

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi ini, manusia dituntut untuk memiliki kemampuan gerak yang sangat tinggi. Kebutuhan akan teknologi informasi serta komunikasi merupakan hal yang sangat krusial. Sebagai makhluk sosial, setiap manusia perlu berinteraksi dengan orang lain. Menurut Yumelda Sari & Ummanah (2012) komunikasi merupakan salah satu cara manusia dapat berinteraksi dengan orang lain dan lingkungannya. Sosial Media bagi entrepreneur dilatar belakangi perubahan teknologi dan sikap individu. Pendekatan seseorang entrepreneur pada bertindak melakukan pemasaran dan menajamen terhadap usahanya sebagai akibatnya dapat dikenal lebih lebih jelasnya oleh para konsumen serta kalangan lainnya seperti masyarakat (Syarifudin, 2020). Media sosial adalah sekumpulan pengguna berbasis jagat maya yang mengasaskan ideologi dan teknologi yang tertanam di 2.0 website, dan memudahkan keluarnya ide kreasi dalam mengartikan isi yang dimaksud sang pemakai intern (Kaplan & Haenlein, 2010). Komunikasi pemasaran sebagai cara perusahaan dalam menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijualnya (Indika & Jovita, 2017) Instagram salah satu platform berbagi foto dan video yang begitu populer. Saat ini Instagram dibeli oleh Facebook yang mempunyai 130 juta pengguna aktif bulanan. Instagram mengubah cara berinteraksi konsumen, cara melihat suatu merek yang akibatnya instagram berhasil menarik 40% merek top dunia (Agam, 2017). Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan sudah dibicarakan, khususnya para pemain dalam bidang pemasaran. Pembicaraan tadi menghasilkan suatu pandangan mengenai perdagangan elektronik, khususnya perdagangan elektronik melalui internet, sehingga menyebabkan seseorang melakukan preferensi belanja online. Preferensi belanja online adalah kesamaan seorang untuk melakukan pembelian melalui internet (Levin *et al.*, 2005)

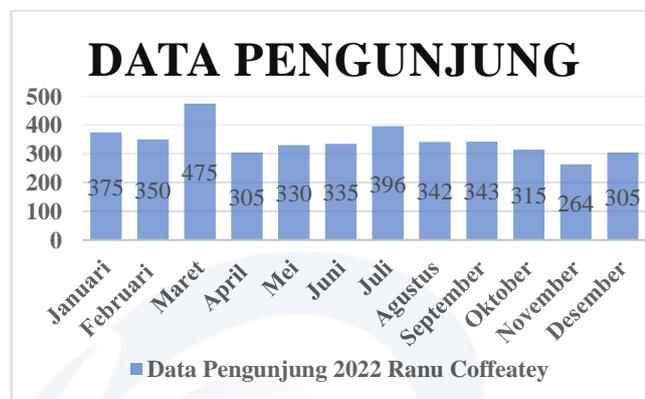
Persaingan dunia usaha pada Indonesia semakin ketat. Selain teknologi, perkembangan global kuliner pada Indonesia waktu ini pun mengalami kemajuan yang sangat pesat. banyak sekali macam jenis restoran serta café-café pun sudah dapat kita temui di kota-kota besar pada Indonesia. pada zaman yang serba modern seperti sekarang ini, warga Indonesia tidak asing lagi menggunakan coffee shop. pemasaran secara online artinya pemasaran secara cepat, guna memberikan berita yang dibutuhkan konsumen melalui internet dan media sosial. Pemasaran online merupakan upaya perusahaan guna menjual produk serta jasa dan juga menjalin ikatan dengan konsumen menggunakan internet.(Kotler & Keller, 2016). Meningkatnya permintaan akan minuman kopi serta tren minum kopi yang semakin meningkat memuntuk banyaknya pengusaha yang mencoba memasuki industri

kedai kopi terbaru (Ompusunggu & Djahawir, 2014). Kopi yang paling banyak dipesan yaitu Kopi Janji Jiwa sebesar 23,6% dan Kopi Kenangan sebesar 14,2%. Sedangkan untuk media sosial instagram Kopi Kenangan memiliki 211.000 pengikut dan Kopi Janji Jiwa memiliki 367.000 pengikut (Dumatri & Indarwati, 2021). Coffee shop sendiri sebetulnya telah lama hadir di Indonesia, tetapi orang zaman dahulu lebih mengenalnya menggunakan nama warung kopi. Gaya hidup atau lifestyle rakyat urban pada Indonesia, membentuk suatu tradisi yang baru. pada zaman dahulu penikmat kopi datang berasal golongan orang tua, tetapi waktu ini penikmat dan pencita kopi lebih didominasi oleh para remaja. Bagaimana mendapatkan serta mempertahankan konsumen yang loyal, dan ancamannya adalah jika konsumen mereka lebih menentukan coffee shop yang lain. Konsumen yang loyal artinya yang bersedia untuk datang balik ke coffee shop pilihannya serta menyampaikan rekomendasi kepada orang lain (Kusumasasti & Djumilah Hadiwidjojo, 2017).

Pada awalnya, minum kopi sudah menjadi kebiasaan warga Indonesia sejak zaman dahulu kala. Pasalnya, Indonesia merupakan salah satu pemuntuk biji kopi terbaik di global. Beberapa wilayah yang populer menggunakan produksi biji kopinya ialah Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi, serta Flores. Bahkan bagi masyarakat Eropa zaman dahulu, sedapnya seduhan kopi yang mereka seruput lebih akrab disebut java. pada Indonesia, usia penikmat kopi hampir tidak pandang usia mulai asal remaja sampai orang dewasa bahkan manula, sebagai akibatnya tidak terhitung jumlahnya.

Dalam penelitian (Decker *et al.*, 2013) yang berjudul Hedonic and Utilitarian Motives of Coffee Shop Customer in Makassar, di Indonesia terdapat berbagai motif seseorang saat menentukan coffee shop salah satunya merupakan cita-cita untuk mencicipi perbedaan coffee shop satu menggunakan yang lainnya. Lingkungan toko seperti desain toko, layout, musik, cahaya ialah rangsangan yang berpengaruh pada sebuah toko.

Tabel 1. Data Pengunjung



Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh rangsangan yang ada pada sekitarnya pemilik toko harus bisa membentuk rangsangan yang bisa menghasilkan konsumen tertarik serta nyaman berada di dalam toko mulai memasuki toko. Adanya perbedaan coffee shop satu dengan yang lain, maka para pengusaha perlu strategi dalam menjalankan usaha supaya tidak kalah bersaing. kini terjadi transformasi pada penggunaan coffee shop yang tidak hanya untuk sekedar minum kopi akan tetapi sebagai bagian asal gaya hidup dimana coffee shop sebagai tempat berkumpul yang banyak diminati, bahkan coffee shop menjadi ciri-ciri keberadaan dan simbol prestige bagi rakyat usaha (Kusumasasti & Djumilah Hadiwidjojo, 2017). Tren baru pada perusahaan internasional besar mempunyai merek yang kuat serta melayani pelanggan menggunakan cara yang khas. Bukan lagi kepuasan pelanggan yang penting namun pengalaman pelanggan, beserta dengan produk atau layanan, yang membawa banyak bobot pada pengambilan keputusan akhir pelanggan (Vanharanta *et al.*, 2015). *Brand Awareness* mampu menaikkan taraf konsumsi konsumen sebab memperkuat keakraban antara merek dan konsumen yang diukur memakai pengakuan merek, penguatan kembali merek dan ingatan pertama konsumen terhadap sebuah merek. norma atau gaya hidup masyarakat urban dengan coffee shop sebagai hal yang wajib diperhatikan, sebab masyarakat ingin menjadi pemilih perihal adanya coffee shop pada daerah mereka untuk dijadikan kawasan nongkrong. Mereka mempunyai posisi spesifik pada pikiran konsumen dan membangun identitas bisnis. Konstruksi identitas ini secara pribadi sebanding dengan komunikasi antara merek dan konsumen. Semakin besar kekuatan komunikasi antara merek serta konsumen, meningkat merek konsumen preferensi serta loyalitas merek (BİLGİN, 2018).

Beberapa tahun belakangan ini, coffee shop menjadi tren bisnis yang kerap digeluti para pelaku bisnis. Faktanya, Coffee Shop di Indonesia tidak hanya di kota-kota besar saja. Perkembangan yang terjadi di dunia bisnis semakin pesat. Setiap usaha harus memiliki strateginya masing-masing untuk bersaing di dunia bisnis, khususnya coffee shop. Setiap coffee shop harus memiliki suatu strategi untuk bersaing dengan coffee shop lainnya, khususnya di Ranu Coffeaterly Bsd Tangerang.

Gambar 1. Gambar pengikut Instagram Ranu Coffeaterly



Dari gambar 1. dapat diketahui bahwa pengikut Instagram @ranu_coffeatey sebanyak 465 konsumen. Ranu Coffeatey menyediakan cita rasa kopi yang terbaik merupakan suatu keharusan bagi sebuah coffee shop, tetapi hal itu saja tidak cukup.

Gambar 2. Konten Instagram @ranu_coffeatey



Pada gambar 2 terdapat isi *feeds* pada coffee shop Ranu Coffeatey memiliki isi yang mengenai kegiatan di coffee shop tersebut dan produk yang di buat oleh Ranu Coffeatey sehingga strategi yang unik yaitu memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu cara menarik pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh Akun Media Sosial Instagram @ranu_coffeatey Dalam Meningkatkan Brand Awareness Costumer Ranu Coffeatey”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh akun media sosial Instagram @ranu_coffeatey terhadap Brand Awareness Ranu Coffeatey?
2. Seberapa besarkah pengaruh akun media sosial Instagram @ranu_coffeatey terhadap Brand Awareness Ranu Coffeatey?

1.3 Tujuan Penelitian

Sebuah penelitian di bentuk karena adanya tujuan yang akan di capai. Adapun tujuan dari penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh akun media sosial Instagram @ranu_coffeatey terhadap Brand Awareness Ranu Coffeatey.
2. Untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh akun media sosial Instagram @ranu_coffeatey terhadap Brand Awareness Ranu Coffeatey.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut:

Kegunaan Teoritis :

1. Penelitian ini diharapkan dapat diberikan kontribusi bagai pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya bidang pemasaran
2. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti lain yang membutuhkan referensi teoritis mengenai pengaruh Media sosial Instagram terharap *Brand awareness*

Kegunaan Praktis :

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh Ranu Coffeatery sebagai pembelajaran dan pengembangan dalam strategi pemasaran khususnya media sosial Instagram
2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi praktisi pemasaran dalam memanfaatkan Media Sosial Instagram dalam pembentukan *Brand awareness*

1.5 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Memuat tinjauan Pustaka, landasan teori, hasil penelitian terdahulu, hipotesis dn kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Memuat rencana penelitian, obyek penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variable, Teknik pengumpulan data dan Teknik analisis data.