

BAB II

CAFÉ DAN MEDIA DI SEMARANG

2.1 Café Kompetitor di Semarang

Café memiliki posisi yang sangat strategis dalam industri makanan dan minuman (F&B), tidak hanya sebagai penyedia produk konsumsi, tetapi juga sebagai bagian integral dari ekosistem sosial dan budaya konsumen. Meskipun café memiliki potensi yang besar dalam industri F&B, namun tidak dapat dipungkiri bahwa mereka juga menghadapi tantangan yang signifikan. Salah satu tantangan terbesar adalah tingkat persaingan yang tinggi, baik di antara café besar yang berbasis waralaba maupun usaha café kecil yang lebih bersifat lokal dan independen. Di tengah persaingan yang ketat ini, café perlu terus berinovasi dan menawarkan pengalaman yang lebih personal dan unik untuk membedakan diri dari kompetitor (Lee et al., 2018).

Dalam penelitian ini, Atap Langit Semarang memiliki beberapa kompetitor yang menjadi pesaing ketat dalam hal menarik konsumen. Kompetitor cafe ini dipilih sebagai kompetitor karena menawarkan produk dan fasilitas yang serupa serta berada dalam jarak yang relatif dekat antara satu sama lain.

No.	Nama Café	Branding	Instagram	Followers
1.	EjaanKoffie	Urban x Cosy	@ejaancoffeehouse	2.099
2.	PALLETE Coffee	Cosy x Photo Studio	@palletespace_	1.926

3.	Anak Panah Kopi	Coworking Space x Specialty Coffee	@anakpanahkopi	10.8k
4.	NDN Coffee	Minimalis x Specialty Coffee	@ndn.coffee	6.869
5.	Ka.Ma Coffee	Rustic x Minimalis	@ka.ma.srg	3.674
6.	Taman Teduh Coffee	Urban x Photogenic Spot	@tamanteduh.smg	3.177
7.	Converso Coffee	Industrial x Live Music Café	@converso.id	2.943
8.	AntaraKata Coffee	Urban x Vintage	@antarakata.soffeespace	1.066

Kafe-kafe yang dipilih menjadi kompetitor Atap Langit didasarkan pada beberapa kesamaan dan keunikan yang membuat mereka mampu menarik pelanggan dengan cara yang serupa atau bahkan lebih unggul dalam aspek tertentu. Kafe berkonsep Urban x Specialty Coffee, misalnya, menarik perhatian pecinta kopi premium yang mencari pengalaman ngopi berkualitas di lingkungan modern dan sederhana, sesuatu yang menjadi salah satu kekuatan utama Atap Langit. Sementara itu, kafe Cosy x Dessert Café menjadi kompetitor dengan menonjolkan suasana hangat dan nyaman, cocok untuk obrolan santai atau pertemuan kecil, yang menjadi daya tarik bagi pelanggan setia Atap Langit yang menghargai atmosfer intim. Konsep Modern x Fast Casual juga menjadi kompetitor dengan menyasar pekerja kantoran dan mahasiswa yang menginginkan makanan cepat saji namun tetap nyaman, menantang Atap Langit yang juga berada di area dengan

mobilitas tinggi. Terakhir, kafe Tropical yang menonjolkan keberlanjutan dan suasana tropis dengan banyak tanaman hijau juga menjadi kompetitor serius jika Atap Langit mencoba menonjolkan konsep alami dan ramah lingkungan. Secara keseluruhan, kompetitor ini mampu menarik basis pelanggan yang sama dengan menawarkan keunikan pengalaman, atmosfer yang nyaman, dan elemen khas yang relevan dengan tren saat ini.

2.2 Perilaku Konsumen Semarang dalam Konsumsi Kafe

Perilaku konsumen Semarang dalam mengunjungi dan mengonsumsi produk dari kafe-kafe lokal mencerminkan tren yang semakin berkembang, khususnya di kalangan anak muda dan profesional yang mencari tempat untuk bersantai, bekerja, atau berkumpul. Sebagai salah satu kota besar di Indonesia dengan populasi yang heterogen, Semarang memiliki beragam preferensi konsumsi yang mencakup keinginan untuk menikmati pengalaman kafe yang nyaman sekaligus menyegarkan (Solikatun et al., 2018). Hal ini menjadi alasan utama mengapa kafe-kafe di Semarang, seperti Atap Langit, Embun Senja Coffee, dan Anak Panah Kopi, berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir.

Perilaku konsumen dalam mengunjungi kafe-kafe ini seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain faktor sosial, emosional, dan praktis. Dari sisi sosial, banyak konsumen memilih kafe sebagai tempat untuk bersosialisasi dan membangun hubungan sosial dengan teman, keluarga, atau rekan kerja. Dalam konteks ini, kafe bukan hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi atau makanan, tetapi juga sebagai

ruang untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman. Dalam survei yang dilakukan, sebagian besar konsumen mengaku bahwa mereka tertarik untuk mengunjungi kafe karena adanya atmosfer yang nyaman dan suasana yang mendukung aktivitas sosial seperti ngobrol santai, diskusi kelompok, atau bahkan acara-acara komunitas (Solikatur et al., 2018).

Selain itu, faktor praktis seperti lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, dan kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Di Semarang, dengan banyaknya pilihan kafe yang tersedia, konsumen cenderung memilih kafe yang menawarkan produk yang sesuai dengan preferensi mereka, baik dalam hal cita rasa kopi, makanan, maupun harga yang sesuai dengan anggaran mereka. Ketersediaan Wi-Fi gratis dan daya tarik fasilitas lain seperti area outdoor juga sering menjadi alasan mengapa konsumen memilih untuk berlama-lama di kafe (Utomo & Maskur, 2020).

Tren konsumsi kafe di Semarang juga dipengaruhi oleh penggunaan media sosial. Banyak konsumen yang mengetahui keberadaan kafe-kafe tertentu melalui promosi di Instagram, Facebook, atau platform lainnya. Fenomena ini semakin memperkuat pengaruh media sosial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Selain itu, banyak kafe yang mengandalkan media sosial untuk membangun kesadaran merek dan menarik perhatian pelanggan dengan menawarkan promo, konten kreatif, dan informasi terkait kegiatan yang diadakan di kafe tersebut (Reza Aulia et al., 2023).

Pentingnya konten visual dan estetika di media sosial tidak bisa diabaikan, karena media sosial, terutama Instagram dan TikTok, sangat bergantung pada gambar dan video yang menarik. Visual yang kuat, seperti foto kopi yang disajikan dengan indah atau suasana coffee shop yang cozy dan Instagrammable, dapat menarik perhatian audiens lebih cepat daripada teks atau informasi lainnya. Foto dengan pencahayaan yang tepat, sudut yang menarik, dan tampilan yang menyenangkan secara visual dapat membuat produk lebih menggugah dan meningkatkan kemungkinan pelanggan datang untuk merasakan pengalaman tersebut secara langsung (Reza Aulia et al., 2023). Tidak hanya produk, tetapi suasana tempat juga perlu ditonjolkan, karena banyak pelanggan yang datang ke coffee shop bukan hanya untuk menikmati kopi, tetapi juga untuk mendapatkan pengalaman sosial dan menikmati waktu bersama teman-teman dalam suasana yang nyaman. Oleh karena itu, konten visual yang diposting di media sosial tidak hanya berfungsi untuk menunjukkan produk, tetapi juga untuk memperkenalkan pengalaman yang bisa dinikmati pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan minat kunjungan dan memperkuat kesadaran merek (Arditia Azahra et al., 2024).

