

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Food and beverages* (F&B) merupakan salah satu bisnis industri usaha yang menawarkan atau menjual makanan dan minuman sebagai produk utamanya. Saat ini industri bisnis F&B telah menjadi tren yang sangat berkembang diberbagai kota di Indonesia. Bisnis F&B merupakan salah satu bisnis yang paling banyak diminati oleh beberapa segmen masyarakat baik dari kalangan bawah hingga kalangan atas. Mengapa demikian karena makanan dan minuman adalah salah satu kebutuhan primer manusia. Selain itu bisnis F&B merupakan bisnis yang tidak lekang oleh waktu. Industri F&B merupakan salah satu yang akan terus berkembang sepanjang waktu. Hampir setiap hari, makanan baru ditemukan dan tersebar di seluruh dunia, terutama dengan munculnya platform layanan pesan antar (Anders, 2021) dalam (Ryan, Cooper, and Tauer 2013).

Bisnis makanan dan minuman sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat. Seiring berjalannya waktu, bisnis F&B sudah meluas dan bisa ditemukan di berbagai titik di Indonesia dengan berbagai kategori jenis makanan dan minuman. Berdasarkan data yang didapatkan dari artikel (Franchise.com,) diperkirakan lebih dari 60% konsumsi per capita dunia terjadi untuk barang dan jasa yang terkait dengan makanan (Majalah Franchise, 2021).

Kopi adalah sejenis minuman yang berasal dari proses pengolahan dan ekstraksi biji tanaman kopi. Dari sekian banyak jenis biji kopi yang dijual dipasaran, hanya terdapat dua jenis varian utama, yaitu kopi arabika (kualitas terbaik) dan robusta. Masing-masing jenis kopi memiliki keunikannya masing-masing dan pasarnya sendiri ([www.talkaboutcoffe.com](http://www.talkaboutcoffe.com)). Di era modern penyajian kopi tidak hanya disajikan kopi sekedar kopi dan gula (Kopi Hitam), akan tetapi kopi telah dikombinasikan dengan berbagai bahan dan teknologi.

Pesatnya perkembangan teknologi smartphone berbasis internet salah satunya media sosial yang sangat berpengaruh bagi pemilik modal terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Menurut Kotler & Keller (Fauzi, 2016) media sosial adalah sarana untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video antara satu dengan yang lain baik dari pelaku bisnis dan sebaliknya. Media sosial dapat dijadikan sebagai media komunikasi pemasaran yang tepat karena pengguna dapat memperbaharui status dimanapun dan kapanpun sesuai keinginan. Peran media sosial sekarang ini semakin diakui dalam mendukung perkembangan dunia bisnis.

Media menjadi patokan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi, terutama bagi masyarakat informasi, mereka dengan mudah dapat mengakses segala informasi yang mereka butuhkan. Kehadiran media sosial telah bertransformasi, sehingga kini masyarakat dapat mengakses informasi dari media massa melalui smartphone yang ditunjang dengan akses internet. Adanya salah satu media sosial yaitu Instagram, merupakan salah satu faktor pendukung ke eksistensian sebuah tempat makan, kafe, maupun restoran. Karena Instagram menyajikan berbagai macam informasi tentang keperluan konsumen ataupun *followersnya*. Dalam penelitian ini penulis meneliti tentang sebuah kedai kopi atau *Coffe shop*.

Istilah *Coffee shop* kini sering kali terdengar di telinga anak muda khususnya anak muda yang melakukan berbagai aktivitas seperti mengerjakan tugas, mengobrol, bertemu *client* dan berfoto di *Coffee shop* merupakan suatu hal yang sering dilakukan oleh anak muda di era modern seperti sekarang. Terlihat dari durasi yang mereka habiskan selama 2-4 jam di *Coffee shop* dengan melakukan beragam aktivitas yang berarti mereka merasakan kenyamanan fasilitas.

Dalam mengenalkan merek salah satu warung kopi yang memiliki keunikan atau keunggulan produk yaitu Kopitagram. Kopitagram berdiri sejak tahun 2019 dan berlokasi pertama kali di Tomang tepatnya di Jl. Kasturi, Jakarta Barat. Saat ini Kopitagram memiliki 6 outlet yang tersebar di Jabodetabek. Kopitagram menjual kopi dengan kemasan cup yang di design se-kekinian mungkin dan juga menjual kopi 1 liter. Namun tidak hanya kopi tetapi juga ada menu *non coffee* serta makanan ringan sampai makanan berat.

Kopitagram memiliki bangunan dengan konsep minimalis industrial membuat bangunan dari cafe ini begitu *Instagramable*. Kopitagram mengusung tema industrial dengan bentuk bangunan yang kotak berwarna cat hitam, juga furnitur kursi, meja yang dari beton. Warna ornamen yang serupa, dindingnya juga ada yang dari roster sehingga menambah tampilan cafe yang estetik.

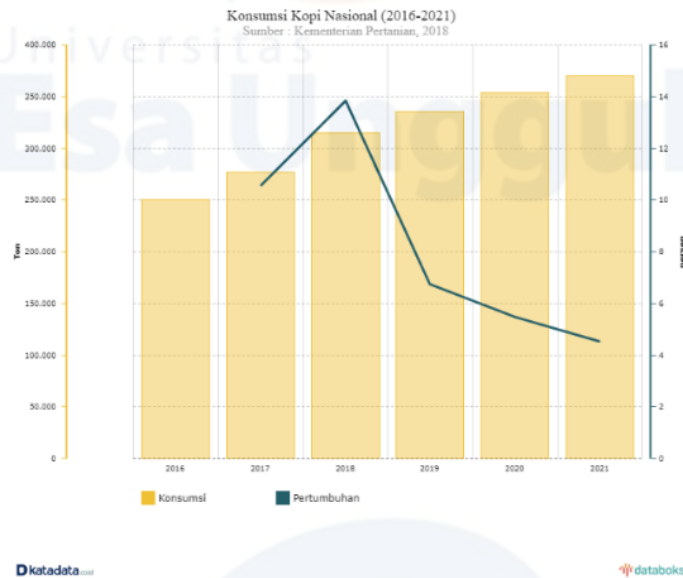
**Gambar 1.1**  
**Logo Kopitagram**



Sumber <https://kopitagram.com/>

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 81,87% produksi kopi nasional merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah.

**Gambar 1.2**  
**Konsumsi Kopi Indonesia Mencapai 370 Ribu Ton**



Sumber Data Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)

[www.databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia](http://www.databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia)

Peneliti tertarik dengan Instagram kopi @Kopitagram yang akan dijadikan sebagai objek penelitian. Kopitagram memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam menciptakan merek yang kuat di dalam benak masyarakat, terlebih adanya persaingan yang ketat diantara merek dengan kategori produk yang sama. Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram harus dilakukan sekreatif mungkin untuk menarik perhatian masyarakat. Menciptakan kesadaran konsumen akan suatu merek merupakan hal utama dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran.

Setiap manusia mempunyai kebutuhan informasi yang berbeda-beda, untuk memenuhinya juga mempunyai cara masing-masing. Menurut Sulistyio-Basuki (2004:393) “kebutuhan informasi yang diinginkan seseoranga untuk pekerjaan, penelitian dan kepuasan rohaniah, pendidikan dan lain-lain”.

Penelitian mengenai perilaku informasi banyak dilakukan, karena berhubungan dengan tingkah laku seseorang dalam menemukan, mencari dan menjawab setiap informasi yang dibutuhkannya. Menurut Wilson (dalam Pendit, 2008) ada tiga faktor penting untuk menjelaskan penemuan informasi (*information seeking*). Yaitu “konteks kehidupan pencari informasi, sistem informasi yang digunakan dan sumber daya informasi yang diperlukan”.

Kebutuhan informasi untuk mencari tau sebuah informasi dalam hal lokasi, berita, maupun tempat makan adalah hal yang diperlukan. Menurut Belkin (Ningsih 2012) kebutuhan informasi muncul ketika seseorang menyadari adanya kesenjangan antara pengetahuan dan harapannya untuk memecahkan masalah. Jadi informasi dibutuhkan manakala remaja menyadari bahwa pengetahuan yang dimiliki pada saat itu tidak cukup untuk menyelesaikan tugasnya, atau memecahkan masalah yang sedang dihadapi. Untuk memenuhi kebutuhan

informasinya remaja harus memiliki pengetahuan yang berkaitan dan harus terlibat dalam proses pemenuhan kebutuhan informasi.

Kebutuhan informasi mengacu pada situasi dimana seseorang merasakan kebutuhan untuk memuaskan keingin tahunya sendiri karena kurangnya pengetahuan yang dimiliki. Menurut Kulthau dalam (Kartika & Ulumi, 2012) Kini media sosial Instagram menjadi pilihan utama masyarakat untuk mencapai sebuah kebutuhan informasi. Keadaan ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha menggunakan Instagram sebagai media informasi kepada pelanggannya. Salah satunya merupakan Kopitagram yang menyediakan berbagai unggahan yang memberi informasi terkait produk dan brand Kopitagram.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Rumusan Masalah yang ada maka tujuan adanya penelitian ini adalah :

1. Bagaimana efektivitas penggunaan media sosial Instagram @Kopitagram terhadap memenuhi kebutuhan informasi *followers* café Kopitagram?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan jawaban atau sasaran yang tepat dalam menyimpulkan maksud dan tujuan dari sebuah penelitian tersebut. Maka dengan ini tujuan penelitian ini berupa :

1. Untuk mengetahui efektivitas media sosial Instagram @Kopitagram dalam memberikan informasi kepada *followers* Kopitagram cafe
2. Untuk mengetahui media sosial Instagram pada Kopitagram cafe dapat memenuhi kebutuhan informasi *followers*.
3. Untuk mengetahui bagaimana efektivitas Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi café Kopitagram.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini dapat diharapkan memiliki manfaat secara Teoritis maupun Praktis berikut manfaat penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan dapat memahami sebagian dasar dan teori – teori yang berkaitan dengan

efektivitas sosial media Instagram terhadap kebutuhan informasi *followers* pada produk cafe Kopitagram, dan bagaimana pengaruh sistem tersebut dalam sebuah bisnis café untuk dapat berkembang.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan kontribusi yang baik bagi perusahaan atau brand Kopitagram dalam upaya memilih kebijakan atau sistem yang lebih baik digunakan untuk mempertahankan bisnis.