

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, media sosial telah menjadi bagian penting dalam komunikasi dan penyebaran informasi. Jutaan orang di seluruh dunia memanfaatkan platform ini untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, dan memperoleh informasi secara cepat. Perkembangan teknologi digital mendorong berbagai sektor industri, termasuk makanan dan minuman, untuk menggunakan media sosial sebagai alat distribusi dan pemasaran. Media sosial memberikan peluang besar bagi brand dalam menjangkau audiens lebih luas, membangun relasi yang interaktif, serta memperkuat identitas merek. Strategi ini menjadi semakin relevan di tengah kompetisi pasar yang terus berkembang. Sebagai sarana yang fleksibel dan real-time, media sosial memungkinkan bisnis kuliner menyesuaikan komunikasi mereka dengan kebutuhan audiens.

Menurut laporan DataReportal, Indonesia mencatat lonjakan signifikan dalam jumlah pengguna internet selama dua tahun terakhir (2022–2023), dengan total mencapai 204,7 juta pengguna dan pertumbuhan sebesar 1,03% dari tahun sebelumnya. Data ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna internet tertinggi di dunia. Angka tersebut menunjukkan potensi besar bagi pelaku bisnis untuk membangun eksistensi digital yang kuat. Instagram, sebagai salah satu platform visual yang populer, kini menjadi alat penting dalam strategi branding dan pemasaran, khususnya di kalangan bisnis F&B. Dengan karakteristiknya yang visual, interaktif, dan mudah diakses, Instagram efektif digunakan untuk memperkenalkan produk, memperluas jangkauan brand, serta menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Ini membuka ruang besar bagi brand seperti Icip Coffee untuk mempertahankan relevansinya di industri kopi yang semakin kompetitif.

Icip Coffee merupakan brand kopi keliling lokal asal Medan yang hadir dengan konsep berbeda dari kompetitornya. Mengusung standar rasa kopi ala coffee shop, Icip Coffee memberikan pengalaman menikmati kopi yang premium namun tetap praktis dan terjangkau. Dikenal sebagai kopi keliling dengan vibes coffee shop pertama di Medan, brand ini ingin menarik perhatian konsumen yang mencari kualitas sekaligus kenyamanan. Sejak awal kemunculannya, Icip Coffee membangun brand awareness melalui storytelling dan strategi konten yang autentik. Hal ini menjadi salah satu cara dalam mempertahankan eksistensi brand di pasar kopi keliling Medan yang semakin kompetitif.

Salah satu strategi *branding* yang diterapkan adalah dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram @icipcoffee, sebagai platform utama dalam menyebarkan informasi dan memperkuat citra merek. Melalui berbagai konten kreatif, promosi, dan interaktif, Icip Coffee berusaha untuk meningkatkan keterlibatan dengan konsumen serta membangun loyalitas pelanggan. Pertumbuhan pengguna internet yang pesat di Indonesia menjadi peluang besar bagi Icip Coffee untuk memperluas jangkauan dan mempertahankan eksistensinya di industri kopi.



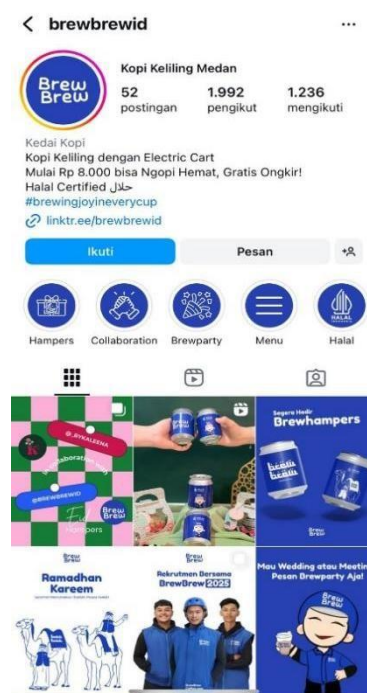
Gambar 1. 1 Konten Icip Coffee di Instagram

Sumber: Instagram @icipcoffeeid

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perubahan tren digital, sebuah brand perlu menerapkan strategi *branding* yang efektif agar tetap relevan dan mudah dikenali oleh konsumen. *Branding* yang kuat dan memiliki karakteristik unik berperan penting bagi Icip Coffee dalam membangun identitas serta memperkenalkan produknya kepada pasar. *Branding* juga berfungsi sebagai alat untuk mengembangkan dan memperkuat citra merek, yang pada akhirnya dapat memberikan keuntungan serta dampak positif bagi bisnis. Menurut Kotler (2009), *branding* merupakan elemen yang mencakup

nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitor di pasar (Irwanto et al., 2019).

Dalam industri kopi keliling, persaingan semakin ketat dengan hadirnya berbagai brand yang menawarkan konsep unik masing-masing, terutama di Medan, yang menjadi salah satu kota dengan pertumbuhan bisnis kopi yang pesat. Salah satu kompetitor utama Icip Coffee adalah Brewbrewid, brand kopi keliling yang juga berbasis di Medan. Akun Instagram @brewbrewid menampilkan berbagai jenis konten, seperti pengenalan produk, ulasan pelanggan, serta dokumentasi aktivitas mereka di berbagai lokasi. Selain itu, Brewbrewid aktif membangun keterlibatan dengan pelanggan melalui media sosial dan rutin berpartisipasi dalam berbagai event untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan strategi *branding* yang kuat dan kehadiran yang konsisten di berbagai titik penjualan, Brewbrewid menjadi pesaing yang cukup kompetitif bagi Icip Coffee. Namun, dibandingkan dengan Icip Coffee, Brewbrewid lebih menitikberatkan konten promosi dan testimoni pelanggan, sementara Icip Coffee lebih berfokus pada storytelling untuk menciptakan pengalaman menikmati kopi yang lebih dekat dengan konsumennya.



Gambar 1. 2 Konten Brewbrewid di Instagram

Sumber: Instagram @ brewbrewid

Sementara itu, Segelas Coffee juga menjadi pesaing yang signifikan di Medan dengan konsep minimalis dan estetik yang menarik perhatian anak muda serta pekerja kantoran.

Brand ini mengusung pendekatan visual yang kuat dalam konten Instagram mereka, lebih banyak menampilkan tampilan produk, lokasi penjualan, serta promosi berbagai varian menu. Dibandingkan dengan Icip Coffee, Segelas Coffee lebih berfokus pada citra brand yang stylish dan modern, sementara Icip Coffee membangun daya tariknya melalui storytelling yang menghadirkan pengalaman menikmati kopi dengan vibes coffee shop. Ketiga brand ini bersaing dalam ruang yang sama, menjadikan persaingan semakin ketat dan mendorong Icip Coffee untuk terus berinovasi dalam strategi *branding*nya.



Gambar 1. 3 Konten Segelas di Instagram

Sumber: Instagram @segelas.ind

Kompetitor lainnya yang cukup mencolok dalam pasar kopi keliling di Medan adalah Jajjan (@jajjanid). Brand ini mengusung konsep minuman kekinian dengan visual yang playful dan konten yang lekat dengan gaya hidup Gen Z. Melalui akun Instagram-nya, Jajjan rutin mengunggah konten yang menggabungkan promosi produk dengan tren digital seperti meme, bahasa gaul, dan referensi pop culture. Gaya penyampaian yang ringan dan penuh warna ini membuat Jajjan cepat dikenali serta 16 mudah diterima oleh kalangan

muda. Tidak hanya menjual minuman, Jajjan juga membangun komunitas lewat kampanye tematik dan kolaborasi. Dengan pendekatan ini, Jajjan berhasil menciptakan pengalaman brand yang fun dan inklusif.



Gambar 1. 4 Konten Jajjanid di Instagram

Sumber: Instagram @Jajjanid

Jika dibandingkan dengan Icip Coffee, Jajjan lebih menitikberatkan pada konsep fast-moving dan tren visual yang catchy. Sementara itu, Icip Coffee mengedepankan storytelling dan pengalaman minum kopi dengan nuansa coffee shop keliling. Perbedaan pendekatan ini membuat keduanya menempati ruang yang berbeda dalam pasar, meskipun sama-sama bergerak di ranah kopi keliling Medan. Jajjan kuat dalam menarik perhatian secara cepat, sedangkan Icip Coffee lebih fokus pada membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Keberadaan Jajjan sebagai pesaing dengan karakteristik kuat mendorong Icip Coffee untuk terus menjaga konsistensi identitasnya. Hal ini penting agar brand tetap relevan dan mampu bersaing di tengah pasar yang dinamis dan kompetitif

.Melihat perbandingan tersebut, Icip Coffee memiliki peluang besar untuk memperkuat branding sebagai brand kopi keliling dengan vibes coffee shop melalui konten-konten yang

lebih interaktif dan edukatif. Dengan menonjolkan pengalaman unik dalam menikmati kopi, Icip Coffee dapat menarik perhatian konsumen yang menginginkan lebih dari sekadar minuman, tetapi juga atmosfer dan pengalaman yang khas. Melalui strategi *branding* yang efektif di Instagram @icipcoffee, Icip Coffee dapat membangun identitas yang membedakannya dari kompetitor serta memperkuat *Brand awareness* di tengah persaingan yang semakin ketat.

Instagram menjadi salah satu alat utama dalam strategi *branding* Icip Coffee untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat. Sebagai brand kopi keliling yang menghadirkan pengalaman menikmati kopi dengan vibes coffee shop, Icip Coffee memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk membangun interaksi dengan konsumen. Konten yang diunggah di akun @icipcoffee tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga menciptakan pengalaman visual yang menarik melalui storytelling, dokumentasi aktivitas di berbagai lokasi, serta edukasi seputar kopi.

Namun, di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat, Icip Coffee perlu terus mengembangkan strategi *branding* yang lebih inovatif agar tetap relevan di pasar. Pasalnya, kompetitor seperti Brewbrewid dan Segelas Coffee juga menerapkan strategi serupa dalam pemasaran digital mereka. *Branding* melalui media sosial memiliki peran yang sangat signifikan bagi sebuah brand karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, media sosial berfungsi sebagai wadah bagi masyarakat untuk mengakses dan berbagi berbagai informasi dalam bentuk teks, gambar, video, serta audio, baik antar individu maupun dengan perusahaan (Purbohastuti, 2017). Oleh karena itu, Icip Coffee perlu terus mengembangkan strategi *branding* yang lebih kreatif di media sosialnya.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan riset ini adalah penelitian berjudul "*Strategi Branding Kopi Kewadanan dalam Menghadapi Persaingan*" (Muchammad Faisal Ramadhan & Rosyad, 2021). Penelitian tersebut menitikberatkan pada strategi *branding* yang digunakan Kopi Kewadanan untuk bersaing dengan kedai kopi lain di Banjar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Kewadanan memanfaatkan Instagram sebagai platform utama dalam membangun kesadaran merek melalui tampilan visual yang menarik, kolaborasi dengan influencer, serta pengalaman pelanggan yang lebih interaktif melalui sistem bar terbuka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus. Adapun perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah penelitian

ini berfokus pada strategi *branding* kopi es melalui media sosial Instagram dalam menjaga kesadaran merek konsumen, dengan analisis lebih dalam terhadap efektivitas konten dan interaksi digital dalam meningkatkan daya saing brand.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan riset ini adalah kajian berjudul "*Strategi Promosi dalam Meningkatkan Brand awareness Melalui Instagram Social Media di Startup Trafeeka Coffee*" (Ulan Rahmadhani, Dwi Purnomo, 2021). Studi tersebut berfokus pada strategi promosi yang digunakan Trafeeka Coffee untuk meningkatkan kesadaran merek melalui berbagai metode pemasaran di Instagram, seperti iklan, kolaborasi dengan influencer, serta penawaran promosi berupa diskon dan hadiah. Penelitian ini menggunakan pendekatan pemikiran desain, yang melibatkan tahapan seperti berempati, mendefinisikan, membuat ide, membuat prototipe, dan menguji untuk mengoptimalkan konten promosi. Adapun perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian ini lebih berfokus pada strategi merek secara keseluruhan dari Sip Coffee, yang tidak hanya mencakup taktik promosi tetapi juga aspek manajemen merek serta keterlibatan konsumen melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana Sip Coffee tidak hanya meningkatkan, tetapi juga mempertahankan kesadaran mereknya dalam jangka panjang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *branding* yang diterapkan oleh Icip Coffee melalui media sosial Instagram dalam membangun dan mempertahankan kesadaran merek di kalangan konsumennya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi Icip Coffee serta pelaku usaha kopi keliling lainnya dalam mengembangkan strategi *branding* yang lebih efektif di media sosial. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berjudul "*Strategi Branding Icip Coffee dalam Membangun Brand awareness melalui Konten Instagram @icipcoffee*".

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis strategi *branding* yang diterapkan oleh Icip Coffee melalui konten Instagram dalam membangun daya tarik dan keunikan brand.
2. Mengidentifikasi elemen-elemen yang berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik dan keunikan Icip Coffee di tengah persaingan industri kopi keliling.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut **bagaimana strategi *branding* yang diterapkan oleh Icip Coffee dalam mempertahankan *Brand awareness* di media sosial Instagram**

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Menambah wawasan dalam bidang strategi *branding*, khususnya dalam industri kopi keliling yang mengandalkan media sosial sebagai platform pemasaran utama.
2. Memberikan kontribusi bagi studi komunikasi pemasaran digital, terutama terkait dengan bagaimana elemen *branding* dapat membentuk daya tarik dan keunikan suatu brand di tengah persaingan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan wawasan bagi Icip Coffee dalam meningkatkan strategi *branding* mereka agar lebih menarik dan unik di pasar kopi keliling.
2. Memberikan rekomendasi strategi bagi bisnis kopi keliling lainnya dalam membangun brand yang memiliki daya tarik tinggi dan pengalaman pelanggan yang lebih baik.
3. Memberikan referensi bagi pelaku usaha yang ingin menerapkan strategi *branding* berbasis media sosial untuk membangun *Brand awareness* dan engagement pelanggan.

1.5 Waktu Penelitian

Tabel 1. 1 Tabel Waktu Penelitian

Tahapan			Waktu Pengerjaan				
			2025				
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Proses menentukan judul, topik dan objek penelitian							
Proses penyusunan BAB 1							
Proses penyusunan BAB 2							
Proses penyusunan BAB 3							
Desk Evaluation							
Proses penyusunan BAB 4							
Proses Penyusunan BAB 5							

Sumber: Data Olahan Peneliti