

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merek di Indonesia sudah cukup berkembang dengan adanya bantuan teknologi sebagai wadah untuk membantu ide konten-konten promosi yang akan ditayangkan di berbagai media agar *audience* lebih mudah mencari informasi mengenai merek tersebut. Dengan komunikasi merek di Indonesia, menjadikan para pelaku usaha ditantang untuk meningkatkan reputasi mereka dengan kompetitor sejenis. Salah satu cara untuk meningkatkan reputasi merek adalah dengan menggunakan komunikasi merek.

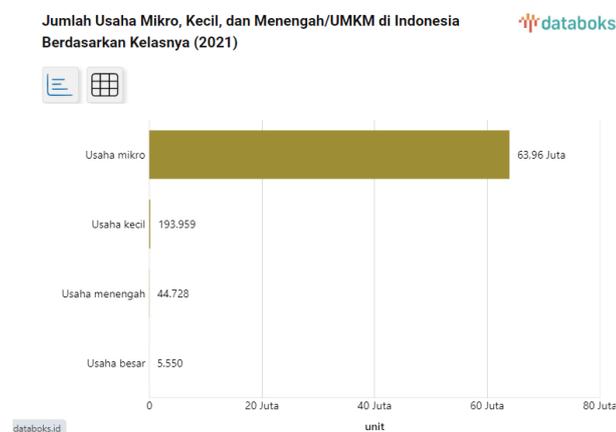
Komunikasi merek sangat penting dalam awal pembuatan suatu usaha terutama industri kuliner agar bisa mencapai sasaran dan tepat pada tujuannya dengan efektif dan efisien, tentunya tidak mudah karena pelaku usaha akan mengalami banyak hambatan dalam membangun usaha baru yang datang dari dalam maupun dari luar. Komunikasi merek dilakukan oleh suatu pelaku usaha agar masyarakat mengetahui akan adanya merek tersebut disekitar mereka yang diharapkan akan terjadinya pembelian maupun loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek mereka, dengan adanya komunikasi merek memudahkan konsumen mengetahui tentang produk yang mereka beli jika ingin membelinya ulang dan juga jika ingin merekomendasikan kepada teman ataupun kerabat mereka.

Kini konsumen tidak hanya melihat produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha namun merek juga akan mereka lihat jika mereka sudah mengetahuinya. Merek serta produk atau jasa yang ditawarkan jika berkualitas maka akan menambahkan nilai jual yang tinggi dan tetap akan mendapatkan konsumen sesuai target mereka masing-masing. Komunikasi merek yang baik akan mendapatkan *feedback* yang baik juga bagi pelaku usaha, komunikasi merek yang baik dilakukan agar konsumen dapat tertarik dengan apa yang telah ditawarkan kepadanya, memberikan informasi tentang bagaimana cara

memesannya, cara memakainya, dan menuruti kebutuhan konsumennya sesuai dengan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Dengan adanya komunikasi merek (*brand communication*) yang dikelola dengan baik dapat bersaing dengan para pelaku usaha yang sejenis, untuk mendapatkan perhatian konsumen tidaklah mudah, dibutuhkan ide untuk sebuah konten promosi dengan menggunakan berbagai media dan terlihat unik serta berbeda agar mudah dikenali dan diingat dibenak konsumen. Merek yang mudah diingat oleh konsumen dikatakan berhasil dikarenakan tingkat pertama dalam segitiga *brand awareness* adalah ingatan didalam benak konsumen sudah mencapai pada puncak pikiran (*top of mind*) dengan begitu pelaku usaha dengan mudahnya mendapatkan perhatian konsumen yang sesuai dengan target pasar mereka.

Dengan begitu komunikasi merek (*brand communication*) dapat dilakukan oleh pelaku usaha kecil, menengah, maupun besar. Kehadiran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) salah satunya adalah industri kuliner di Indonesia telah mendapatkan dampak positif dengan membuka peluang kerja baru. Adapun data Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Jumlah UMKM di Indonesia Berdasarkan Kelasnya (2021)

Sumber: Databooks

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa terdapat 64,2 juta unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang ada di Indonesia pada 2021. Usaha

mikro, dengan kriteria omzet maksimal Rp 2 miliar pertahunnya, menjadi yang paling dominan dalam struktur UMKM. Usaha mikro mencapai 63.955.369 unit pada 2021 atau berkontribusi 99,62% dari total unit usaha di Indonesia (Muhamad, 2023). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa UMKM terutama kelas usaha mikro yang paling banyak berkontribusi di Indonesia, salah satu usaha mikro adalah usaha kuliner seperti *coffee shop* maka dengan banyaknya usaha mikro di Indonesia membuat pelaku usaha saling bersaing mencari konsumen dan terus menerus berkembang agar mendapatkan loyalitas konsumen untuk tetap bertahan di pasar.

Perkembangan *coffee shop* di Indonesia telah bergerak sangat cepat itulah yang menjadikan pelaku usaha *coffee shop* saling bersaing satu sama lain agar mendapatkan perhatian lebih dari setiap calon konsumennya dan usahanya dapat terus bergerak maju. Setiap pelaku industri kuliner seperti *coffee shop* selalu memiliki keunikan maupun ciri khasnya masing-masing untuk menonjolkan usaha mereka dan dapat menerobos masuk bersaing ke dalam pasar. *Coffee shop* di Indonesia sedang marak-maraknya mulai dari pelaku usaha dari kalangan menengah sampai kalangan atas pun turut banyak bersaing dikarenakan *coffee shop* cukup terbilang mudah dibandingkan dengan usaha lainnya dan juga target pasarnya pun general.

Persaingan pelaku usaha *coffee shop* yang semakin ketat membuat pelaku usaha menggali lebih dalam untuk menemukan hal unik apa saja yang dibutuhkan oleh setiap calon konsumennya, seperti nama *brand*, menu makanan dan minuman, tempat, pelayanan, *merchandise*, *experience*, maupun *ambiencenya* sangat penting untuk diperhatikan dalam membuat suatu usaha kuliner agar dapat dilirik pasar. Dengan adanya keunikan yang ditawarkan menjadikan nilai lebih terhadap *coffee shop* tersebut, dapat meningkatkan penjualan produk, dan juga mudah diingat oleh masyarakat.

Coffee shop di Indonesia yang semakin menjamur sudah mulai menjadikan rutinitas kegiatan dan gaya hidup seseorang dalam memenuhi kebutuhannya seperti melepas penat dari sibuknya sekolah, kuliah, sekedar

berkumpul bersama teman atau bekerja di luar kantor. Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa *coffee shop* yaitu tempat yang menyediakan berbagai menu makanan berat atau camilan dan minuman terutama kopi dan beragam jenis mocktail dengan mendapatkan suasana yang asik dikarenakan ada beberapa tempat dilengkapi *live music* atau sekedar pemutar musik, serta dengan adanya beragam pelayanan yang unik sehingga mendapatkan *experience* baru untuk setiap konsumennya.

Coffee shop sudah menjadi fenomena yang hadir khususnya di kota-kota yang ada di Indonesia. Dari banyaknya *coffee shop* yang ada di Indonesia, pada gambar 1.1 dapat dilihat salah satu *coffee shop* lokal Indonesia di kota Tangerang Selatan adalah Serona *Coffee* yang terletak di Emerald Club House, Jalan Jombang Raya, Pondok pucung, Kecamatan Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan yang letaknya dekat dengan jalan serta memiliki tempat parkir yang lumayan luas sehingga konsumen mudah dan nyaman untuk mengetahui lokasi *coffee shop* tersebut.



Gambar 1. 2 Serona *Coffee* Bintaro

Sumber: Instagram Serona *Coffee*

Usaha *coffee shop* yakni Serona *Coffee* Bintaro dari tiga pemuda asal Tangerang Selatan yaitu Romadhonal Qodarul Akbar, Muhammad Fairuzzaki dan Nanda Azka Mulia yang mempekerjakan para penyandang disabilitas tuli

atau tunarungu yang telah bergerak sejak 28 September 2021. *Serona Coffee* adalah salah satu *coffee shop* yang memberikan *experience* dalam hal mengedukasi kepada para pengunjung tentang bahasa isyarat dan juga memberi wadah bagi teman disabilitas agar bisa berkreaitivitas serta berkarya dan menjual produk hasil karyanya seperti kue, masker dan kerajinan tangan lainnya. Ada sebanyak 60 persen pegawai merupakan disabilitas tunarungu yang berada di Tangerang Selatan dan sekitarnya. Terbentuknya *coffee shop* tersebut karena salah satu *founder* *Serona Coffee* Bintaro ingin mengajak teman-teman yang disabilitas untuk bisa bergabung dan mendapatkan pekerjaan tanpa membedakan keterbatasan.

Hal unik yang ada di *Serona Coffee* Bintaro selain 60 persen para pekerjanya disabilitas tunarungu, *coffee shop* tersebut juga dipasang Abjad Bisindo di setiap meja agar konsumen benar-benar dapat belajar dan memesan makan atau minum menggunakan bahasa isyarat yang telah dipelajarinya. Dengan slogan “Batas Kita Hanyalah Kata” *Serona Coffee* Bintaro memberitahukan informasi bahwa semua orang tidak perlu dibedakan dan berhak mendapatkan apa yang mereka inginkan seperti halnya bekerja, keterbatasan disabilitas yakni tunarungu karena batas semua orang hanyalah kata. *Serona Coffee* Bintaro, *Serona* diartikan setara, serupa, seirama yang menggambarkan bahwa suatu kondisi dari banyaknya perbedaan tapi tetap memiliki kesempatan yang sama.

Serona Coffee Bintaro menjadi salah satu *coffee shop* yang mampu bersaing dan berkembang dengan para pesaingnya, hal tersebut tidak lepas dari *brand communication* yang dilakukan oleh *Serona Coffee* Bintaro dalam menjalankan usahanya, adapun *brand communication* yang telah dijalankan adalah dengan membuat logo, *tagline*, mengiklankan merek, produk dan pelayanannya di sosial media seperti Instagram dan TikTok, mengikuti trend yang ada di sosial media sebagai suatu hiburan bagi konsumen tidak lupa juga terdapat pesan pada hiburan tersebut, menonjolkan sisi keunikkan agar

mendapatkan perhatian konsumen bahwa *coffee shop* yang mereka tawarkan berbeda dari yang lain.

Sebuah *coffee shop* harus mengikuti kebutuhan pasar namun tidak lupa juga menambahkan hal unik agar dapat bersaing dan tidak gulung tikar. Serona *Coffee* Bintaro memiliki potensial yang sangat tinggi untuk bersaing dimulai dari lokasi yang strategis, harga yang bersaing, keunikannya. Serona *Coffee* Bintaro buka mulai hari senin sampai dengan kamis pukul 07.00-22.00, hari jumat sampai dengan minggu pukul 07.00-23.00 dengan beragam menu dari makanan berat seperti nasi ayam betutu, nasi goreng oriental, pasta, makanan ringan seperti potato wedges, kentang goreng, bola-bola singkong, serta minuman kopi maupun non kopi seperti coklat, *milkshake*, *smoothies* dan masih banyak lagi.

Di sekitar Serona *Coffee* Bintaro ada beberapa pesaing-pesaing sejenis *coffee shop* yang menjadikan persaingan semakin ketat, setiap pelaku usaha dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya saing di pasar. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk mencapai keunggulan kompetitif terhadap para kompetitor. Perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan hati calon konsumennya agar konsumen dapat tertarik dan mencoba produknya. Salah satu usaha adalah Serona *Coffee* Bintaro. Serona *Coffee* Bintaro mempekerjakan karyawan disabilitas sebanyak 60 persen, menjual makanan berat maupun camilan serta kopi dan non kopi, terdapat abjad bisindo agar konsumen bisa belajar bahasa isyarat dan diterapkan kepada karyawan jika ingin memesan atau jika meminta bantuan.

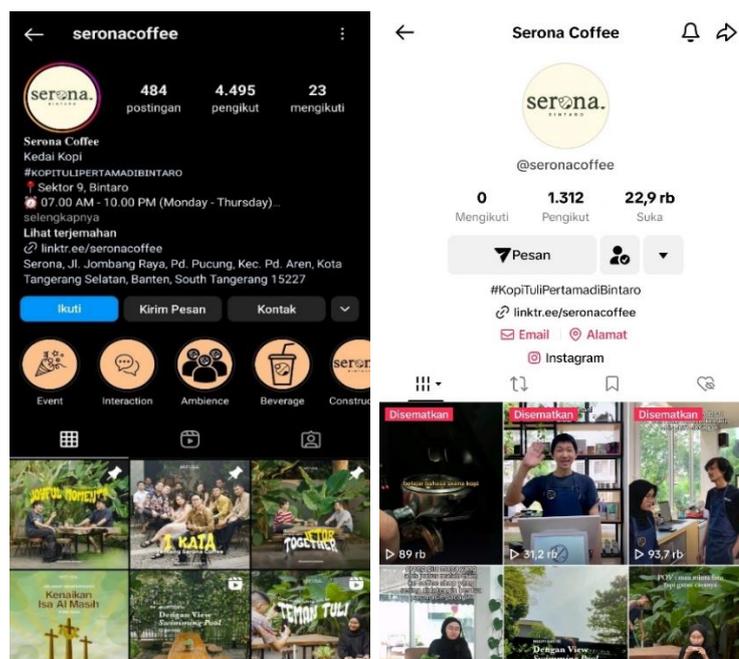
Serona *Coffee* Bintaro memiliki kompetitor, untuk kompetitor ada *Chill Bill Coffees & Platters* dan juga Orbit Brasserie yang sama seperti Serona *Coffee* Bintaro yaitu menyajikan aneka makanan dan minuman kopi maupun non kopi dengan keunikannya masing-masing.

Tabel 1. 1
Perbandingan Kompetitor *Coffee Shop* Serona *Coffee* Bintaro

<i>Coffee Shop</i>					
No.	<i>Brand</i>	Keunikkan	Fasilitas	Tahun berdiri	<i>Brand Communication</i>
1.	Serona <i>Coffee</i>	Mempekerjakan karyawan dengan disabilitas tunarungu, mempunyai fasilitas kolam berenang, membuat kelas bahasa isyarat	Ruangannya <i>indoor</i> dan <i>outdoor</i> serta terdapat abjad bisindo di setiap meja konsumen untuk mempermudah berinteraksi dengan pelayan.	2021	Logo, kemasan, <i>tagline</i> , melakukan kegiatan aktivasi mengiklankan merek, produk dan pelayanannya di sosial media seperti Instagram dan TikTok, mengikuti trend yang ada di sosial media, dan menonjolkan keunikannya.
2.	<i>Chill Bill Coffee & Platters</i>	Terdapat tiga lantai dengan masing-masing lantai berbeda tema ataupun ornamen.	Tempatnya <i>instagramable</i> dan cocok untuk berfoto-foto, terdapat mushollah.	2018	Logo, mengiklankan merek, produk dan pelayanannya di sosial media seperti Instagram, Tik Tok, Whatsapp.
3.	Orbit Brasserie	Memberikan makanan kepada warga sekitar Bintaro setiap hari Jumat.	Ruangannya <i>indoor</i> dan <i>outdoor</i> serta wifi yang disediakan sangat bagus sehingga bisa untuk kerja ataupun menyelesaikan tugas-tugas.	2021	Logo, mengiklankan merek, produk dan pelayanannya di sosial media seperti Instagram.

Kompetitor Serona *Coffee* Bintaro adalah *Chill Bill Coffees & Platters* dan juga Orbit Brasserie. *Chill Bill Coffees & Platters* berdiri pada September 2018 yang didirikan di Ruko Emerald Boulevard AA2 No.52 Bintaro 9, Jl. Jombang Raya, Parigi, Kec. Pd. Aren, Kota Tangerang Selatan. Menyajikan makanan dan minuman kopi maupun non kopi dengan tempat *indoor* tiga lantai dengan ornamen berbeda setiap lantai dan juga cocok untuk tempat foto-foto bersama teman, telah melakukan *brand communication* berupa logo, mengiklankan merek, produk dan pelayanannya di sosial media seperti

Instagram, TikTok, Whatsapp. Sedangkan Orbit Brasserie singkatan dari Orang Bintaro berdiri pada 21 Oktober 2021 yang didirikan di Jl. Jombang Raya No.12 A, RT.06/RW.02, Pd. Pucung, Kec. Pd. Aren, Kota Tangerang Selatan, dengan menawarkan tempat yang *cozy* untuk nongkrong serta mengerjakan tugas dikarenakan jaringan internetnya cukup bagus, Orbit Brasserie juga memiliki keunikan karena membagikan makanan kepada warga Bintaro setiap hari Jum'at, Logo, mengiklankan merek, produk dan pelayanannya di sosial media seperti Instagram.



Gambar 1. 3 Instagram dan TikTok Serona Coffee Bintaro

Sumber: Instagram, TikTok @seronacoffee

Serona Coffee Bintaro terbilang cukup baru dalam industri kuliner dengan mengiklankan di berbagai media salah satunya adalah media sosial yaitu Instagram dan TikTok dengan jumlah 4.500 *followers* Instagram dan 1.598 *followers* TikTok. Dengan jumlah *followers* tersebut masih diperlukan peningkatan terhadap ide konten promosi yang dapat menambahkan jumlah *followers* dan *views*, agar dapat meningkatkan kesadaran merek yakni Serona Coffee Bintaro.

Melalui media sosialnya Serona Coffee Bintaro aktif dalam melakukan komunikasi merek seperti membagikan konten yang berisikan produk, promosi, *event*, dan hiburan sesuai dengan trend serta keunikan dari Serona Coffee Bintaro yaitu mempekerjakan karyawan tunarungu. Instagram dan TikTok dipakai sebagai media promosi komunikasi merek agar *audience* dengan mudah mencari dan mengingatnya. Selain itu, Instagram dan Tiktok juga dimanfaatkan karena banyak digunakan oleh masyarakat sehingga penyebaran informasinya menjadi lebih cepat dan jangkauannya lebih luas.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan di atas, maka ingin mengetahui bagaimana proses dan hambatan apa saja saat menjalankan Strategi *Brand Communication* Serona Coffee Bintaro dalam Membangun *Brand Awareness* pada konsumen. Dengan demikian, melakukan penelitian dengan judul *Brand Communication* Serona Coffee Bintaro dalam Membangun *Brand Awareness*, alasan mengambil judul ini agar dapat mengetahui dan memahami lebih dalam tentang *Brand Communication* yang telah dilakukan oleh Serona Coffee Bintaro dalam membangun *Brand Awareness* yang dapat dilihat dari pesaing sejenis.

B. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana persaingan *Brand Communication* Serona Coffee Bintaro dengan *coffee shop* lain?
2. Adakah *Brand Communication* yang menjadi ciri khas Serona Coffee Bintaro dalam membangun *Brand Awareness*?
3. Apa saja hambatan yang dihadapi Serona Coffee Bintaro ketika mengoperasionalkan *Brand Communication* dalam membangun *Brand Awareness*?
4. Bagaimana *Brand Communication* Serona Coffee Bintaro dalam membangun *Brand Awareness*?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini hanya dibatasi pada *Brand Communication* Serona *Coffee* Bintaro dalam Membangun *Brand Awareness*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: “*Brand Communication* Serona *Coffee* Bintaro dalam Membangun *Brand Awareness*”.

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. *Brand Communication* Serona *Coffee* Bintaro dalam membangun *Brand Awareness*.
2. Hambatan yang dihadapi Serona *Coffee* Bintaro ketika sedang melakukan *Brand Communication* dalam membangun *Brand Awareness*.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan literatur penunjang bagi civitas akademik dalam penelitian-penelitian sejenis, dan dapat memberikan referensi kajian di bidang ilmu komunikasi khususnya mengenai komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan referensi pemikiran kepada Serona *Coffee* Bintaro mengenai dampak atas *brand communication* dalam membangun *brand awareness* yang telah dilakukan.