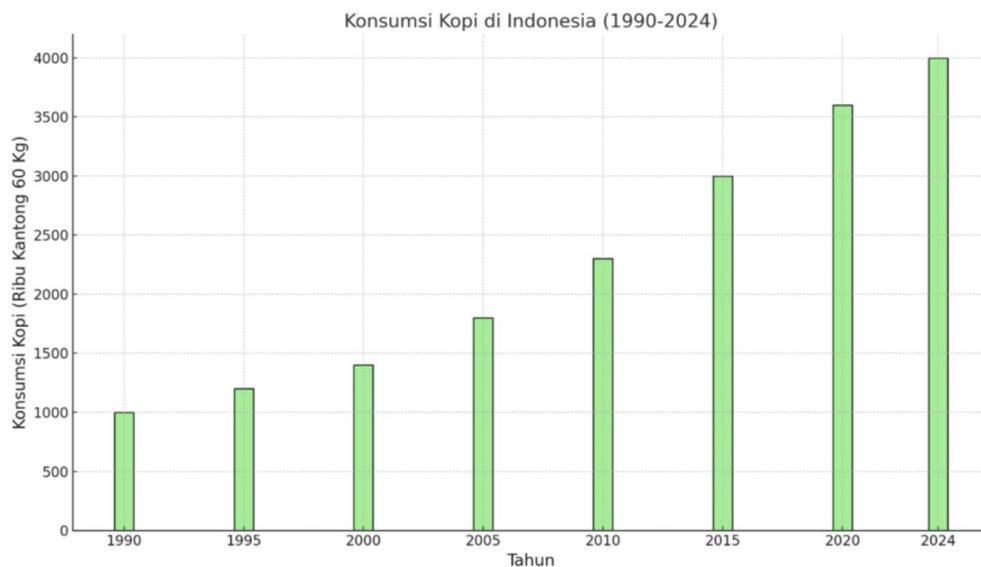


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri kuliner di Indonesia, khususnya dalam sektor kedai kopi, mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini turut dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat urban yang menjadikan kedai kopi bukan hanya sebagai tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial, tempat bekerja, hingga destinasi wisata.



Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia

Sumber: International Coffee Organization (2025)

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa grafik tingkat konsumsi kopi domestik di Indonesia dari tahun 1990-2024. Dari grafik tersebut, terlihat peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Dan mencapai titik tertinggi pada tahun 2024 dengan angka konsumsi 4,000 Kantong 60 KG. Di dalam penjelasan data tabel tersebut, salah satu faktor berkembangnya jumlah konsumsi kopi karena meningkatnya jumlah kedai kopi, yang sudah menjadi

gaya hidup masyarakat kota dan sudah menjadi kebiasaan untuk mengonsumsi kopi setiap hari.

Indonesia adalah produsen kopi terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia, dengan produksi sekitar 789.000 ton per tahun, menurut Kementerian Pertanian untuk 2022-2025. Dari total produksi, 150.000 ton adalah arabika, sementara 600.000 ton lainnya robusta. Ekspor bersih diperkirakan meningkat dari 420.000 ton pada 2024 menjadi 427.000 ton pada 2025 (Andri, 2025) Peningkatan dan pertumbuhan usaha bisnis kedai kopi ini tidak terlepas juga dari terus meningkatnya jumlah masyarakat Indonesia yang mengonsumsi kopi. Kopi Daong, sebagai salah satu kedai kopi yang hadir dengan konsep unik yaitu menyatu dengan alam hutan pinus di kawasan Pancawati, Bogor, berhasil menarik perhatian publik sejak awal berdirinya. Mengandalkan keindahan alam dan atmosfer terbuka, Kopi Daong menjadi alternatif tempat bersantai yang diminati berbagai segmen, mulai dari keluarga, komunitas, hingga generasi muda.

Kopi Daong sendiri sudah berdiri sejak tahun 2019, dimana pada tahun tersebut masih belum banyak Kedai Kopi yang menawarkan suasana dan pemandangan alam di daerah Pancawati, Bogor. Berbeda dengan tahun 2025, sepanjang jalan menuju Kopi Daong sudah dipenuhi oleh tempat wisata seperti *resort*, tempat makan, hingga kedai kopi yang serupa dengan Kopi Daong. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat dengan menjamurnya *coffee shop* dan tempat wisata serupa, mempertahankan eksistensi dan meningkatkan jumlah konsumen menjadi tantangan tersendiri. Didalam hal ini, strategi komunikasi pemasaran menjadi aspek krusial untuk mengkomunikasikan keunggulan *brand*, membangun kedekatan dengan konsumen, serta mendorong kunjungan yang berkelanjutan.

Perusahaan di bidang kuliner juga perlu untuk meningkatkan *brand engagement*. Karena untuk dapat meningkatkan bisnisnya dan menambah pengetahuan masyarakat mengenai tempat tersebut dibutuhkan *brand*

engagement yang tinggi, dengan tujuan dapat menarik jumlah konsumen yang sudah pernah ke Kopi Daong dan juga meningkatkan jumlah konsumen baru yang belum pernah datang ke Kopi Daong. Meningkatkan *brand engagement* bisa digunakan dengan cara *direct marketing* melalui Whatsapp untuk melakukan komunikasi secara langsung kepada pelanggan yang dituju sehingga membentuk hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Selain itu, dalam meningkatkan *brand engagement* ini juga dapat berpengaruh untuk mempertahankan sebuah *brand engagement* tersebut pada suatu perusahaan di bidang kuliner.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang kuliner adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara yang digunakan oleh sebuah perusahaan yang berusaha untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen, dengan cara langsung ataupun tidak langsung terkait produk atau usaha yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk membuat efektifitas dari sebuah layanan hubungan yang baik secara ideal dan mampu menciptakan penjualan serta dapat menciptakan relasi dengan pelanggannya, Menurut Kotler & Keller (2016), Kegiatan *marketing communication* sangat penting diterapkan di suatu perusahaan. *Marketing communication* merupakan cara untuk menarik, membujuk, mengingatkan, dan menginformasikan target konsumen dari suatu perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Cara ini menjadi salah satu hal yang baik untuk membangun hubungan dengan konsumen agar perusahaan dapat mengenali produk dan layanan yang perusahaan terapkan.

Sebuah restoran harus dapat merancang strategi promosi yang membuat perusahaan mencapai tujuan, salah satu tujuannya untuk dapat menarik konsumen untuk datang dan mendapatkan produk dan pengalaman di restoran. Oleh karena itu, untuk menarik perhatian konsumen maka restoran harus bisa menerapkan cara atau strategi

pemasaran yang tepat di era *digital* dimana persaingan makin sengit dan banyak nya kompetitor.

Brand Engagement merupakan salah satu faktor penting agar perusahaan dapat terus bertahan. Pelanggan dapat terus mendapatkan informasi dari perusahaan jika perusahaan tersebut mampu membangun kepercayaan dan memberikan layanan yang baik. *Brand engagement* didefinisikan sebagai tingkatan dari motivasi individu seorang konsumen, yang berhubungan dengan merek dan pemikiran yang bergantung pada konteks dikarakteristikan oleh tahapan spesifik yaitu kognitif, emosional dan perilaku yang berinteraksi langsung dengan merek (Hollebeek, 2011).

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, peneliti ingin mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada era digital yang diterapkan oleh Kopi Daong sehingga strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat berhasil dalam mempertahankan *brand engagement*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, era digital mengubah berbagai sektor industri dari cara komunikasi pemasarannya. Fenomena ini juga menyebabkan semakin maraknya persaingan di industri kuliner maupun wisata, dan semakin beragamnya cara dan jenis komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku industri. Didalam meningkatkan usaha perusahaan, Kopi Daong harus merancang strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan *brand engagement*. Maka dari itu, penelitian ini meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kopi Daong dalam meningkatkan *brand engagement* pada era digital saat ini.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kopi Daong dalam meningkatkan *brand engagement*?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dari Kopi Daong dalam meningkatkan *brand engagement*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ranah akademik, khususnya pada kajian Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan pentingnya konsep meningkatkan *brand engagement* bagi sebuah perusahaan. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai upaya perusahaan dalam meningkatkan *brand engagement* melalui pendekatan komunikasi pemasaran yang tepat.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis terkait penerapan komunikasi pemasaran yang efektif, khususnya dalam menarik pelanggan baru serta meningkatkan *brand engagement*. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh perusahaan dalam merancang strategi komunikasi yang berorientasi pada peningkatan *brand engagement* sebuah perusahaan.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada studi kasus mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Daong dalam meningkatkan *brand engagement* di era digital. Adapun hasil dari penelitian ini tidak serta-merta dapat digeneralisasi atau diterapkan pada seluruh jenis strategi komunikasi pemasaran di berbagai merek atau perusahaan,

mengingat adanya perbedaan karakteristik segmentasi audiens, pendekatan produksi, serta tujuan strategis dari masing-masing entitas bisnis.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA