

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Bisnis kedai kopi telah berkembang pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Minat masyarakat Indonesia terhadap kopi semakin meningkat, dan banyak orang kini memandang kopi sebagai minuman yang lebih dari sekedar sarapan pagi. Seiring dengan meningkatnya minat ini, bisnis kedai kopi telah tumbuh menjadi salah satu industri yang paling berkembang di Indonesia.

Berdasarkan riset Independen Toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016, yang hanya 1.000 gerai. Di mana *market value* yang dihasilkan mencapai Rp4,8 triliun market. Angka riil jumlah kedai kopi dalam riset yang dilakukan Toffin dan MIX MarComm SWA ini bisa lebih besar karena sensus kedai kopi hanya mencakup gerai-gerai berjaringan di kota-kota besar. Tidak termasuk kedai-kedai kopi *independent* modern maupun tradisional di berbagai daerah. Riset ini juga menemukan ada tujuh faktor yang mendorong pertumbuhan bisnis kedai kopi di Indonesia. Pertama, kebiasaan (budaya) nongkrong sambil ngopi. Kedua, meningkatnya daya beli konsumen tumbuhnya kelas menengah dan harga RTD *Coffee* di kedai modern yang lebih terjangkau. Ketiga, dominasi populasi anak muda Indonesia (generasi Y dan Z) yang menciptakan gaya hidup baru dalam mengonsumsi kopi. Kelima, kehadiran media

sosial yang memudahkan pebisnis kedai kopi melakukan aktivitas marketing dan promosi. Kelima, kehadiran *platform ride hailing* (grabfood dan gofood) yang memudahkan proses penjualan. Keenam, rendahnya *entries barriers* dalam bisnis kopi yang ditunjang dengan ketersediaan pasokan bahan baku, peralatan (mesin kopi), dan sumber daya untuk membangun bisnis kedai kopi. Ketujuh, *margin* bisnis kedai kopi yang relatif cukup tinggi. (Sugianto, 2019).

Seiring berkembangnya zaman, perkembangan media sosial juga telah sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Media sosial adalah platform atau situs web yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berbagi konten dengan orang lain secara online. Hal ini memungkinkan pengguna untuk membuat profil, mengunggah gambar dan video, berbagi pemikiran, berita, dan informasi dengan pengguna lain di seluruh dunia. Media sosial telah mengubah cara kita berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain, serta memengaruhi banyak aspek kehidupan kita, termasuk cara kita berbelanja, bermain, dan bekerja.

Beberapa *platform* media sosial paling populer saat ini termasuk Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn, dan YouTube. Masing-masing *platform* memiliki keunikan dan tujuan yang berbeda, seperti Instagram yang berfokus pada visual dan konten yang menarik. Penggunaan Instagram telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran bisnis, baik untuk meningkatkan *brand awareness*, atau menjual produk dan layanan langsung di *platform* tersebut.

Instagram adalah sebuah *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi gambar dan video pendek dengan pengikut mereka.

Diluncurkan pada tahun 2010, Instagram awalnya hanya tersedia untuk pengguna iOS dan kemudian diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012. Saat ini, Instagram tersedia di *platform* iOS dan Android dan memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif setiap bulannya. Instagram memungkinkan pengguna untuk membuat profil publik atau pribadi, mengunggah foto dan video, menambahkan teks, filter, dan stiker ke postingan mereka, dan berbagi konten dengan pengikut mereka. Instagram juga memiliki fitur seperti *Direct Message*, *Stories*, dan *Reels* yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan pengikut mereka dengan cara yang berbeda. Salah satu aspek yang paling menarik dari Instagram adalah fokusnya pada visual, yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan dan mengagumi foto dan video berkualitas tinggi dari pengguna lain di seluruh dunia. Selain itu, Instagram juga sangat populer di kalangan pengguna bisnis dan pemasar yang menggunakannya untuk mempromosikan merek mereka dan menjual produk atau layanan langsung di *platform* tersebut.

Instagram telah menjadi *platform* yang sangat populer untuk bisnis, terutama bagi perusahaan kecil dan menengah. Terlebih Instagram memiliki fitur *Reels*, *Reels* adalah fitur terbaru dari Instagram yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek, serupa dengan aplikasi TikTok. *Reels* dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk bisnis karena mereka memungkinkan bisnis untuk membuat konten yang menarik dan kreatif yang dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pemasaran.

Perkembangan bisnis kedai kopi di Kuningan Jawa Barat juga mulai berkembang secara pesat. Menurut penggiat kopi di Kabupaten Kuningan, Cecep, jumlah kedai kopi di Kuningan mencapai ratusan. Kedai itu nyaris ada di 32 kecamatan. Bisnis kedai kopi terus tumbuh karena konsumsi kopi menjadi semakin populer dan meningkatkan kebutuhan masyarakat akan tempat-tempat yang nyaman untuk berkumpul dan bersosialisasi. Namun, di samping itu ada juga beberapa faktor lain yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis kedai kopi di Kabupaten Kuningan, seperti perubahan gaya hidup. Selain itu, adanya perkembangan teknologi dan media sosial juga mempermudah promosi dan pemasaran bisnis kedai kopi kepada khalayak yang lebih luas. Dalam mengembangkan bisnis kedai kopi, perlu diingat bahwa persaingan dalam industri ini juga semakin ketat, sehingga bisnis harus terus berinovasi dan menawarkan pengalaman yang unik dan berbeda dari pesaing lainnya. Bisnis juga harus memperhatikan aspek kualitas produk, pelayanan, dan suasana agar tetap bisa bersaing dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

Sama halnya dengan salah satu kedai kopi yang ada di Kuningan yaitu “Teman Duduk *Cafe*” yang mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram untuk bersaing dengan kompetitor yang lain dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan bisnis kedai kopi yang semakin ramai. “Teman Duduk *Cafe*” ini bertempat di Jalan Raya Kasab no.163, Mandirancan Kabupaten Kuningan. Kopi yang disajikan “Teman Duduk *Cafe*” ini berbeda dari kopi pada umumnya seperti, Kopi Susu Baba, Kopi Susu Timur dan masih banyak varian kopi kekinian yang lainnya.

Tidak diragukan lagi bahwa media sosial seperti Instagram telah menjadi alat promosi yang sangat efektif bagi bisnis, termasuk kedai kopi. Dengan banyaknya kedai kopi yang bermunculan di Indonesia, termasuk di Kabupaten Kuningan, persaingan untuk menarik perhatian pelanggan semakin ketat. Dari penjelasan di atas maka penulis memilih Teori Bauran Promosi sebagai teori acuan pada penelitian yang penulis lakukan. Teori yang dipopulerkan oleh Kotler dan Armstrong ini menyebutkan bahwa perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. Teori bauran promosi ini memiliki 4 dimensi komunikasi yang dinilai relevan pada penelitian yang penulis lakukan, yaitu : Periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat.

Era digital saat ini memudahkan segala jenis bisnis atau periklanan melalui semua media yang tersedia. Melakukan promosi di Media Sosial seakan menjadi kegiatan operasional wajib bagi setiap operator untuk mempromosikan produk dan layanannya. Permasalahan yang akan penulis teliti diharapkan mampu membangun kesadaran bagi setiap pengguna media sosial khususnya instagram dalam penggunaannya di bidang komunikasi pemasaran digital dan kegiatan promosi lainnya.

Hal ini dibuktikan dengan penelitian sebelumnya tentang pemanfaatan media sosial sebagai media promosi pada penelitian berikut. Penelitian yang dilakukan Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni pada tahun 2019 yang

berjudul “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)” menyimpulkan pemilihan instagram sebagai media promosi yang aktif didasari oleh alasan bahwa instagram memiliki kepraktisan dan memberikan manfaat terhadap penjualan yaitu hanya dengan mengunggah foto ataupun video produk ke akun instagram, kemudian foto tersebut dilihat oleh konsumen dan konsumen tertarik untuk membeli. Kelebihan instagram yaitu karena jumlah penggunanya yang sangat banyak dan terus meningkat, sehingga memudahkan tersebarnya pesan. Kekurangan dari instagram yang dirasakan oleh Happy Go Lucky house berasal dari penilaian orang-orang yang menganggap bahwa konten yang bagus adalah konten dengan jumlah like terbanyak, sedangkan jumlah like yang didapatkan oleh foto atau pun video yang diunggah pada @hglhouse tidak selalu berjumlah banyak. Hal itu terjadi dikarenakan oleh sifat dari konsumen Happy Go Lucky house yang ‘gengsi’ untuk memberikan komentar atau bahkan sekedar meninggalkan tanda suka atau love. Tetapi hal tersebut tidak mengurungkan niat Happy Go Lucky house untuk tetap menggunakan instagram sebagai media promosinya dikarenakan Happy Go Lucky house lebih mengutamakan sampainya pesan dan karakter mereka kepada target konsumen.

Penelitian tersebut menunjukan masih terdapat gap penelitian pada penggunaan fitur Instagram yang tepat. Instagram memiliki banyak fitur yang dapat dimanfaatkan dalam kegiatan promosi, seperti Instagram *Stories*, Instagram *Live*, *Reels*, dan lainnya. Oleh karena itu, gap *analysis* yang dapat dilakukan adalah mengidentifikasi fitur Instagram yang paling sesuai untuk mempromosikan *Cafe* dan bagaimana cara memanfaatkan fitur tersebut secara efektif.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis mencoba untuk menggunakan *Reels* Instagram sebagai media promosi. Ini adalah salah satu cara yang cerdas untuk meningkatkan visibilitas dan mengembangkan audiens untuk bisnis kedai kopi. Dengan menggunakan format video pendek, *Reels* Instagram memungkinkan bisnis untuk menampilkan produk mereka secara menarik dan kreatif. Namun, untuk berhasil memenangkan persaingan dalam industri ini, bisnis harus lebih kreatif dan unik dalam membuat konten *Reels* Instagram mereka. Mereka harus memahami apa yang membuat bisnis mereka unik dan menarik bagi pelanggan, dan menunjukkan itu dalam konten *Reels* mereka. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengangkat judul penelitian, “Media Promosi Melalui *Reels* Instagram @_temanduduk Dalam Meningkatkan Pengunjung “Teman Duduk *Cafe*””.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas penulis mengambil suatu rumusan masalah yakni, bagaimana pemanfaatan *Reels* instagram @_temanduduk sebagai media promosi “Teman Duduk *Cafe*”.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media promosi di “Teman Duduk *Cafe*”?
2. Strategi apa yang dilakukan “Teman Duduk *Cafe*” dalam membuat *Reels* Instagram sebagai media promosi?
3. Apa hambatan “Teman Duduk *Cafe*” dalam membuat *Reels* Instagram sebagai media promosi dan bagaimana solusinya?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai media promosi di “Teman Duduk *Cafe*”.
2. Untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan “Teman Duduk *Cafe*” dalam membuat *Reels* Instagram sebagai media promosi.

3. Untuk mengetahui hambatan “Teman Duduk *Cafe*” dalam membuat *Reels* Instagram sebagai media promosi dan bagaimana solusinya.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian yang dilakukan penulis dapat dijadikan sebagai kajian bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan menjadi tambahan informasi khususnya dalam bidang pemanfaatan new media.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian yang dilakukan penulis dapat menjadi bahan masukan atau evaluasi bagi “Teman Duduk *Cafe*” guna meningkatkan kualitas promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung