

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam Perkembangan industri kuliner, khususnya kedai kopi, di Kota Bandung beberapa tahun terakhir mengalami lonjakan yang sangat pesat. Kota Bandung dikenal sebagai kota kreatif, destinasi wisata kuliner, serta surga bagi para pecinta kopi yang mengutamakan suasana estetik, artistik, dan nyaman. Berdasarkan data Open Data Kota Bandung (2024), tercatat terdapat 594 kafe yang tersebar di seluruh penjuru kota. Angka ini mengalami peningkatan signifikan dibandingkan satu dekade sebelumnya yang hanya berjumlah sekitar 200 kafe. Tren ini mengindikasikan bahwa persaingan di sektor kedai kopi semakin ketat dan memaksa setiap pelaku usaha untuk menciptakan keunikan agar mampu bertahan sekaligus menarik perhatian pasar yang semakin selektif. (OpenData, 2025)



nama_provinsi	nama_kabupaten_kota	nama_rumah_makan	alamat	tahun
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	KEDAI ASPON	3HX7+GPJ, BANDUNG, CAMPAKA, KEC. ANDIR, KOTA BANDUNG, JAWA BARAT 40184	2024
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	NATURAL TASTE	JL. SAPTA MARGA NO.72	2024
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	SOPYAN WAHYU	4H38+J9F, JL. BABAKAN CIAJUR	2024
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	WARDING & CARE IBUNIN	4H28+J9S	2024
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	EAT ME PLEASE	JL. RAYA CIBEUREUM GG. RH. JEJENG NO.140	2024
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	RESTO BAHEULA	CAMPAKA, KEC. ANDIR, KOTA BANDUNG, JAWA BARAT 40175	2024
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	PUSAT PANCAKE SEDERHANA DI BANDUNG	3HV9+PVV, JL. BABAKAN CIBEUREUM	2024
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	TOKO PANCAKE COKLAT BANDUNG	JL. BABAKAN CIBEUREUM	2024
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	SOEDIRMAN COFFEE & EATERY BY HEJO	JL. JEJO, SOEDIRMAN NO.346	2024
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	ROYAL PHO PASKAL 33	PASKAL HYPER SQUARE, RUKO, JL. PASIR KALIKO NO.38 & 20 RUKO BLOK N	2024

Gambar 1.1 Jumlah dan Sebaran Kafe di Kota Bandung.

Sumber: Open Data kota Bandung

Fenomena minum kopi kini tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan konsumsi harian, melainkan telah bertransformasi menjadi gaya hidup yang

mengedepankan nilai estetika dan pengalaman emosional. Generasi milenial dan Gen Z sebagai konsumen dominan saat ini tidak hanya datang untuk menikmati minuman, melainkan juga untuk menikmati suasana, mengambil foto untuk dibagikan di media sosial, serta mendapatkan pengalaman yang autentik dan personal. Menurut laporan Deloitte Indonesia (2023), lebih dari 75% konsumen muda memilih kafe berdasarkan "experience value" dan citra tempat tersebut di media sosial, bukan hanya rasa minuman atau variasi menu. Hal ini membuktikan bahwa kafe modern harus memprioritaskan strategi komunikasi visual yang mampu merepresentasikan keunikan dan identitas mereka. (Mira Purnomo Adriana, 2023)



Gambar 1.2 Logo Lumiko.38

Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti

Salah satu kedai kopi yang hadir dengan menawarkan konsep unik adalah Lumiko38, yang terletak di pusat Kota Bandung. Lumiko38 mengusung konsep *heritage* dengan memanfaatkan bangunan klasik serta taman terbuka yang luas, sehingga memberikan suasana berbeda dibandingkan kafe lain yang mayoritas bergaya industrial modern. Keunikan Lumiko38 seharusnya dapat dijadikan kekuatan utama untuk menarik segmen pasar yang menyukai suasana tenang, estetik, alami, serta memiliki ketertarikan terhadap sejarah atau nuansa klasik. Konsep *heritage* yang diusung Lumiko38 memadukan elemen nostalgia dengan pengalaman menikmati kopi

di tengah suasana hijau yang menenangkan, sebuah kombinasi yang sangat potensial untuk membangun emotional value dan memperkuat *brand image*.

Sebelumnya Lumiko adalah sebuah warung makan yang bertransformasi menjadi kedai kopi berkonsep *heritage* pada tahun 2022, berawal dari kesadaran akan perubahan tren konsumsi masyarakat urban, khususnya di Bandung yang dikenal sebagai kota dengan budaya nongkrong dan gaya hidup kreatif. Sejak awal berdiri pada tahun 2017 sebagai warung makan sederhana, Lumiko.38 telah membangun basis konsumen lokal yang loyal. Namun, meningkatnya popularitas kedai kopi di kalangan generasi muda mendorong pemilik usaha untuk melakukan rebranding agar tetap relevan dan kompetitif. Pergeseran dari warung makan ke kedai kopi bukan hanya perubahan produk yang ditawarkan, melainkan juga reposisi identitas bisnis di tengah pasar yang semakin dinamis.



Gambar 1.3 Lumiko.38 Sebelum Transformasi Menjadi Kedai Kopi

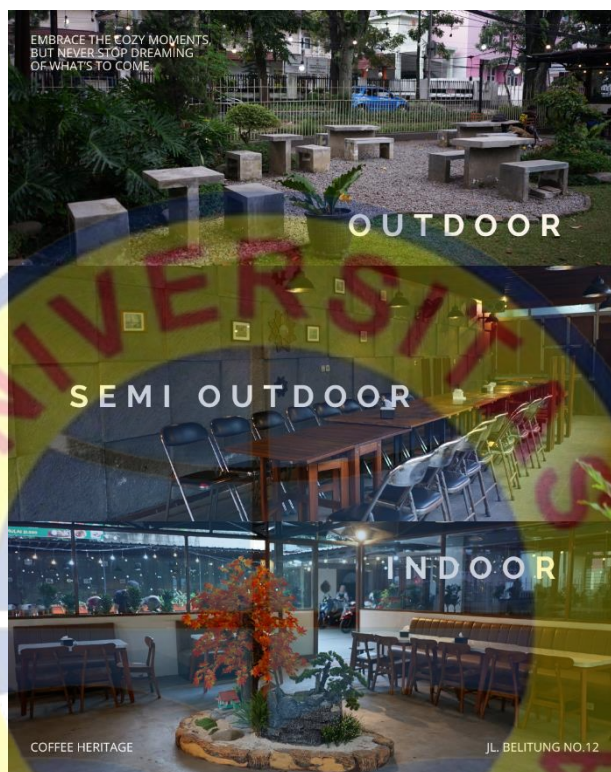
Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti

Dalam proses transformasi tersebut, Lumiko.38 menghadapi tantangan besar dalam membentuk brand image baru. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana mengkomunikasikan perubahan identitas kepada pelanggan lama tanpa kehilangan kepercayaan mereka, sekaligus menarik segmen pasar baru yang lebih luas. Menurut Keller (2013), keberhasilan brand image sangat ditentukan oleh konsistensi pesan yang disampaikan kepada konsumen melalui berbagai media komunikasi. Hal ini menuntut Lumiko.38 untuk tidak hanya menghadirkan konsep interior dan menu yang selaras dengan tema *heritage*, tetapi juga merancang strategi komunikasi digital yang mampu mempertegas positioning barunya di benak audiens.

Selain itu, penggunaan konsep *heritage* juga menghadirkan tantangan tersendiri. Konsep ini menuntut keseimbangan antara menjaga nilai-nilai tradisi yang autentik dengan menghadirkan pengalaman modern yang sesuai dengan preferensi generasi muda. Bandung sebagai kota dengan kekayaan budaya lokal memberi peluang besar untuk mengangkat unsur *heritage* dalam identitas brand. Namun, tantangannya terletak pada bagaimana unsur budaya tersebut dapat diterjemahkan secara estetis dan komunikatif tanpa terjebak pada kesan usang. Di sinilah peran komunikasi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, menjadi vital sebagai jembatan untuk menampilkan identitas *heritage* secara kreatif dan mudah diterima audiens.

Transformasi Lumiko.38 tidak hanya berorientasi pada visual atau konsep ruang, tetapi juga menyangkut pembangunan persepsi emosional konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), brand image terbentuk melalui pengalaman, asosiasi, dan interaksi konsumen dengan brand. Tantangan yang dihadapi Lumiko.38 adalah memastikan bahwa setiap elemen komunikasi mulai dari konten Instagram, interaksi pelanggan, hingga atmosfer kedai konsisten membangun citra *heritage* yang hangat,

otentik, dan dekat dengan budaya lokal. Proses ini membutuhkan waktu, strategi komunikasi yang terarah, serta evaluasi berkelanjutan agar brand image yang baru dapat terbentuk secara kuat dan berkesinambungan.



Gambar 1.4 Lumiko Setelah Bertransformasi Menjadi Kedai Kopi

Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti

Namun, jika diperhatikan lebih jauh, keunikan konsep yang ditawarkan Lumiko38 belum dioptimalkan secara maksimal dalam strategi komunikasi pemasaran *digital*, terutama melalui platform Instagram. Instagram sebagai media sosial visual memiliki pengaruh sangat besar dalam membangun citra merek di era *digital*. Data *We Are Social & Hootsuite* (2024) menunjukkan bahwa Instagram digunakan oleh 68,9% pengguna internet Indonesia berusia 18–34 tahun, yang merupakan demografi utama target pasar kafe. Selain itu, sebanyak 81% pengguna Instagram di Indonesia mengaku pernah mencari informasi tempat makan atau minum melalui platform tersebut sebelum memutuskan untuk berkunjung. Artinya, Instagram kini bukan hanya media

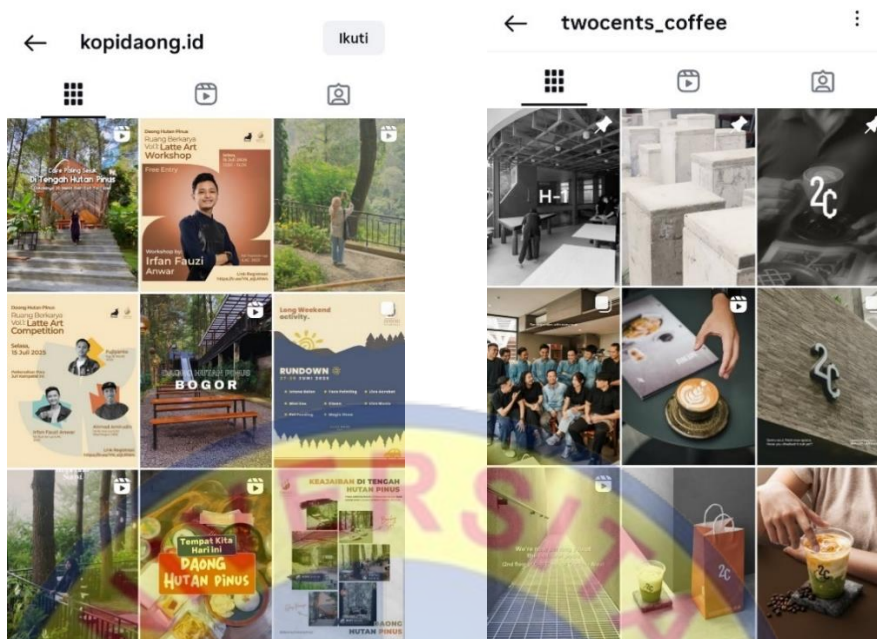
promosi, melainkan juga berfungsi sebagai etalase *brand* dan alat pembentuk persepsi konsumen. (We Are Social, 2024)



Gambar 1.5 Feeds Instagram Lumiko.38

Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti

Pada praktiknya, konten yang diunggah oleh Lumiko38 di akun Instagram @lumiko.38 masih cenderung berfokus pada promosi menu, pengumuman event, atau informasi umum, tanpa narasi visual mendalam yang menggambarkan keunikan *heritage* dan suasana taman terbuka. Kurangnya *storytelling* mengenai sejarah bangunan, keindahan taman, serta suasana santai yang menjadi identitas utama Lumiko38 membuat akun Instagram mereka belum berhasil membentuk *brand image* yang kuat di benak audiens. Menurut teori komunikasi pemasaran *digital*, khususnya konsep *content marketing*, *brand* seharusnya mampu menghadirkan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga emosional, relevan, dan autentik (Pulizzi, 2013).

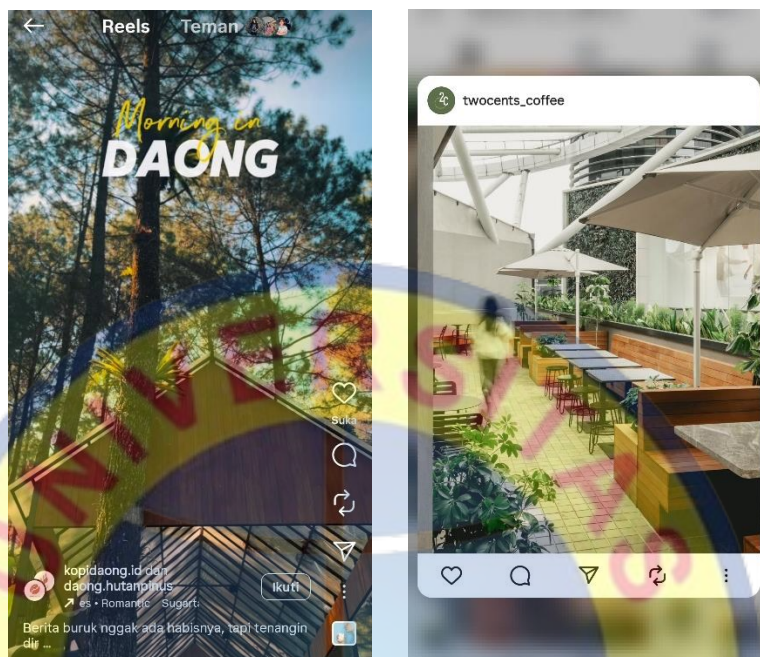


Gambar 1.6 Konten Konsep *Heritage* Kafe Pesaing Lumiko.38

Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti

Jika dibandingkan dengan kafe lain di Bandung yang memiliki konsep serupa, terlihat adanya perbedaan signifikan dalam pendekatan komunikasi *digital*. Misalnya, Kopi Daong, yang terkenal dengan konsep hutan pinus dan alam terbuka, secara konsisten menampilkan visual suasana hijau, kabut pagi, serta aktivitas pengunjung yang menyatu dengan alam. Narasi yang dibangun Kopi Daong menekankan keindahan alam sebagai tempat “*escape*” dari hiruk pikuk perkotaan, sehingga menciptakan *emotional connection* yang mendalam dengan para pengunjung. Contoh lain adalah Two Cents Coffee juga berhasil memadukan konsep natural dengan suasana homey yang nyaman. Mereka memanfaatkan Instagram untuk menampilkan sudut-sudut estetik di dalam kafe, detail ornamen hijau, hingga momen kebersamaan pengunjung. *brand image* yang dibangun menjadi sangat kuat sebagai tempat ngopi yang tidak hanya estetik, tetapi juga hangat dan personal. Pendekatan komunikasi visual yang konsisten membuat konsumen merasa terhubung dan secara tidak

langsung menjadi “duta” yang membantu memperluas eksposur *brand* melalui *user-generated content (UGC)*.



Gambar 1.7 Konten yang Dibuak oleh Café Pesaing Lumiko.38

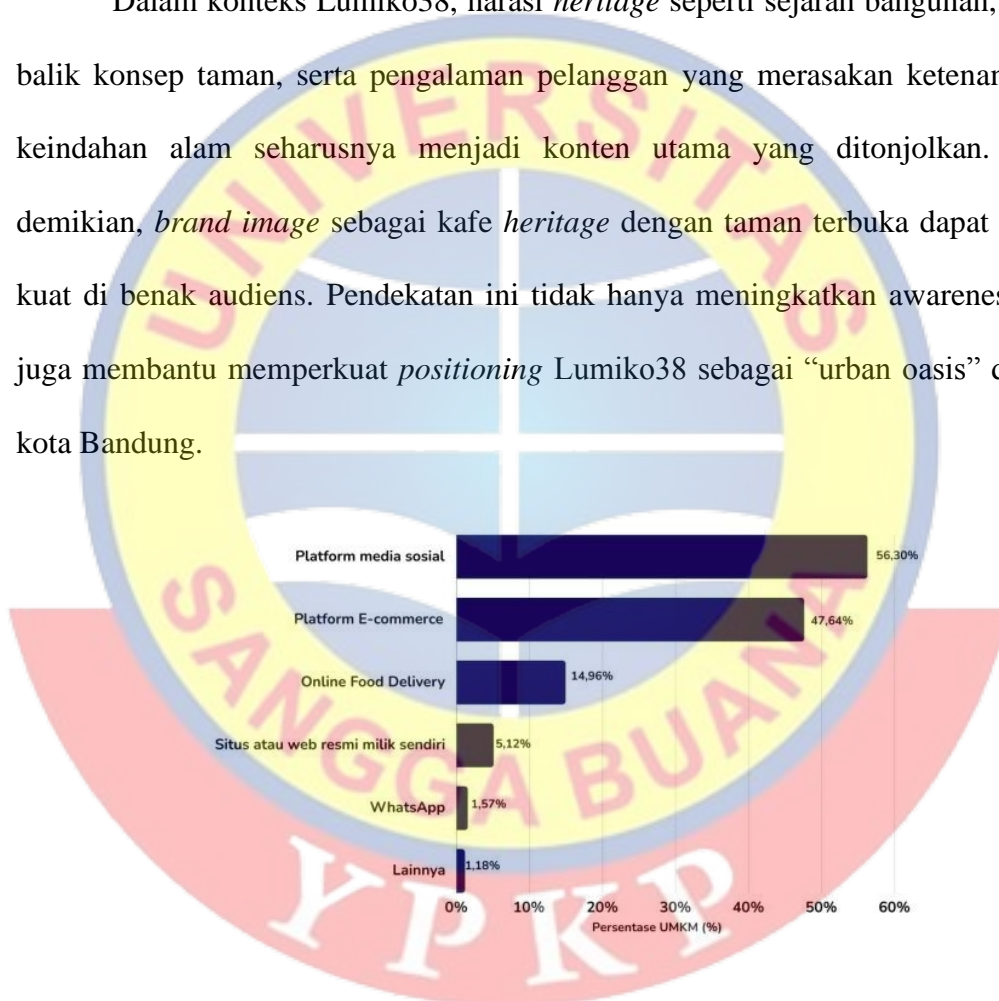
Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti

Berdasarkan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)*, seluruh pesan yang disampaikan sebuah *brand* di berbagai kanal harus konsisten, saling mendukung, dan merepresentasikan identitas yang sama (Belch & Belch, 2018). Ketidaksesuaian antara konsep offline (*heritage* dan taman terbuka) dengan representasi online (yang saat ini cenderung generik dan informatif) dapat menimbulkan kebingungan, bahkan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Hal ini sejalan dengan pendapat (Keller, 2013) yang menekankan bahwa dalam era *digital*, keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan *brand* dalam membangun koneksi emosional dan menciptakan narasi otentik.

Selain faktor konsistensi pesan, aspek visual *storytelling* menjadi salah satu kunci penting dalam strategi komunikasi pemasaran *digital*. *Storytelling* visual tidak

hanya menyampaikan keindahan estetika, tetapi juga menggugah emosi, menciptakan pengalaman virtual yang membuat audiens merasa seolah-olah sudah merasakan suasana sebelum berkunjung langsung (Chen & Qasim, 2021). Dengan pendekatan ini, konsumen akan lebih mudah mengingat *brand* dan membangun ikatan emosional yang kuat.

Dalam konteks Lumiko38, narasi *heritage* seperti sejarah bangunan, cerita di balik konsep taman, serta pengalaman pelanggan yang merasakan ketenangan dan keindahan alam seharusnya menjadi konten utama yang ditonjolkan. Dengan demikian, *brand image* sebagai kafe *heritage* dengan taman terbuka dapat tertanam kuat di benak audiens. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi juga membantu memperkuat *positioning* Lumiko38 sebagai “urban oasis” di tengah kota Bandung.



Gambar 1.8 Platform Pemasaran (UMKM) Kota Bandung

Sumber: Institute for Development of Economics and Finance (INDEF)

Di sisi lain, data Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) (2023) menunjukkan bahwa 56,30% UMKM di Indonesia telah memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama promosi, dengan 28,74% di antaranya mengandalkan Instagram. Hal ini membuktikan bahwa Instagram bukan lagi sekadar platform

hiburan, melainkan sudah menjadi alat pemasaran strategis yang berperan dalam membangun citra dan reputasi *brand*. Lebih jauh lagi, konsumen Indonesia cenderung lebih tertarik pada konten yang menonjolkan nilai pengalaman dan cerita, dibandingkan sekadar informasi produk semata. (Mira Purnomo Adriana, 2023)

Dalam konteks komunikasi pemasaran *digital*, Lumiko38 memiliki peluang besar untuk memperkuat *brand image* dengan memanfaatkan pendekatan *content marketing* yang lebih strategis. *Content marketing* menekankan pada penciptaan dan distribusi konten bernilai, relevan, serta konsisten, sehingga mampu menarik dan mempertahankan perhatian audiens. Dengan mengedepankan narasi *heritage* dan taman terbuka, Lumiko38 dapat meningkatkan emotional value yang pada akhirnya membentuk loyalitas dan *advocacy* dari para pelanggan. Jika Lumiko38 tetap mempertahankan strategi konten yang cenderung informatif dan transaksional, risiko yang mungkin terjadi adalah kehilangan diferensiasi, kurangnya emotional attachment, serta berkurangnya minat audiens untuk berinteraksi lebih jauh. Hal ini tentu berdampak pada efektivitas promosi dan potensi kunjungan ke kafe. Berangkat dari permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran Lumiko38 melalui media sosial Instagram dapat dioptimalkan agar lebih merepresentasikan konsep *heritage* dan taman terbuka yang menjadi keunikan utama.

Penelitian ini bertujuan menggali bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, hambatan yang dihadapi, serta proses evaluasi yang dilakukan untuk memperkuat *brand image* Lumiko38 dan membantu membangun persepsi yang sesuai dengan identitas yang diusung. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini tidak hanya akan meninjau konten-konten yang telah dibuat, tetapi juga mengamati bagaimana proses kreatif, pola interaksi dengan audiens, serta persepsi publik yang

terbentuk melalui platform *digital*. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana sebuah kafe dengan konsep unik dapat memanfaatkan kekuatan media sosial untuk membangun citra merek yang autentik, berkesan, dan relevan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Lebih dari itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis bagi Lumiko38 dan pelaku usaha lain di industri serupa, agar lebih memahami pentingnya keselarasan antara konsep offline dan online dalam membangun *brand image*. Dengan *brand image* yang kuat dan otentik, sebuah kafe tidak hanya mampu menarik pengunjung baru, tetapi juga menciptakan komunitas loyal yang mendukung keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran dirancang dan diimplementasikan dalam konten Instagram @lumiko.38, meliputi pemilihan pesan, penggunaan elemen visual, serta konsistensi komunikasi dengan audiens. Dengan demikian, penelitian ini berusaha menjelaskan sejauh mana strategi yang dijalankan mampu memperkuat citra Lumiko.38 sebagai kedai kopi berkonsep heritage dan menarik minat konsumen di tengah persaingan industri kedai kopi.

Selanjutnya, penelitian ini juga menitikberatkan pada hambatan yang dihadapi Lumiko.38 dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram serta upaya evaluasi yang dilakukan untuk menilai efektivitasnya. Hambatan yang dimaksud mencakup keterbatasan sumber daya, tantangan dalam menjaga konsistensi konten, dan kesesuaian pesan dengan audiens target. Sementara itu, evaluasi difokuskan pada bagaimana Lumiko.38 menilai hasil dari strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan, serta langkah-langkah perbaikan yang dilakukan untuk mengoptimalkan pembentukan brand image di masa mendatang. Dengan

memusatkan penelitian pada tiga aspek ini strategi, hambatan, dan evaluasi maka penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai peran media sosial Instagram dalam mendukung brand image sebuah kedai kopi lokal.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut yaitu “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dalam Membangun *Brand image*?”

1.4 Identifikasi Masalah

Pada dasarnya, identifikasi masalah ini adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran oleh akun media sosial Instagram @lumiko.38 dalam upaya membangun *brand image*?
2. Apa saja Hambatan Yang Dihadapi Dalam Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Pembentukan *Brand image*?
3. Bagaimana proses evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lumiko38 dalam membangun *brand image*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis penerapan strategi komunikasi pemasaran oleh akun media sosial Instagram @lumiko.38 dalam upaya membangun *brand image*.
2. Mengidentifikasi Hambatan Yang Dihadapi Dalam Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Pembentukan *Brand image*

3. Mengetahui proses evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lumiko38 dalam membangun *brand image*.

1.6 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi beberapa pihak yaitu :

1. Kegunaan Teoritis

a) Bagi Pembaca

Penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran pada kedai kopi Lumiko di Kota Bandung.

b) Bagi Peneliti

Menjadi wadah dalam penerapan ilmu dan teori yang didapatkan selama menjalani perkuliahan dan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Studi ini diinginkan untuk menjadi salah satu pertimbangan bagi Lumiko38 mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui *platform* media sosial sebagai bahan pembelajaran bagi siapapun pembaca nya.

1.7 Sistematika Penelitian Skripsi

Berikut merupakan sistematika penelitian skripsi dengan metode penelitian kualitatif:

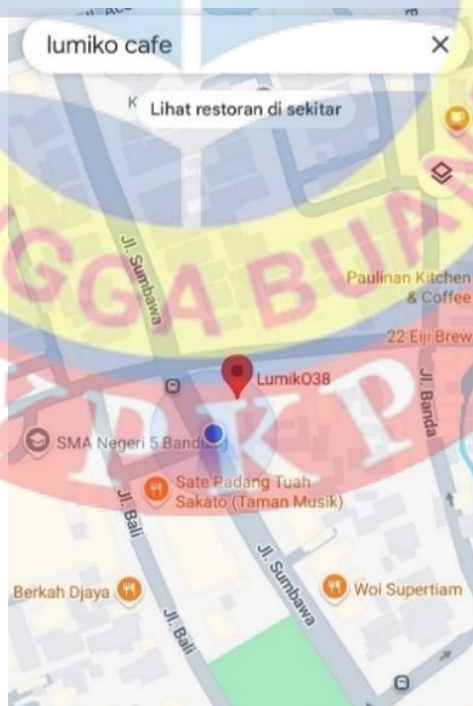
- BAB I PENDAHULUAN yang terdiri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah penelitian, identifikasi masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian.

- BAB II TINJAUAN PUSTAKA yang terdiri dari rangkuman teori, tinjauan teori, penelitian terdahulu yang sesuai dan kerangka pemikiran.
- BAB III METODE PENELITIAN yang terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian. Informan kunci dan informan pendukung, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.
- BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan yang terdiri dari objek penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian.
- BAB V PENUTUP yang terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.8.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian Lumiko38 beralamat di Jl. Belitung No.12, Kota Bandung, Jawa Barat.



Gambar 1.9 Lokasi Lumiko38

Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti

1.8.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.1 Rincian Waktu Penelitian

No	Aktivitas	Sub Aktivitas	Waktu
1.	Tahap Persiapan Penelitian	Arahan dari Pembimbing	Mei 2025
		Konsultasi Judul Penelitian	
		ACC Judul Penelitian	
		Mengumpulkan Data	
		Penyusunan BAB I	
2.	Penyusunan Usulan Penelitian	Penyusunan BAB II	Mei 2025
		Bimbingan revisi BAB I dan BAB BAB II	
		Bimbingan ACC BAB I dan BAB II	
		Penyusunan BAB III	
		Revisi BAB III	
		Bimbingan ACC BAB III	
3.	Sidang Usulan Penelitian	Persiapan Sidang Usulan Penelitian	Juni 2025
		Sidang Usulan Penelitian	
4.	Penyusunan Skripsi		Juli 2025
5.	Sidang Skripsi		Agustus 2025