

BAB I

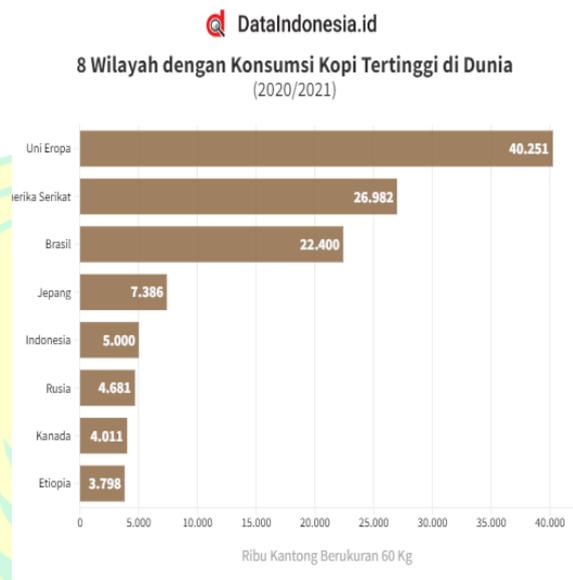
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Majunya teknologi kini menciptakan kemudahan pada industri makanan dan minuman yang dapat terus tumbuh. Internet adalah kesuksesan alat yang sering dipakai bagi pribadi, lembaga, ataupun industri. Internet memungkinkan seseorang untuk mendapatkan informasi dengan mudah, cepat dan luas. Karena beragam aktivitas atau kegiatan di era modern ini sangat berpengaruh pada teknologi yang semakin maju serta dapat memberikan perubahan bagi dunia industri makanan dan minuman. Perkembangan pada industri makanan dan minuman menjadikan satu diantara sekian industri di Republik Indonesia yang terus berkembang berawal tahun ke tahun.

Pertumbuhan pada tahun 2022 tumbuh sejumlah 4,90% yang berkontribusi pada pencapaian tersebut membuat Produk Domestik Bruto (PDB) pada pengelola industri non migas sebesar 38,35% dan pada tahun 2023, kementerian perindustrian memprediksi pertumbuhan mencapai 5-7% (Hidayat, 2023). Selain itu, Kementerian Perindustrian juga mengeluarkan Peraturan No. 21 Tahun 2020 tentang pengukuran kesiapan industri menuju transformasi industri 4.0 menjadi panduan untuk kesiapan industri dalam menerapkan perubahan 4.0. Hal ini merupakan upaya dalam mempercepat implementasi industri 4.0 pada makanan dan minuman dalam prioritas peta jalan *Making* Indonesia 4.0. Adapun perkembangan pada industri makanan minuman yang mengalami pertumbuhan yaitu pada industri kopi. Kopi adalah produk pertanian yang

dimanfaatkan untuk membuat minuman yang sangat disukai bagi semua golongan dan konsumsi kopi di Indonesia semakin tumbuh dari tahun ke tahun.



Gambar 1. 1 Wilayah dengan Konsumen

Sumber: DataIndonesia.id (2023)

Menurut data *International Coffee Organization* (ICO), Indonesia merupakan negara dengan tingkat penikmat kopi terbanyak nomor lima di dunia pada tahun 2020/2021. Sebesar 5 juta kantung yang berukuran 60 kilogram. Urutan konsumsi kopi di Indonesia disusul negara Jepang yang posisinya keempat dengan jumlah konsumsi sebanyak 7,4 juta kantung ukuran 60 kilogram. Hingga Uni Eropa yang merupakan area peringkat penikmat paling banyak pada dunia sebanyak 40,25 juta dengan kantung ukuran 60 kilogram

(Rizaty, 2022). Hal ini terlepas dari adanya perkembangan kedai kopi diseluruh dunia, termasuk di Indonesia.



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Kedai Kopi Lokal

Sumber: SuaraSurabaya.net (2023)

Di Indonesia pertumbuhan kedai kopi akan terus meningkat setiap tahunnya dengan seiringnya jumlah produksi maupun konsumsi kopi yang digemari oleh semua kalangan. Menurut survei SuaraSurabaya.net 2022, ditahun 2016 jumlah kedai 1000 gerai dan mengalami peningkatan pada tahun 2020 sebesar 3000 gerai. Dengan hasil riset tersebut terdapat 80% dari 420 responden berusia 20 hingga 40 tahun memilih setia terhadap gerai kopi lokal (Arsista, 2022). Selain itu terdapat jenis-jenis gerai yang digemari oleh konsumen pada kedai kopi, diantara *Coffee to Go* dengan presentase sebesar 39,03%, *International Coffee Chain* dengan presentase sebesar 30,32%, *Coffee Chain* dengan presentase sebesar 17,1%, *Bakery & Pastry* dengan presentase sebesar 8,39%, *Independent Coffee Shop* dengan presentase 2,9%, *Specialty Coffee Shop* dengan presentase sebesar 2,26%. Untuk membangun sebuah gerai kopi di Indonesia memiliki

peraturan dalam undang-undang nomor 10 tahun 2009 berkenaan pariwisata pasal 14 huruf E ialah pelayanan makanan dan minuman. Prosedur atas tanggapannya menata pada Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM/87/HK.501/MKP/2010 berkaitan aturan Pendaftaran Usaha Jasa Makanan dan Minuman Pasal 4 huruf D termasuk *cafe* dalam ruangan. Berbeda pada aturan tersebut bukan menuturkan sebagai terperinci tentang kehadiran gerai kedai kopi. Akan tetapi bertentangan dengan peraturan Gubernur DKI Jakarta Nomor 133 tahun 2012 mengenai Pendaftaran Usaha Pariwisata pasal 4 huruf D poin 9 secara tersurat menyebutkan gerai kopi.



Gambar 1. 3 Kedai Kopi Lokal Terfavorit

Sumber: GoodStat.id (2023)

Berdasarkan Gambar 1.3 diatas menunjukkan bahwa kedai Kopi Janji Jiwa yang menempati pertama dengan kedai kopi terfavorit sebanyak 50%, disusul dengan Kopi Kenangan sebanyak 49,1% dan Point Coffee sebanyak 18,3%. Dilansir dari berita liputan6.com, Kementerian Koperasi dan UMK menjelaskan keberhasilan untuk mengelola kedai kopi di Indonesia. Pertama, memiliki produk yang inovatif sesuai dengan lidah konsumen. Kedua, harga yang

kompetitif. Ketiga, tempat lokasi yang strategis dan nyaman. Keempat, promosi dengan tepat. Kelima, inovatif dalam penjualan dan distribusi melalui *platform ride hailing* (Santia, 2020).

Untuk mencapai kesuksesan pada suatu bisnis, termuat salah satu arah yang terutama yaitu dengan cara apa pelaksana bisnis dalam memasarkan produknya. Kegiatan menjajakan sebuah produk disebut Promosi. Promosi merupakan bagian penting dari dalam memasarkan produknya dan diandalkan oleh bisnis dan organisasi untuk mengkomunikasikan informasi secara efektif kepada konsumen guna mempromosikan produk dan layanannya serta menerapkan strategi organisasi untuk mempromosikan produknya (Shaban, 2023).

Tujuannya untuk menambah kesadaran pelanggan pada produk yang ditawarkan sehingga pelanggan terkesan untuk berbelanja barang tersebut. Sarana penawaran ini juga dapat membangkitkan ingatan konsumen terhadap produk tersebut. penawaran melalui aturan yang efektif saja sudah cukup mendapatkan meningkatkan kemampuan atas barang. penawaran sebelumnya cuma memasarkan barang secara langsung atau dari omong ke omongan. Hal ini nampaknya tidak efektif pada mempromosikan produknya. Sebab jika produk tersebut ditawarkan untuk dijual secara langsung maka informasi mengenai produk tersebut tidak akan tersebar sehingga menyebabkan kurangnya kesadaran dan minat kepada pelanggan yang hanya mengenal barangnya atau hanya membelinya.

Menurut (Marisa, 2020) efektivitas berasal dari kata efektif berarti mempunyai akibat, pengaruh, atau potensi untuk menghasilkan pada suatu hasil. Efektivitas yang dimaksud adalah hasil yang dicapai melalui penggunaan

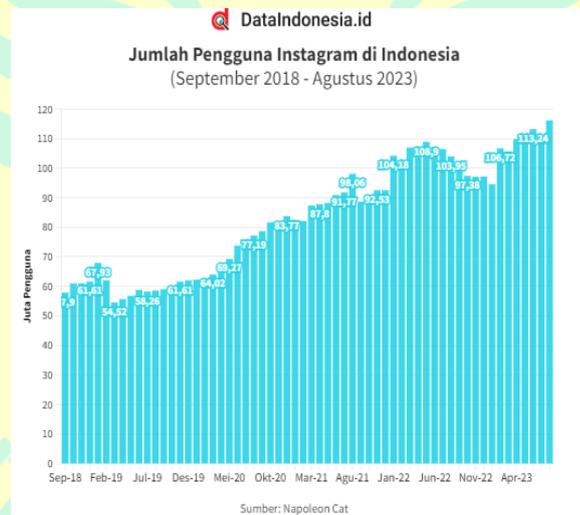
teknologi yang memenuhi tujuan pengguna. Pada peneliti ini, dengan seperti apa alat yang dapat efektif pada pencapaian kesuksesan serta arah promosi pada sebuah barang dengan dukungan sebuah alat. Seiring berjalannya waktu, banyak yang ditemukan penemuan-penemuan baru dan canggih, khususnya dibidang teknologi. Perkembangan teknologi didasari pada kebutuhan manusia yang semakin meningkat. Teknologi ini semakin memudahkan kehidupan manusia dalam segala hal dan tentunya dalam berkomunikasi. Hal ini terlepas dengan munculnya alat-alat teknologi canggih seperti *smartphone* yang telah mempermudah komunikasi dan berbagi informasi dengan siapapun dan dimanapun. Sehingga *smartphone* tersebut memiliki peralatan pada aplikasi yang mampu digunakan seperti alat komunikasi serta berita, khususnya untuk internet maupun sosial media. Seiring atas pesatnya perkembangan pengguna internet, pertukaran informasi juga meningkat. Akibatnya, orang-orang sekarang cenderung bertambah banyak memakai sosial media buat berbicara serta berinteraksi yang tidak memiliki batasan.

Di Indonesia sekarang terlalu memudahkan pada hadirnya sebuah sosial media. Atas memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini dapat digunakan untuk kegiatan promosi pada suatu produk atau suatau merek. Saat ini untuk mempromosikan suatu produk dapat dilakukan dengan melalui internet dan sosial media, sehingga tidak memerlukan biaya yang mahal dan informasi tersebut dapat tersebar dengan luas.

Sosial media yang sering dipakai sama orang-orang Indonesia yaitu Instagram. Instagram merupakan aplikasi untuk mendapatkan gambar yang memungkinkan seseorang mengimpletasikan saring digital dan

mendistribusikan ke bermacam-macam kemudahan jejaring sosial yang tercantum Instagram itu sendiri. Instagram sering digunakan buat berbagi foto atau video yang tercapai pemakai menarik foto atau video dan memberinya di jejaring sosial, termasuk Instagram tersebut (C. S. Feroza & Misnawati, 2020).

Sifat visual Instagram menjadikannya platform yang paling cocok untuk menyebarkan suatu kreativitas. Faktanya, kreativitas yang diterapkan pada foto dan video yang diunggah ke Instagram adalah salah satunya alasan menggunakan jejaring sosial tersebut (Casaló et al., 2021). Sehingga penerapan pada Instagram sangat diminati kalangan masyarakat, tidak hanya untuk berbagi informasi tentang aktivitas sehari-hari melainkan juga untuk keperluan bisnis.



Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: DataIndonesia.id (2023)

Bersumber pada gambar 1.4 diatas, Menurut hasil survei yang telah dilakukan oleh DataIndonesia.id dan Napoleon Cat, besaran pemakaian Instagram di Indonesia naik dari 103,95 juta pengguna Instagram pada bulan Januari 2022 menjadi 116.16 juta pengguna Instagram pada bulan Agustus 2023 (Rizaty, 2023). Dengan begitu jumlah pengguna Instagram mengalami

peningkatan setiap tahunnya. Dari gambar diatas bisa disimpulkan maka banyaknya pemakai internet di Indonesia semakin bertambah, khususnya pengguna media sosial pada Instagram

Sebab ini membuktikan bahwa menandakan harapan besar untuk para pelaksana usaha khususnya bisnis kedai kopi untuk mempromosikan produknya secara luas melalui Instagram. Instagram sekarang tumbuh pesat menjadi alat bagi pembisnis untuk berkomunikasi tentang bisnisnya melalui aktivitas pada penawaran di Instagram. Sekarang meruah para pekerja bisnis yang menggunakan media sosial Instagram bagi melaksanakan penawaran hingga penjualan terhadap pembeli sebab dianggap lebih gampang dan efisien untuk pemasaran produknya bagi calon konsumen.

Satu dari sekian kedai kopi yang menerapkan Instagram menjadi media promosi merupakan “Dan Ini Kopi”. “Dan Ini Kopi” merupakan kedai kopi kekinian atau *coffeeshop* yang menawarkan berbagai jenis kopi dengan memiliki harga yang terjangkau bagi semua kalangan yang berdiri sejak 2019 dan terletak di Jakarta Barat, DKI Jakarta. Menu yang ditawarkan pada kedai kopi ini beragam pilihan mulai dari *coffee* hingga *non coffee*. “Dan Ini Kopi” ini memiliki keunikan yang jarang dimiliki oleh pesaingnya atau bahkan kompetitor kedai kopi kekinian yang lainnya yaitu kopi khop. Kopi khop merupakan minuman kopi khas Muelaboh, Aceh Barat yang disajikan pada keadaan posisi gelas terbalik dengan ditutupi sebuah piring kecil dan diminum dengan cara

menggunakan sedotan kearah piring atau menyeruput cairan kopi yang berada dipiring kecil sampai menyisahkan ampas kopi yang ada didalam gelas terbalik.



Gambar 1.5 Media Sosial "Dan Ini Kopi"

Sumber: Instagram "Dan Ini Kopi" (2023)

Sebelum melakukan penelitiannya, peneliti mengumpulkan data berupa pra survey buat melihat efektivitas Instagram sebagai promosi pada "Dan Ini Kopi" kepada karyawan "Dan Ini Kopi" dan pembeli berupa kuesioner. Dibawah ini adalah data dari hasil pra survey yang diterima.

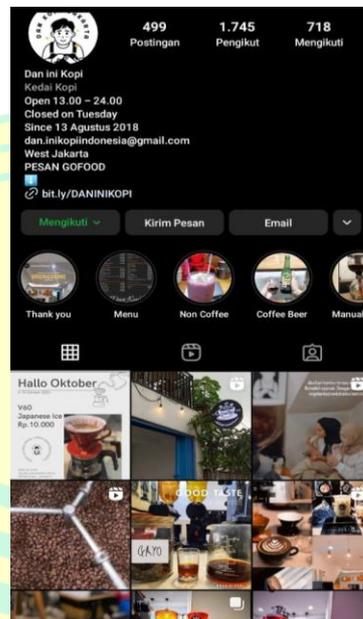
Tabel 1. 1 Data Kuesioner Pra Survey

NO	Pertanyaan	Total Responden	YA	TIDAK
1.	Apakah Instagram “Dan Ini Kopi” efektif dalam menjangkau pada audiensnya?	15	46,7%	53,3%
2.	Apakah anda memiliki saran atau ide untuk meningkatkan efektivitas pada promosi di Instagram “Dan Ini Kopi”?	15	80%	20%
3.	Apakah ada hal lain yang ingin disampaikan terkait dengan promosi di Instagram “Dan Ini Kopi”?	15	73,3%	26,7%
Rata-rata		15	66,67%	33,33%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari hasil data kuesioner diatas, sebanyak 33,33% responden menjawab tidak dan 66,67% menjawab ya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa “Dan Ini Kopi” belum efektif dalam melakukan promosi melalui Instagramnya untuk meningkatkan jumlah penjualan. Menurut (Aryani & Murtiariyati, 2022)

menyebutkan Instagram dipilih sebagai media sosial yang bisa dipakai para pembisnis untuk media pemasaran pada menawarkan barang atau layanan.



Gambar 1. 6 Konten Instagram "Dan Ini Kopi"

Sumber: Instagram "Dan Ini Kopi" (2023)

Pada permasalahannya Instagram di "Dan Ini Kopi" adalah terbatasnya kreasi atau dari pada konten yang diupload. Gambar 1.6 diatas, "Dan Ini Kopi" mengunggah konten-kontennya untuk menawarkan promo kepada para calon *customer* atau pengikut di Instagram. Pada unggahan konten Instagram "Dan Ini Kopi" harus mengunggah konten terbaru yaitu sebanyak 2-3 kali sebulan. Penyebabnya adalah karena barista yang membuat konten di Instagram memiliki keterbatasan berkreasi dan inovasi dalam membuat konten terbarunya. Dengan begitu dapat memiliki efek negatif atau menurun pada Instagram "Dan Ini Kopi". Apabila konten tersebut tidak *update* maka akan menurunnya audiens, menurunnya *engagement* dan dapat hilangya pada sebuah pemasaran. Menurut (Kartini et al., 2022) manfaat Instagram selaku media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada audiens yang diinginkan bisa memberi dampak

berupa ilmu pengetahuan yang bermanfaat pada membacanya apalagi melihatnya dan media komunikasi yang menjadikan sekian manfaat pada pelaku usaha untuk menawarkan barangnya melalui media sosial Instagram.

Selain itu, permasalahan “Dan Ini Kopi” adalah konten Instagram yang di unggah tidak menarik untuk dibaca oleh audiens serta *copywriting* yang buruk.



Gambar 1. 7 Caption dari konten Instagram "Dan Ini Kopi"

Sumber: Instagram “Dan Ini Kopi” (2023)

Pada gambar diatas, *Caption copywriting* di konten Instagram “Dan Ini Kopi” dibuat dengan deskripsi yang sangat singkat (*Green Bean Caffe Latte*). Didalam konten seharusnya bisa menjelaskan proses pembuatan atau komposisi minuman kopi dengan gaya bahasa yang menarik serta dapat menambahkan hastag untuk mendapatkan interaksi dari audiens yang mencari hastag tersebut. Hal ini membuat interaksi berupa *like* yang sedikit dan tidak ada ajakan untuk datang ke “Dan Ini Kopi” pada balasan komentar dari audiens. Konsekuensi dari *copywriting* yang buruk antara lain dapat menurunnya audiens, tidak menarik perhatian dengan *headline*, memberikan informasi yang tidak memadai dan hilangnya peluang bisnis. Menurut (Maulana et al., 2022) *copywriting* menjadikan jembatan bagi merek ke konsumen dan memastikan bahwa produk yang dijual memiliki karakter yang membedakanya dari produk pesaing.

Permasalahan selanjutnya adalah pembeli ingin membeli minuman kopi yang diinginkan dari daftar menu namun stok tidak ditiadakan dan rasa minuman tersebut terlalu manis.

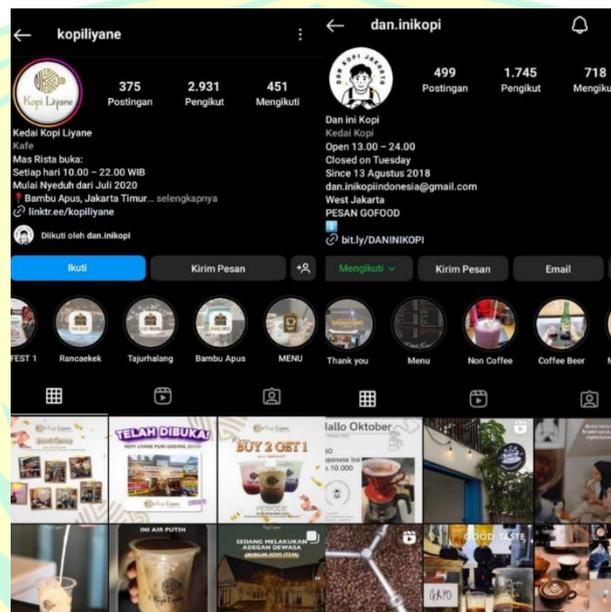


Gambar 1. 8 Salah satu keluhan yang diterima pembeli

Sumber: Google Review “Dan Ini Kopi” (2023)

Dilihat dari gambar diatas, terdapat seorang pembeli yang ingin membeli pada produk yang diinginkan dari menu. namun produk tersebut tidak ada dan beralih menu ke minuman kopi yang lain tetapi minuman tersebut kemanisan. Keluhan yang disampaikan kepada “Dan Ini Kopi” adalah pembelian yang diinginkan pembeli tidak ada stoknya dan minuman kopi yang dibeli terlalu manis. Hal ini yang membuat salah satu faktor media sosial “Dan Ini Kopi” tidak efektif karena pembeli di “Dan Ini Kopi” komplain.

Ancaman yang dihadapi “Dan Ini Kopi” saat ini adalah semakin banyaknya kompetitor *coffeeshop* yang sama serta perbandingan harga produk yang lebih murah. Saat ini banyak sekali *coffeeshop* yang menawarkan produknya melalui Instagram.



Gambar 1. 9 Instagram dari “Kopiliyane” dan “Dan Ini Kopi”

Sumber: Instagram “Dan Ini Kopi” (2023)

Dari gambar diatas, “Dan Ini Kopi” memiliki salah satu kompetitor yaitu “Kopiliyane”, sebuah *coffeeshop* yang memiliki kesamaan yaitu menawarkan minuman kopi kepada calon pembeli. Dengan begitu persaingan *coffeeshop* yang sama akan berdampak pada “Dan Ini Kopi” seperti menurunnya audiens pada Instagram, menurunnya kepercayaan pada pembeli dan berubahnya perilaku konsumen.

Selain adanya persaingan *coffeeshop*, “Dan Ini Kopi” sendiri memiliki persaingan berupa adanya penawaran harga produk yang lebih murah.

Tabel 1. 2 Perbandingan Harga minuman kopi

Nama <i>coffeeshop</i>	Nama Produk	Harga
“Dan Ini Kopi”	Hazelnut	Rp 25.000
“Kopiliyane”	Hazelnut	Rp 18.000
“Mat Kopi PI”	Hazelnut	Rp 17.000

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Dari data diatas, “Dan Ini Kopi” memiliki harga yang sangat tinggi dibandingkan *coffeeshop* yang lainnya seperti “Kopiliyane”, “Mat Kopi PI”. “Dan Ini Kopi” mematok harga yang sangat tinggi dikarenakan terdapat komposisi bahan kopi menggunakan 70% biji kopi arabika 30% biji kopi robusta, serta diberi *cream* pada bagian isi dari bagian kopi tersebut. Untuk “Kopiliyane” dan “Matkopi PI” memilih komposisi bahan kopi yang mana digunakan 50 persen biji robusta dan 50 persen biji arabika tanpa menggunakan *cream*. Dengan begitu, perbedaan harga tersebut sehingga berpengaruh pada pembelian seperti penurunan jumlah penjualan dan kehilangan pangsa pasar. Dengan adanya hambatan dan ancaman diatas yang dihadapi oleh “Dan Ini Kopi”, mempengaruhi jumlah penjualan. Adapun data jumlah penjualan pada bulan Januari 2022 sampai November 2023 sebagai berikut.

Tabel 1. 3 Jumlah penjualan “Dan Ini Kopi”

Bulan	Tahun	Jumlah penjualan dalam (gelas)
Januari	2022	900
Februari	2022	918
Maret	2022	926
April	2022	930
Mei	2022	939
Juni	2022	945
Juli	2022	956
Agustus	2022	968
September	2022	972
Oktober	2022	985
November	2022	999
Desember	2022	1040
Januari	2023	1033
Februari	2023	1027
Maret	2023	1015
April	2023	1010
Mei	2023	998
Juni	2023	980
Juli	2023	973
Agustus	2023	964
September	2023	958
Oktober	2023	949
November	2023	937

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Bersumber tabel 1.3, memberitahu maka penjualan pada kedai kopi “Dan Ini Kopi” mengalami penurunan pada Januari 2023 sampai dengan November 2023 dari 1033 gelas sampai 937 gelas. Penurunan ini disebabkan karena promosi tidak efektif yang mana promosi tersebut tidak dilakukan dan konten tersebut jarang diunggah sehingga mengalami penurunan. Pembuatan konten yang tidak dilakukan secara konsisten dapat berpengaruh pada jumlah pengunjung. Dari permasalahan tersebut Instagram “Dan Ini Kopi” belum efektif, disisi lain Instagram dapat meningkatkan penjualan. Hal ini diperkuat oleh (Hubner et al., 2022) efektivitas Instagram sebagai media promosi yaitu 50% melakukan Feedback pada “Flash Coffee” bermula pada Instagram. Instagram teruji menjadi alat pemasaran “Flash Coffee”.

Berdasarkan uraian hasil diatas, peneliti terkesan akan melaksanakan penelitian mengenai “Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi pada “Dan Ini Kopi”.

B. Pertanyaan Penelitian

Bersandarkan pada latar belakang pada penelitian tersebut, bahwa perumusan masalah dalam riset ini yaitu bagaimana efektivitas pemakai Instagram menjadi media promosi yang dikerjakan oleh “Dan Ini Kopi”?

C. Tujuan Penelitian

buat menafsirkan efektivitas Instagram sebagai media promosi pada “Dan Ini Kopi”.

D. Manfaat Penelitian

Karena adanya penelitian ini, bahwa peneliti mempunyai harapan supaya mampu membagikan manfaat pada pihak terkait, seperti:

1. Bagi Penelitian

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai efektivitas Instagram sebagai media promosi pada *F&B*

2. Bagi Prodi D4 Pemasaran Digital

Penelitian ini berharap bisa membuat bahan acuan dan referensi untuk riset berikutnya.