

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini banyak masyarakat yang membangun usaha UMKM di Indonesia. Beragam jenis UMKM dari mulai bidang jasa maupun bidang *food and beverages*. Karena banyaknya kebutuhan konsumsi masyarakat Indonesia akan sebuah produk makanan atau jasa. Salah satunya adalah usaha *coffee shop*.

Dalam beberapa tahun ini industri bisnis dalam bidang *coffee shop* mengalami peningkatan yang cukup baik. Hal ini banyak mendorong para wirausahawan untuk membuka atau menciptakan usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada, yang sekaligus menciptakan persaingan antara *coffee shop* dengan begitu ketat. Dapat dilihat dari mulai menjamurnya *coffee shop* yang ada di Indonesia membuat para pengusaha *coffee shop* harus memberikan nilai tambah terhadap produk, jasa, dan pelayanan untuk diberikan kepada konsumen. Nilai tambah ini yang akan membuat konsumen memiliki alasan untuk memilih suatu *coffee shop* yang tepat dibandingkan *coffee shop* yang lain.

Bisnis *coffee shop* (kedai kopi) di Indonesia terus mengalami pertumbuhan diberbagai tempat, mulai dari pelosok desa hingga perkotaan yang saat ini sudah mencapai 10.000 kedai kopi dan diprediksi masih akan terus tumbuh hingga tahun 2020 dengan total pendapatan dari sektor usaha bisnis kedai kopi mencapai 4,16 miliar setiap tahun (Idris Rusadi Putra, 2016).

Namun bisnis *coffee shop* yang berkembang itu tidak mampu untuk bertahan dengan waktu yang lama. Ketatnya persaingan itu mengakibatkan terjadinya persaingan bisnis *coffee shop* yang kuat, sebab konsumen memiliki pilihan yang bermacam-macam untuk memenuhi kebutuhan akan ketersediaan dan pelayanan kopi.

Dengan kondisi dan situasi persaingan yang semakin kuat antar *coffee shop*, pengelola usaha/ bisnis *coffee shop* tidak saja harus mampu menjual produknya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan yang maksimal dalam mempromosikan usaha/ bisnisnya, sehingga keinginan konsumen untuk berkunjung dan menikmati kopi tidak menurun akan tetapi semakin meningkat. Meskipun dengan keadaan banyak bermunculan pesaing baru, *coffee shop* diharapkan tetap dapat menjadi suatu pemenuhan kebutuhan dalam kondisi persaingan yang kuat antar *coffee shop* saat ini (Setiati, 2015).

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan.

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas toko online, kemudian konsumen akan membangun

kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan (Bella Fidanty Shahnaz & Wahyono, 2016).

Pemasaran dengan menggunakan media sosial (jejaring sosial), media sosial sudah menjadi tren saat ini khususnya dalam komunikasi pemasaran. Media Sosial adalah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, atau menjadi sosial secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto, dan lain lain dengan orang lain (Taprial & Kanwar, 2012). Namun Media sosial saat ini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dengan satu sama lain saja, Pada saat ini perkembangannya media sosial juga bisa membantu dalam kegiatan pemasaran.

Kegiatan pemasaran lewat media sosial membantu pemasar dalam menjangkau target pasar yang lebih luas, sehingga Perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan *brand awareness* dari audiens atau target pasarnya.

Saat ini jenis jenis media sosial sudah banyak dan sangat beragam. Menurut hasil riset oleh '*We Are Social*' diantara banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya *Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter*.

Berdasarkan informasi yang dimuat dalam wartakota, Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Media Sosial instagram selain digunakan untuk bertukar informasi juga digunakan sebagai media untuk promosi. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang banyak digunakan oleh semua kalangan. Aplikasi Instagram merupakan sebuah aplikasi yang membuat penggunanya memungkinkan untuk berbagi foto maupun *video* (Wahab & Triwardhani, 2021).

Kelengkapan fasilitas dan fitur yang dimiliki aplikasi ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para penggunanya. Instagram memberikan segala bentuk kemudahan bagi para penggunanya, baik itu untuk berbagi informasi, maupun untuk keperluan bisnis.

Berkaitan mengenai penggunaan Instagram untuk keperluan bisnis, Pengguna dapat dengan mudah memasarkan dan mempromosikan produk yang ingin dipasarkan melalui aplikasi ini. Instagram dapat memberikan kemudahan baik kepada produsen maupun kepada konsumennya Dengan media sosial instagram, para pelaku bisnis yang bergerak dalam berbagai bidang seperti makanan, minuman, elektronik, jasa dan lain sebagainya dapat mempromosikan produknya lewat instagram, dengan begitu dagangan nya bisa menjangkau masyarakat luas (Wahab & Triwardhani, 2021).

Dalam artikel (Coffeeland.co.id, 2022) saat ini sudah banyak usaha mikro maupun makro di bidang *F&B* yang menggunakan media sosial

khususnya instagram sebagai media promosi atau pemasarannya. Salah satunya fenomena *coffee shop* yang sedang merebak saat ini.

Banyak sekali *coffee shop* yang melakukan pemasarannya lewat media sosial instagram saat ini. Namun dari segi penggunaan dan pembuatan konten banyak sekali yang belum maksimal dan hanya memanfaatkan media sosial sebagai opsi kedua dalam proses pemasaran. Padahal penggunaan media sosial sangat berpotensi mengundang lebih banyak konsumen serta dapat meningkatkan minat beli konsumennya. Konten yang dibuat pun rata-rata cenderung tidak beraturan.

Salah satu *coffee shop* yang melakukan promosi di media sosial instagram adalah Kopilikasi. Kopilikasi merupakan usaha *coffee shop* yang berlokasi di Harapan Indah, Bekasi. Kopilikasi saat ini mempunyai *followers* yang banyak di instagramnya. Kegiatan promosi Kopilikasi terus berlangsung setiap harinya di instagram. Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian dengan judul analisis peran media sosial instagram sebagai media promosi Kopilikasi dalam menarik minat beli konsumen

Berdasarkan Hal tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang Peran Media Sosial Instagram Sebagai media promosi Dalam Meningkatkan Minat konsumen memilih produk kopi melalui konten yang dibuat dengan mengangkat topik :

Analisis Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Kopilikasi Dalam Menarik Minat Beli Konsumen

1.2 Rumusan Masalah

“Bagaimana peran media sosial instagram sebagai media promosi dan pembuatan konten yang baik yang dilakukan oleh Kopilikasi dalam menarik minat beli konsumennya ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dan dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui peran instagram Kopilikasi sebagai media promosi.
- Untuk mengetahui proses pembuatan dan penyebaran konten yang baik dalam menarik minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi kegunaan penelitian ini adalah :

- **Manfaat Teoritis**

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat membantu pengembangan dalam keilmuan komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran secara digital. Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat dalam kegiatan studi literatur mahasiswa/i komunikasi dan dapat dijadikan sumber referensi yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama yaitu mengenai

pemasaran digital lewat media sosial. Penelitian ini dapat dijadikan tolak ukur bagi penelitian pemikiran lebih lanjut, baik untuk penelitian lain sehingga kegiatan penelitian dapat dilakukan secara berkesinambungan.

- **Manfaat Praktis**

1. Bagi Peneliti

Sebagai pemahaman peneliti mengenai peran media sosial dalam menarik minat beli konsumen atau audiens.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran lewat media sosial instagram untuk menarik minat konsumen/ audiens Instagram Kopilikasi

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan agar masyarakat yang memiliki usaha maupun bisnis dapat memahami kegiatan pemasaran media sosial agar efektif dalam melakukan pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dan minat beli konsumennya.