

BAB II

CAFE DAN MEDIA DI SEMARANG

2.1 Semasa Café

Semasa Kafe merupakan salah satu pelaku industri kreatif di bidang food and beverage (F&B) yang berkembang pesat di Kota Semarang dan sekitarnya sejak didirikan pada 13 Maret 2019. Brand ini tidak hanya menjual produk kopi sebagai komoditas utama, melainkan menawarkan sebuah pengalaman emosional melalui pendekatan konsep yang kuat yaitu “nostalgia.” Konsep ini diwujudkan dalam setiap aspek dari identitas merek, mulai dari desain interior, kemasan produk, hingga narasi visual pada media sosial mereka. Semasa Kafe berusaha menghidupkan kembali kenangan masa kecil, kehidupan sekolah, liburan, dan hobi melalui atmosfer ruang dan produk yang dihadirkan. Dengan tagline “nostalgia is chosen for its everlasting value,” Semasa Kafe memosisikan dirinya sebagai brand yang menghadirkan kedekatan emosional dan keterhubungan sosial antar pelanggannya.



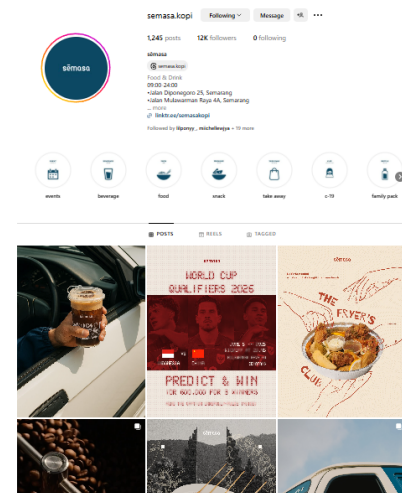
Gambar 2. 1 Semasa Café

Keunikan Semasa Kafe tercermin dalam strategi diferensiasi yang diterapkan sejak awal. Outlet pertamanya di kawasan Siranda menjadi pionir dalam mengusung konsep ruang terbuka (*open space*) ketika kebanyakan kedai kopi pada saat itu masih terkungkung dalam desain indoor yang tertutup. Outlet ini juga mengusung konsep interaksi tanpa gangguan digital—dengan tempat duduk terbatas dan tanpa koneksi Wi-Fi, pengunjung didorong untuk lebih banyak terlibat dalam percakapan dan interaksi nyata. Strategi ini berhasil menarik perhatian kalangan muda, khususnya mereka yang mendambakan suasana yang otentik, hangat, dan membangun koneksi sosial secara langsung. Penguatan identitas visual juga dilakukan melalui elemen-elemen khas seperti motif *Seigaiha* pada penutup cangkir yang melambangkan keabadian, yang semakin memperkuat nilai-nilai mendalam dari brand tersebut.

Seiring dengan pertumbuhan permintaan dan perluasan jangkauan pasar, Semasa Kafe mengembangkan outlet-outlet baru yang disesuaikan dengan karakteristik wilayah dan segmentasi target pasar. Semasa Mulawarman, yang mulai beroperasi sejak Januari 2021, menjadi salah satu contoh sukses pengembangan cabang yang lebih besar dan multifungsi. Outlet ini hadir dengan kapasitas tempat duduk lebih luas, variasi menu yang lebih beragam, serta program aktivasi komunitas yang lebih intensif. Segmentasi pengunjungnya didominasi oleh mahasiswa, khususnya karena lokasinya yang strategis dekat kampus seperti Universitas Diponegoro dan Poltekkes Semarang. Di sisi lain, outlet Analekta yang berlokasi di Boyolali hadir sebagai tempat yang lebih inklusif bagi keluarga dan komunitas, sedangkan outlet Semasa di Uptown Mall BSB mengusung konsep

capsule outlet yang fokus pada efisiensi dan kecepatan layanan dengan tetap mempertahankan identitas visual dan kualitas produk.

Kekuatan Semasa Kafe juga terletak pada pendekatan komunikasi visual dan sosial media yang sangat terintegrasi dengan karakter brand. Akun Instagram @semasa.kopi tidak hanya menjadi wadah promosi produk, melainkan juga saluran untuk memperkuat narasi brand melalui foto, video, dan caption yang dikemas secara estetik dan emosional. Setiap unggahan menggambarkan tidak hanya produk, tetapi juga suasana dan nilai yang ingin dibagikan kepada audiens. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian mengenai pengaruh konten Instagram terhadap minat berkunjung, Semasa Kafe menjadi objek yang sangat relevan dan representatif. Brand ini menunjukkan bagaimana kekuatan narasi visual, dikombinasikan dengan konsistensi nilai dan pendekatan komunitas, dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen secara signifikan.



Gambar 2.2 Instagram @semasa.kopi

Dengan karakter brand yang kuat, strategi pertumbuhan yang adaptif, dan pendekatan pemasaran berbasis nilai emosional, Semasa Kafe menjadi contoh nyata

bagaimana sebuah usaha lokal dapat bertumbuh dan bersaing dengan mengandalkan kreativitas, kepekaan terhadap pasar, dan konsistensi dalam menyampaikan pengalaman kepada pelanggan. Sebagai objek penelitian, Semasa Kafe menawarkan gambaran utuh mengenai hubungan antara konten digital, identitas merek, dan minat konsumen untuk berkunjung, yang sangat relevan dalam studi-studi pemasaran modern, khususnya dalam era digital dan budaya pengalaman saat ini.

2.2 Cafe Kompetitor di Semarang

Semasa memiliki posisi strategis dalam industri makanan dan minuman (F&B), bukan hanya sebagai penyedia produk konsumsi seperti kopi dan makanan ringan, tetapi juga sebagai bagian penting dari gaya hidup dan budaya sosial konsumen urban. Meskipun memiliki potensi besar di industri ini, Semasa juga harus menghadapi tantangan yang tidak ringan, terutama dalam menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat. Persaingan ini datang baik dari jaringan café besar berbasis waralaba maupun dari usaha café lokal yang independen. Dalam situasi ini, penting bagi Semasa untuk terus berinovasi dan menghadirkan pengalaman yang otentik serta lebih personal agar tetap dapat membedakan diri dari kompetitor lainnya (Lee et al., 2018).

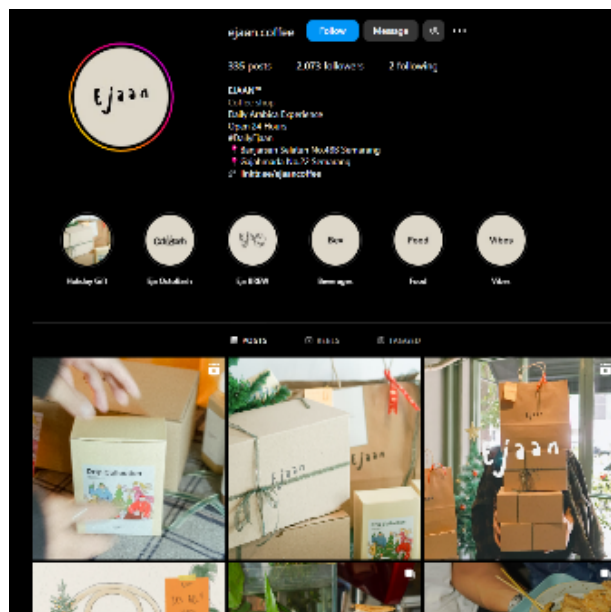
Salah satu kompetitor yang menonjol adalah Ejaan Coffee House, yang menawarkan kombinasi antara lokasi strategis dan desain arsitektur bergaya minimalis modern. Desain yang bersih, rapi, dan nyaman menjadikan tempat ini sangat diminati oleh konsumen yang menghargai estetika fungsional. Produk andalannya seperti kopi arabika dan aneka pastry berkualitas tinggi memberikan

pengalaman rasa yang autentik, yang menjadikannya pilihan utama bagi pecinta kopi dan makanan ringan. Keunggulan ini menjadikan Ejaan tidak sekadar tempat bersantai, tetapi juga sebagai destinasi kuliner yang menawarkan suasana yang menyeluruh.

Lebih dari itu, konsep ruang yang ditawarkan oleh Ejaan juga menciptakan suasana rumahan yang hangat dengan dominasi elemen kayu di area dalam dan penggunaan warna-warna netral di area luar. Ditambah dengan jam operasional selama 24 jam, kafe ini mampu menjangkau berbagai kalangan konsumen dengan kebutuhan yang berbeda—mulai dari pekerja kantoran yang mencari tempat kerja alternatif, hingga mahasiswa dan komunitas kreatif yang ingin berkumpul hingga larut malam. Kemampuan untuk memberikan fleksibilitas waktu kunjung menjadi keunggulan strategis yang membuat Ejaan tetap relevan di tengah banyaknya pilihan tempat ngopi.

Tak hanya itu, Ejaan Coffee House juga menyisipkan elemen interaktif yang memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan. Salah satu fitur yang mencolok adalah keberadaan papan sticky notes tempat pengunjung menuliskan pesan, ide, atau curahan hati, lalu menempelkannya di dinding khusus. Spot ini bukan hanya menjadi sarana ekspresi diri, tetapi juga menarik secara visual, menjadikannya salah satu titik favorit untuk berfoto. Ditambah dengan desain area indoor dan outdoor yang estetik, kafe ini sangat diminati oleh konsumen muda yang aktif di media sosial dan senang membagikan pengalaman visual mereka di platform digital (Instagram @ejaancoffeehouse, 2024).

Dengan berbagai keunggulan tersebut, Ejaan Coffee dan Anak Panah Kopi merupakan pesaing yang signifikan bagi Semasa, baik dalam aspek pelayanan, desain ruang, maupun daya tarik digital. Oleh karena itu, penting bagi Semasa untuk terus menjaga keunggulan diferensialnya dan merespons dinamika pasar secara adaptif guna mempertahankan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasarnya.



Gambar 2. 3 Media Sosial Ejaan Kopi

Perilaku konsumen dalam mengunjungi kafe dipengaruhi oleh beragam faktor, termasuk faktor sosial, emosional, dan fungsional. Dari sisi sosial, banyak orang menjadikan kafe sebagai ruang untuk menjalin dan mempererat hubungan, baik dengan teman, keluarga, maupun rekan kerja. Dalam konteks ini, fungsi kafe tidak semata-mata sebagai tempat untuk mengonsumsi makanan atau minuman, melainkan juga sebagai ruang interaksi sosial yang hangat. Berdasarkan hasil survei, mayoritas konsumen menyatakan bahwa mereka tertarik mengunjungi kafe

karena atmosfer yang nyaman dan mendukung kegiatan sosial seperti obrolan santai, pertemuan komunitas, hingga diskusi kelompok (Solikatun et al., 2018).

Di sisi lain, pertimbangan praktis juga sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kafe. Faktor seperti lokasi yang mudah dijangkau, harga yang sesuai dengan kemampuan finansial, serta mutu produk yang memuaskan menjadi aspek penting dalam proses pengambilan keputusan. Di kota Semarang, dengan banyaknya pilihan tempat ngopi, konsumen cenderung memilih kafe yang mampu memenuhi preferensi pribadi mereka, baik dari segi rasa kopi, pilihan menu makanan, maupun anggaran yang tersedia. Fasilitas tambahan seperti akses Wi-Fi gratis dan keberadaan area duduk outdoor yang nyaman turut menjadi daya tarik yang memengaruhi lama waktu kunjungan pelanggan (Utomo & Maskur, 2020).

Perilaku konsumsi masyarakat terhadap kafe di Semarang juga tak lepas dari pengaruh media sosial. Banyak konsumen yang pertama kali mengetahui sebuah kafe dari promosi yang dilakukan melalui platform seperti Instagram atau Facebook. Ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Selain sebagai alat promosi, media sosial digunakan oleh pelaku usaha kafe untuk membangun kesadaran merek serta menarik perhatian konsumen melalui penyajian konten yang menarik, promosi khusus, atau informasi seputar kegiatan yang mereka adakan (Reza Aulia et al., 2023).

Dalam konteks digital saat ini, kekuatan visual memiliki peranan penting dalam menarik minat konsumen. Platform seperti Instagram dan TikTok sangat mengandalkan konten berbasis gambar dan video, sehingga estetika visual menjadi

faktor krusial. Tampilan kopi yang menarik, penataan ruangan yang nyaman dan estetik, serta suasana yang ‘Instagrammable’ mampu memikat audiens secara lebih efektif dibandingkan teks promosi biasa. Foto dengan pencahayaan yang baik dan sudut pengambilan yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk dan membujuk calon pelanggan untuk datang langsung dan menikmati pengalaman tersebut (Reza Aulia et al., 2023). Tidak hanya fokus pada produk, tetapi suasana dan pengalaman yang ditawarkan pun menjadi bagian penting dalam promosi. Oleh karena itu, konten visual di media sosial berperan sebagai jendela yang memperkenalkan pengalaman menyeluruh yang ditawarkan oleh sebuah kafe, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat kunjungan sekaligus memperkuat citra dan eksistensi merek di mata konsumen (Arditia Azahra et al., 2024).