melawan radikal bebas, meningkatkan daya fokus, serta memberikan rasa tenang karena mengandung asam amino L-theanine. Meskipun begitu, bagi sebagian besar konsumen sekarang, daya tarik matcha tidak hanya karena manfaatnya untuk kesehatan, tetapi juga karena rasa yang unik, warna hijau yang menarik, dan penampilannya yang menarik, sehingga sering dibagikan di media sosial.

Fenomena ini mendorong lebih banyak pengusaha mengeluarkan produk yang menggunakan bahan dasar matcha dengan berbagai bentuk inovasi. Persaingan sekarang tidak hanya memperhatikan rasa yang baik, tetapi juga bagaimana merek mampu membangun identitasnya sendiri, menciptakan pengalaman yang baik bagi pelanggan, serta menjaga hubungan dengan pelanggan

melalui media digital. Dalam situasi seperti ini, komunikasi pemasaran menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam menentukan apakah sebuah merek bisa menarik minat dan tetap mempertahankan pelanggannya.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat perusahaan mengubah cara mereka dalam melakukan pemasaran. Sebelumnya, promosi lebih banyak menggunakan media konvensional seperti televisi, radio, atau koran, tetapi sekarang media sosial menjadi salah satu cara komunikasi yang paling sering digunakan. Media sosial memungkinkan perusahaan berbicara langsung dengan pelanggan, memberi informasi dengan cepat, dan menciptakan komunikasi dua arah yang lebih baik. Salah satu platform yang sering digunakan adalah Instagram.

Instagram dipilih oleh banyak orang yang berbisnis karena memiliki berbagai fitur yang membantu dalam berkomunikasi dan mempromosikan usaha mereka, seperti *Feed*, *Stories*, *Reels*, *Live*, *Highlights*, dan pesan langsung. Berbagai fitur tersebut memungkinkan sebuah brand tidak hanya memperkenalkan produknya, tetapi juga membentuk citra merek, meningkatkan kesadaran merek, mendapatkan masukan dari konsumen, hingga mempererat hubungan dengan audiens. Selain itu, fitur Instagram yang menekankan konten visual sangat cocok untuk produk makanan dan minuman, termasuk matcha, karena bisa menampilkan penampilan produk yang menarik dan meningkatkan keinginan beli pengguna.

Brand Noisy Matcha merupakan salah satu brand minuman yang mengusung konsep minuman matcha dengan karakter dan identitas brand yang unik. Noisy Matcha tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga aktif dalam membangun komunikasi dengan konsumennya melalui berbagai saluran

pemasaran. Brand ini memanfaatkan media sosial sebagai media utama dalam menyampaikan pesan pemasaran, membangun citra brand, serta menjalin interaksi dengan pelanggan. Konten yang disajikan, gaya komunikasi yang digunakan, serta cara @noisymatcha__ berinteraksi dengan pelanggan menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang menarik untuk dikaji.

Keberhasilan @noisymatcha__ dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan pelanggan tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Strategi tersebut mencakup bagaimana brand menyampaikan pesan, menentukan target pasar, memilih media komunikasi yang tepat, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, tantangan dalam membangun loyalitas pelanggan juga semakin besar. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @noisymatcha__ dalam membangun loyalitas pelanggan.

Di tengah ramainya persaingan tersebut, brand ini menarik perhatian untuk diteliti karena adanya strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada akun instagram yaitu melalui *reels*, membangun kedekatan dengan *stories*, hingga tata letak *feeds* yang estetik. Namun, komunikasi pemasaran di era digital tidaklah sederhana. Tantangan berupa perubahan algoritma Instagram yang dinamis serta perilaku audiens yang memiliki rentang perhatian (*attention*) yang singkat mengharuskan @noisymatcha__ untuk terus adaptif.

Keberhasilan mereka dalam mempertahankan keterlibatan (*engagement*) audiens menjadi indikasi adanya strategi komunikasi yang terencana, baik secara

verbal maupun non-verbal .Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk membedah lebih dalam mengenai bagaimana @noisymatcha__ mengelola identitas mereknya. Melalui pendekatan ini, peneliti bermaksud mendeskripsikan secara menyeluruh strategi pesan, pemilihan konten, hingga pola interaksi yang dibangun Sebagai gambaran umum terdapat beberapa jenis konten yang dimuat pada akun media sosial @noisymatcha__ dengan memanfaatkan fitur pada Instagram seperti *Feeds, Reels, dan Story*. kebanyakan menggunakan feeds Instagram untuk mengunggah konten berupa foto produk makanan dan minuman, foto area lingkungan, foto suasana pengunjung serta suasana di area bar pembuatan @noisymatcha__. Selain itu @noisymatcha__ juga menggunakan feeds Intagram untuk mengunggah konten berupa foto-foto Event @noisymatcha__ yang dilakukan oleh tim dari @noisymatcha__ Sendiri. Lalu pada fitur reels @noisymatcha__ mengunggah konten video dengan tema yang beragam, diantaranya seperti membuat sketsa-sketsa video yang menggambarkan ragam aktivitas yang terjadi di lingkungan @noisymatcha__.

Komunikasi pemasaran juga merupakan upaya dalam menyampaikan pesan kepada public umum dan konsumen secara khusus tentang saran terkait perbedaan produk di pasar. Proses komunikasi pemasaran merupakan sebuah serangkaian proses yang bertujuan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Strategi pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dengan lingkungan publik yang memandang proses pemasaran sebagai cakupan kegiatan bisnis. Strategi pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila jangkauan pasar yang diraih semakin luas dan masa produksi dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Selain itu strategi pemasaran juga dapat dilihat berhasil apabila implementasi perencanaan strategi pemasaran telah sesuai dengan rancangan strategi yang telah disusun sebelumnya. Berdasarkan pada keterangan tersebut, setiap perusahaan dituntut untuk dapat melihat kekuatan maupun kelemahan dalam bisnisnya agar dapat menemukan peluang yang pada akhirnya disesuaikan dengan strategi pemasaran yang akan dirancang.

Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, pola komunikasi pemasaran juga mengalami perubahan yang signifikan. Saat ini, perusahaan tidak hanya mengandalkan media konvensional, tetapi juga memanfaatkan media digital seperti media sosial, website, dan platform online lainnya untuk menjangkau konsumen.

Media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi pemasaran yang efektif karena mampu menjangkau target pasar secara luas, cepat, dan interaktif. Melalui media sosial, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, menyampaikan nilai-nilai brand, serta membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Salah satu tujuan utama dari strategi komunikasi pemasaran adalah membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan kondisi di mana konsumen memiliki komitmen untuk terus menggunakan atau membeli produk dari

suatu brand secara berulang. Kontennya Noisy Matcha cukup memiliki pencapaian yang baik dalam jumlah followers.

Peneliti sendiri memilih Noisy Matcha sebagai objek penelitian berdasarkan pada keunikan yang menjadi pembeda dengan kebanyakan Matcha yang ada di Bandung. Peneliti melihat banyak keunikan yang menjadi pembeda diantaranya yang pertama, dari segi produk Noisy Matcha menyajikan beragam sajian makanan dan minuman. Untuk produk minuman Noisy Matcha menyediakan minuman dengan beberapa jenis matcha dari yang paling umami atau tidak terlalu pahit, kemudian ada matcha jenis café grade yaitu matcha yang memiliki rasa pahit yang khas dan lebih sedikit dan sudah cukup seimbang untuk dijadikan matcha latte kemudian ada jenis yang paling kuat dan paling pahit yaitu culinary grade.

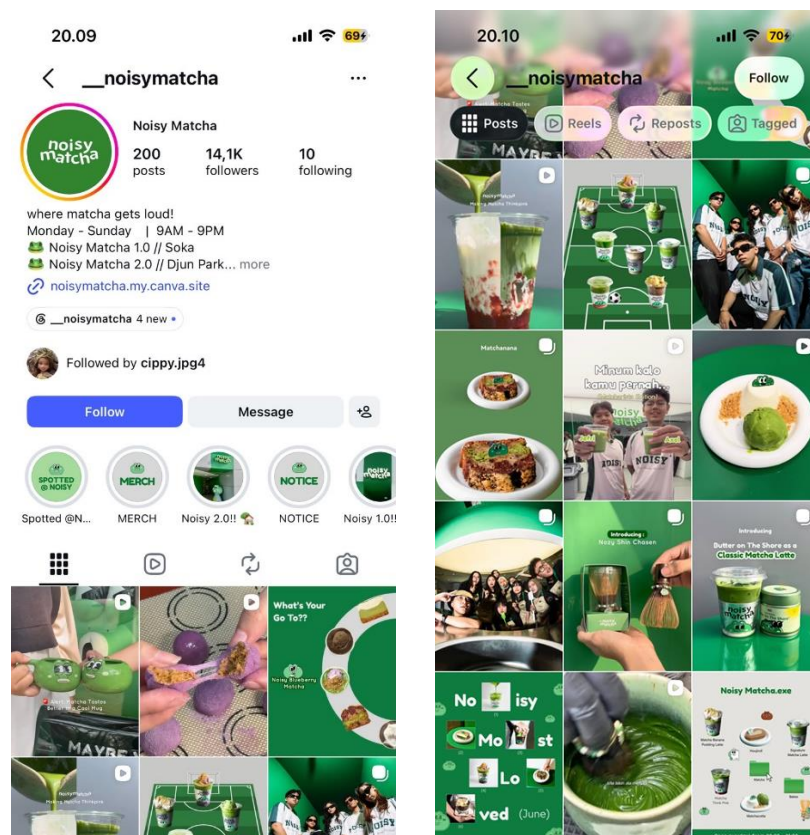
Lalu keunikan Noisy Matcha pada menu makanan yaitu tersedianya beberapa desserts berbahan Matcha, Noisy Matcha juga memiliki packaging desain minimalis namun iconic dan memiliki maskot yang sudah sangat populer yaitu karakter ilustrasi wajah kodok yang playful dan hidup kemudian kontras visual warna matcha yang hijau pekat dalam cup terlihat sangat segar dan matching dipadukan dengan sleeve silver menjadi khasnya Noisy Matcha.

Selain itu keunikan yang peneliti temukan pada Noisy Matcha adalah dari segi desain bangunan, fasilitas, dan aktivasi yang beroperasi. Desain bangunan Noisy Matcha sendiri mengusung tema estetika kawaii kemudian modern. Mengacu pada perkembangan Noisy Matcha dalam meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung ke Noisy Matcha, peneliti juga menemukan bahwa hal ini cukup membuktikan betapa efektifnya media sosial Instagram sebagai media Komunikasi

Pemasaran. (Creswell, 2014) menyatakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan perspektif partisipan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat dan loyalitas konsumen.

Maka dari itu peneliti ingin mengetahui lebih dalam bagaimana Noisy Matcha merancang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada media sosial Instagram dalam meningkatkan minat konsumen baik secara teoritis maupun teknis. Sehingga pembuktian efektifitas nya dapat dilihat melalui jumlah produk terjual yang semakin tinggi dan bertambahnya pelanggan setia.

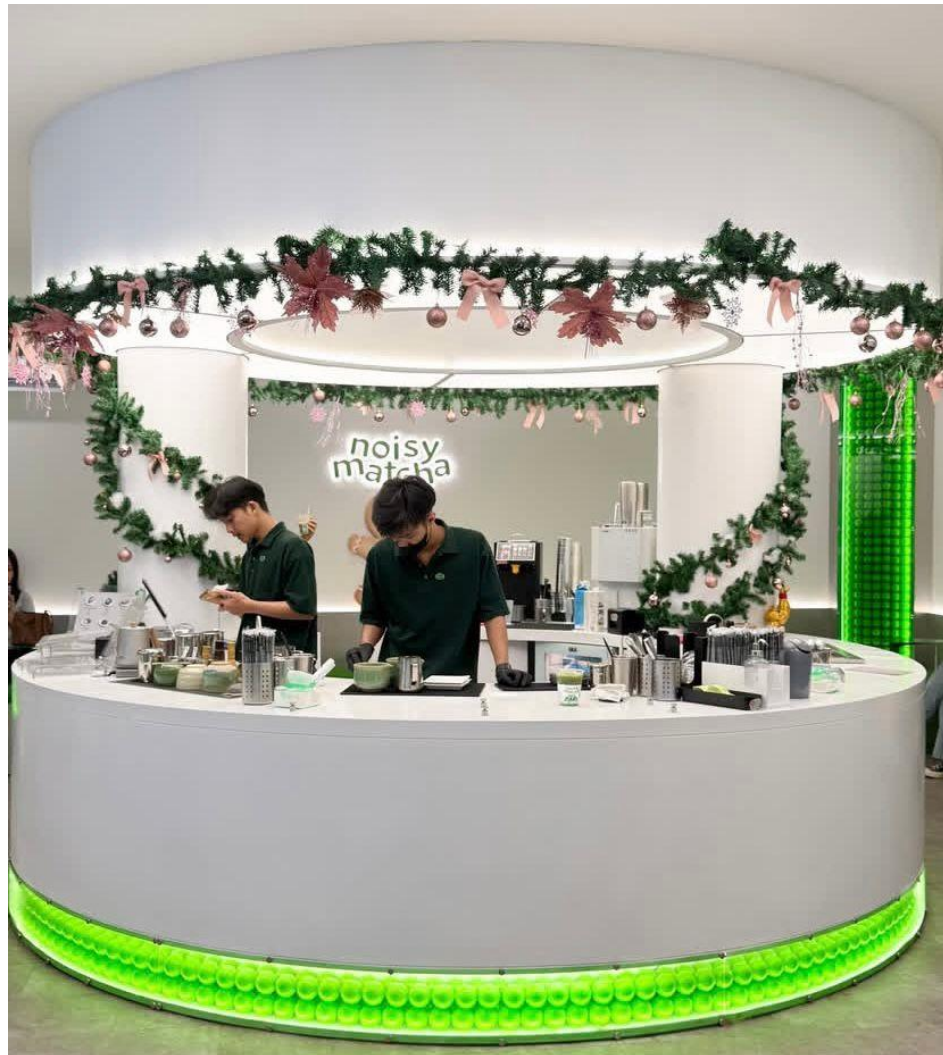
Gambar 1. 1 Akun Instagram @noisymatcha__



Dokumentasi pada gambar berikut menunjukkan tampilan akun Instagram resmi @noisymatcha__ yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan hasil observasi peneliti, akun Instagram tersebut digunakan sebagai media utama dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran Noisy Matcha. Pada tampilan profil terlihat identitas merek yang disusun secara jelas melalui penggunaan nama akun, logo, bio, informasi jam operasional, lokasi gerai, serta tautan yang mengarahkan konsumen ke platform lain. Selain itu, jumlah unggahan dan pengikut yang cukup besar menunjukkan bahwa akun ini aktif digunakan sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan audiens.

Feed Instagram disusun dengan konsep visual yang konsisten menggunakan dominasi warna hijau sebagai identitas merek Noisy Matcha. Konten yang diunggah terdiri atas promosi produk, informasi menu, kegiatan operasional, dokumentasi pelanggan, hingga berbagai konten interaktif yang bertujuan meningkatkan keterlibatan (*engagement*) pengikut. Melalui pengelolaan konten tersebut, Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Dokumentasi ini menjadi salah satu data observasi yang digunakan peneliti dalam menganalisis implementasi konsep *Share, Optimize, Manage, dan Engage (SOME)* pada strategi komunikasi pemasaran Noisy Matcha.

Gambar 1. 2 Area Bar @noisymatcha__



Dokumentasi area bar atau tempat pembuatan minuman di gerai Noisy Matcha. Berdasarkan hasil observasi peneliti, area ini dirancang dengan konsep modern dan terbuka (open bar), sehingga pelanggan dapat melihat secara langsung proses pembuatan minuman oleh barista. Konsep tersebut memberikan pengalaman yang lebih transparan kepada konsumen sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk yang disajikan.

Selain berfungsi sebagai area operasional, desain interior bar dibuat menarik dengan dominasi warna putih dan hijau yang menjadi identitas visual Noisy Matcha. Penambahan dekorasi serta pencahayaan yang estetik menjadikan area ini memiliki nilai visual yang tinggi sehingga sering dijadikan sebagai objek foto maupun video oleh pelanggan. Hal tersebut secara tidak langsung mendorong terciptanya *user generated content* di media sosial, yang kemudian menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran Noisy Matcha dalam memperluas jangkauan promosi secara organik melalui unggahan konsumen.

Gambar 1. 3 Lokasi @noisymatcha__ Jl. Soka No 23A



Dokumentasi ini memperlihatkan salah satu sudut gerai Noisy Matcha yang menampilkan logo merek beserta dekorasi interior. Berdasarkan hasil observasi peneliti, elemen visual tersebut dirancang sebagai bagian dari identitas merek (*brand identity*) yang konsisten diterapkan baik pada media sosial maupun pada gerai secara langsung. Logo Noisy Matcha ditempatkan pada area yang mudah terlihat sehingga memudahkan pelanggan mengenali identitas perusahaan.

Selain logo, terdapat dekorasi berupa karakter maskot, ornamen, dan perpaduan warna hijau yang menjadi ciri khas Noisy Matcha. Penataan visual tersebut memberikan kesan unik dan menarik sehingga mampu menciptakan pengalaman berkunjung yang berbeda bagi pelanggan. Tidak sedikit konsumen yang memanfaatkan area tersebut sebagai latar belakang untuk berfoto, kemudian membagikannya melalui Instagram maupun platform media sosial lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa desain visual gerai turut mendukung strategi komunikasi pemasaran melalui penyebaran konten oleh konsumen.

Gambar 1. 4 Lokasi @noisymatcha__ Jl. Djun Park, Pasteur



Gambar berikut merupakan dokumentasi tampak depan cafe Noisy Matcha. Berdasarkan hasil observasi peneliti, bagian eksterior gerai didesain dengan konsep yang modern, minimalis, dan mudah dikenali oleh pengunjung. Penggunaan papan nama (*signage*) Noisy Matcha dengan pencahayaan yang jelas mempermudah pelanggan menemukan lokasi café sekaligus memperkuat identitas merek di lingkungan sekitar.

Pada bagian depan cafe juga terdapat maskot khas Noisy Matcha yang menjadi salah satu daya tarik visual bagi pengunjung. Kehadiran maskot tersebut tidak hanya berfungsi sebagai dekorasi, tetapi juga sebagai elemen branding yang

memperkuat karakter merek. Banyak pelanggan yang memanfaatkan area ini sebagai spot berfoto sebelum maupun sesudah melakukan pembelian.

Gambar 1. 5 Aktivitas Operasional @noisymatcha__



Dokumentasi berikut menunjukkan aktivitas operasional para barista Noisy Matcha dalam melayani pelanggan dan menyiapkan produk. Berdasarkan hasil observasi peneliti, setiap barista bekerja sesuai dengan pembagian tugas masing-masing sehingga proses pelayanan berlangsung secara terorganisir. Aktivitas tersebut mencerminkan komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan berkualitas kepada konsumen.

Peneliti juga mengamati bahwa area operasional dirancang terbuka sehingga pelanggan dapat melihat langsung proses pembuatan minuman. Kondisi tersebut menciptakan kesan transparan dan meningkatkan pengalaman pelanggan ketika berkunjung ke gerai. Selain itu, dokumentasi aktivitas operasional sering dimanfaatkan sebagai materi konten di Instagram Noisy Matcha karena mampu menunjukkan kualitas pelayanan, profesionalisme tim, serta membangun citra positif perusahaan. Dengan demikian, aktivitas operasional tidak hanya berfungsi sebagai proses pelayanan, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

1.2. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran Noisy Matcha pada media sosial Instagram. Fokus penelitian ini diarahkan pada beberapa konsep yang meliputi berbagi (*Share*), mengoptimalkan (*Optimize*), mengelola (*Manage*), dan melibatkan (*Engage*) dalam interaksi kepada pelanggan.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah :

1. Bagaimana strategi *Share* yang diterapkan oleh @noisymatcha__ dalam membagikan konten di Instagram ?
2. Bagaimana strategi *Optimize* yang diterapkan oleh @noisymatcha__ dalam membagikan konten di Instagram ?
3. Bagaimana strategi *Manage* yang diterapkan @noisymatcha__ dalam membagikan konten di Instagram ?

4. Bagaimana strategi *Engage* yang diterapkan oleh @noisymatcha__ dalam membagikan konten di Instagram ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan fokus dan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *Share* yang diterapkan oleh @noisymatcha__dalam membagikan konten di Instagram.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi *Optimize* yang diterapkan oleh @noisymatcha__dalam membagikan konten di Instagram.
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi *Manage* yang diterapkan oleh @noisymatcha__dalam membagikan konten di Instagram.
4. Untuk mengetahui bagaimana strategi *Engage* yang diterapkan oleh @noisymatcha__dalam membagikan konten di Instagram.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian komunikasi pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi akademik mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama pada industri minuman. Selain itu, hasil penelitian ini dapat

menjadi bahan rujukan bagi mahasiswa atau peneliti lain yang ingin mengkaji topik yang serupa.

2. Kegunaan Praktis

Brand Noisy Matcha diharapkan akan mendapatkan langsung tentang penelitian ini untuk bahan evaluasi dan masukan dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran di Instagram. Penelitian ini akan menunjukkan banyak hal yang sudah berjalan baik dan bagian yang masih bisa ditingkatkan terutama dalam strategi Share dan Optimize di media sosial. Penelitian ini juga diharapkan untuk pelaku UMKM atau brand minuman lain yang akan memasarkan produk menggunakan Instagram. Penelitian ini diharapkan pelaku usaha akan menyadari pentingnya perencanaan konten, interaksi dengan audiens, dan pengelolaan media sosial yang konsisten untuk membangun hubungan dengan audiens dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan memberikan contoh pengaplikasian teori Social Media Marketing (*SOME*) kepada mahasiswa, serta memberikan banyak referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis.