

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri makanan dan minuman di Indonesia mempunyai peran yang besar bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Di Indonesia, industri makanan dan minuman telah berkembang pesat dalam belakangan ini, menurut data yang dikumpulkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah usaha di sektor ini mencapai 4,85 juta, meningkat sekitar 21,13% pada tahun 2023 dari tahun 2016 yang tercatat sebanyak 4,01 juta usaha. Peningkatan ini mencerminkan pertumbuhan rata-rata tahunan sekitar 3,02% selama periode tersebut (BPS, 2023). Pertumbuhan ini menunjukkan adanya peningkatan permintaan masyarakat terhadap produk makanan dan minuman, yang sekaligus membuka peluang besar bagi para pelaku usaha di sektor tersebut (Nasution et al., 2023).

Pertumbuhan pada industri makanan dan minuman juga terjadi pada industri kopi. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2022) tanaman kopi menjadi salah satu komoditas unggulan dan bernilai pada sektor agribisnis, saat ini semakin penting sebagai bahan utama untuk membuat minuman. Hal ini didukung oleh tingginya permintaan konsumsi kopi di Indonesia yang terus meningkat.

Konsumsi kopi Indonesia (60 kg bags of Coffee)



Source: USDA • Get the data • Created with Datawrapper

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Indonesia

Sumber: cnbcindonesia.com (2024)

Dari grafik di atas menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan. Pada 2020/2021, jumlah konsumsi sebanyak 4,45 juta kantong, kemudian meningkat menjadi 4,75 juta kantong pada 2021/2022, pada 2022/2023 konsumsi kopi mencapai 4,771 juta kantong, dan pada 2023/2024 naik lagi menjadi 4,79 juta kantong, dengan berat per kantong 60 kilogram (kg) (Emanuella, 2024). Data ini menunjukkan bahwa kopi telah menjadi salah satu minuman yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia. Bagi masyarakat Indonesia, minum kopi merupakan salah satu tradisi untuk merayakan nilai-nilai kebersamaan dan mempererat tali persaudaraan antar masyarakat (Adithia & Jaya, 2021). Dengan demikian, kebiasaan minum kopi yang semula merupakan tradisi, berubah menjadi peluang bisnis dengan mendirikan kedai kopi.



Gambar 1.2 Pertumbuhan Kedai Kopi Lokal

Sumber: SuaraSurabaya.net (2022)

Konsumsi kopi masyarakat Indonesia yang meningkat mendorong pertumbuhan kedai kopi yang terus meningkat setiap tahunnya. Menurut survei yang dilakukan oleh SuaraSurabaya.net (2016) jumlah kedai kopi di Indonesia berjumlah 1000 gerai kemudian mengalami peningkatan yang cukup drastis

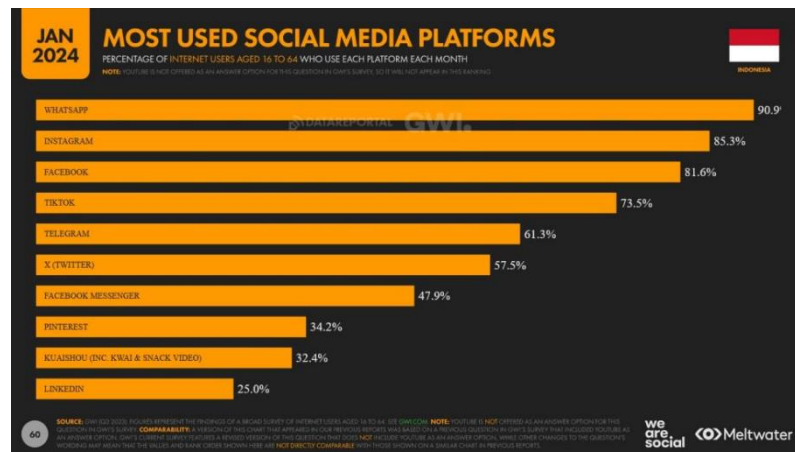
pada tahun 2020 dengan jumlah 3000 gerai. Dalam riset tersebut terdapat 80% dari 420 responden rentang usia 20-40 tahun memilih setia terhadap gerai kopi lokal. Menurut data yang bersumber dari Mix & Toffin (2020) berdasarkan laporan *2020 Brewing in Indonesia: Insights for Successful Coffee Shop Business* ada beberapa jenis gerai kopi favorit, seperti *Coffee to Go* yang memiliki persentase 39,03%, *International Coffee Chain* yang memiliki persentase 30,32%, *Local Coffee Chain* yang memiliki persentase 17,10%, *Bakery & Pastry* yang memiliki persentase 8,39%, *Independent Coffee Shop* yang memiliki persentase 2,90%, dan *Speciality Coffee Shop* yang memiliki persentase 2,26%.

Berdasarkan data di atas *Coffee to Go* berada di peringkat teratas untuk kedai favorit. Menurut Mix & Toffin (2020) *Coffee to Go* adalah kedai kopi dengan tempat terbatas dan menyediakan minuman kopi *ready to go*. Seperti kedai Koppi, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Tuku, dan lain-lain. Kedai dengan konsep *Coffee to Go* menjadi favorit karena memiliki banyak cabang yang tersebar di berbagai lokasi strategis, seperti *mall*, perkantoran, ruko, hingga area perumahan. Selain itu, konsep interior modern minimalis yang nyaman juga menjadikannya tempat yang populer untuk nongkrong (Wijaya & Rizka, 2021). Hal ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan kedai kopi, seperti Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Point Coffee, Kopi Lain Hati, dan merek lainnya yang bisa dinikmati di berbagai lokasi dengan suasana yang nyaman dan modern (Verdianto & Jaolis, 2023).

Pada jaman perkembangan dan kemajuan teknologi serta komunikasi saat ini, banyak pihak, termasuk para pelaku usaha, memanfaatkan perkembangan tersebut untuk mempermudah kegiatan pemasaran produk. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik pasal 4, teknologi informasi dan transaksi elektronik memberikan manfaat bagi masyarakat sebagai bagian dari masyarakat informasi global. Salah satu teknologi yang banyak dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran, khususnya pada aspek promosi, adalah media sosial.

Untuk mencapai kesuksesan dalam sebuah bisnis, diperlukan berbagai upaya untuk memperkenalkan dan memasarkan produk yang ditawarkan. Salah satu langkah penting dalam proses ini adalah promosi. Promosi merupakan salah satu upaya untuk menawarkan jasa atau produk yang mempunyai tujuan dalam hal minat konsumen dalam membeli (Setyowati dalam Huizen et al., 2023). Tujuan lainnya adalah untuk menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Media sosial telah menjadi salah satu media yang paling efektif untuk melakukan promosi dalam era yang serba digital saat ini (Aryani & Murtiariyati, 2022). Hal ini disebabkan oleh kemampuan mereka dalam menjangkau audiens yang lebih luas, menyasar target audiens secara spesifik, serta kemudahan dalam menyampaikan informasi secara interaktif dan menarik. Salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan promosi adalah Instagram.



Gambar 1.3 Media Sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2024

Sumber: Hootsuite (2024)

Menurut survei *We are Social* (2024), Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 85,3%. Instagram merupakan aplikasi yang berfungsi untuk mengambil foto, memberikan filter pada foto, dan membagikan foto ke jejaringan sosial yang ada termasuk aplikasi Instagram itu sendiri (Permana & Sutedja, 2021). Media sosial Instagram salah satunya yang membuat konsumen tertarik, ketertarikan konsumen untuk melihat sebuah produk di akun Instagram karena adanya konten yang menarik (Nurimani, 2022). Berdasarkan hasil survei tersebut, pengguna Instagram akan menjadi sasaran pemasaran yang menjanjikan.

Pesatnya perkembangan media sosial seperti Instagram telah mendorong banyak pelaku bisnis untuk beralih menggunakan media sosial sebagai sarana utama dalam mempromosikan produk mereka. Instagram dapat menjadi tempat untuk berbagi cerita, karya, ide bahkan untuk mencari pendapatan bagi para pengusaha dengan fitur *Instagram for business* (S. N.

Pertiwi et al., 2021). Fitur *Instagram for business* ditujukan untuk pengguna yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Penggunaan media sosial Instagram sangat membantu dalam penyampaian pesan, membentuk *brand image*, *personal branding*, dan juga *marketing* pada suatu bisnis seperti halnya bisnis kedai kopi (Mulyadi & Zuhri, 2020).

Kopi Lain Hati merupakan salah satu kedai kopi lokal pendatang yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Didirikan oleh Nikmat Group pada tahun 2018, kedai ini menyajikan berbagai pilihan minuman, mulai dari kopi susu hingga minuman non-kopi. Mengusung slogan #pindahkelainhati, Kopi Lain Hati telah berkembang pesat dengan memiliki 500 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Kehadirannya turut meramaikan persaingan di industri kopi lokal yang semakin ketat.



Gambar 1.4 *Followers* Akun Instagram @kopilainhati

Sumber: Instagram @kopilainhati (2025)

Kopi Lain Hati menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produknya. Mulai menggunakan Instagram pada tahun 2019 dengan *username* @kopilainhati dan jumlah pengikut sebanyak 198 ribu dan telah mengunggah lebih dari 2.500 konten dalam 6 tahun terakhir, akun ini membagikan berbagai informasi mengenai produk yang ditawarkan. Kopi Lain Hati dengan aktif mengunggah konten promosi setiap minggu dan mengikuti kampanye pada hari-hari besar untuk menarik konsumennya.



Gambar 1. 5 Kedai Kopi Lokal Favorit Masyarakat Indonesia

Sumber : JakPat (2022)

Berdasarkan gambar pada 1.4, Kopi Lain Hati menempati posisi keempat sebagai salah satu Top 7 Kedai Kopi Lokal Favorit dengan persentase sebesar 11,3% serta memiliki jumlah pengikut sebanyak 198 ribu di Instagram. Capaian tersebut menunjukkan bahwa Kopi Lain Hati telah memiliki tingkat pengenalan merek yang cukup baik di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan melihat dan membuktikan bahwa promosi yang dilakukan oleh Kopi Lain Hati dapat dikatakan baik dan efektif sehingga

mampu meningkatkan minat konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Meskipun sudah memiliki tingkat pengenalan merek yang cukup baik, kondisi tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh kinerja yang optimal pada seluruh aspek bisnis. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya penurunan penjualan di beberapa gerai. Artha (2023) mengamati penurunan penjualan sebesar 24% pada Juli 2022 di gerai Deltasari, yang disebabkan oleh kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dan pembelajaran daring. Selain itu, penelitian oleh Salsabiela et al. (2022) mencatat penurunan penjualan sebesar Rp2.794.000 dari tahun 2020 ke 2021 di gerai Wonosobo, dengan penjualan tertinggi pada Maret 2020 sebesar Rp36.079.000 dan terendah pada Maret 2022 sebesar Rp15.489.000, faktor ini disebabkan oleh kebijakan pemerintah dan munculnya pesaing baru yang mempengaruhi fluktuasi penjualan ini.

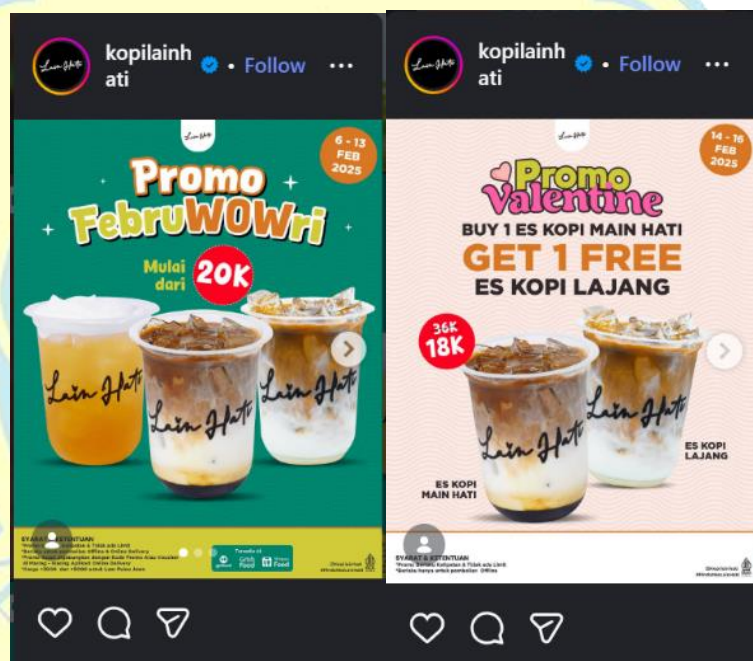
Tabel 1. 1 Rata-rata Pencarian Merek Kedai Kopi

No.	Merek	Rata-rata Pencarian
1	Kopi Kenangan	83
2	Point Coffee	34
3	Kopi Janji Jiwa	8
4	Kopi Lain Hati	2

Sumber: *Google Trends* (2024)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa Kopi Lain Hati masih tertinggal dibandingkan para pesaingnya. Selama satu tahun terakhir, rata-rata pencarian untuk Kopi Lain Hati adalah 2, sementara Kopi Kenangan mencapai

83, Kopi Janji Jiwa berada di angka 8, dan Point Coffee mencapai 34. Data ini menunjukkan bahwa Kopi Lain Hati menempati posisi terakhir dalam hal popularitas pencarian. Rendahnya minat pencarian ini dapat berdampak pada persepsi pelanggan terhadap merek. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat pengenalan merek dan minat serta tindakan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang lebih efektif diperlukan untuk meningkatkan kesadaran merek (Sugiyanti et al., 2022).

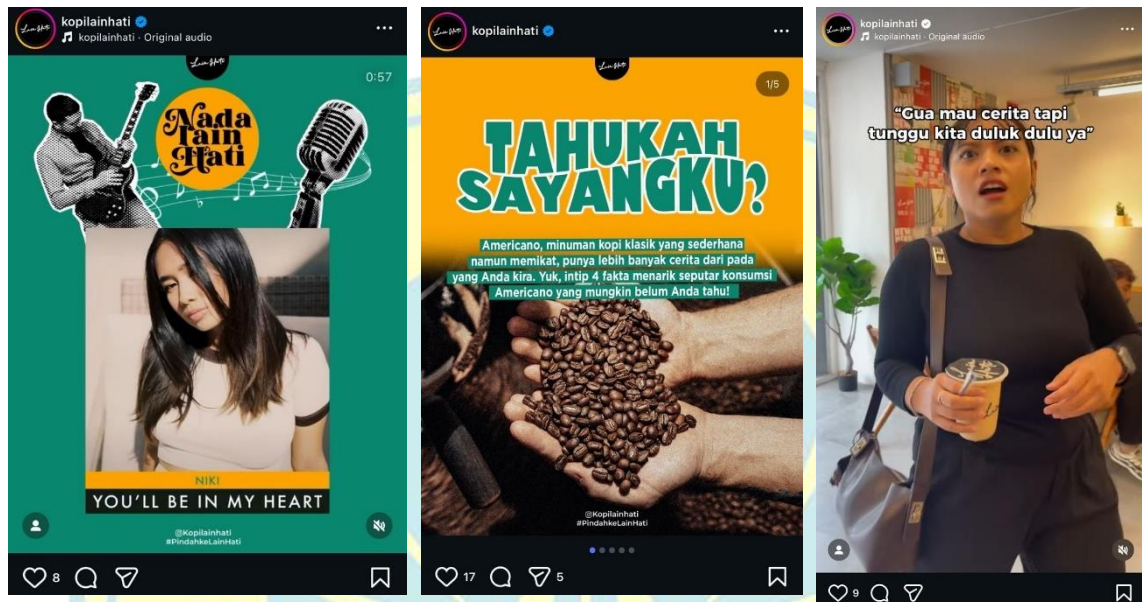


Gambar 1. 6 Konten Promosi Instagram

Sumber: Instagram @kopilainhati (2025)

Dalam upaya meningkatkan minat konsumen, Kopi Lain Hati secara aktif mengunggah konten promosi yang dilakukan di Instagram, ini merupakan salah satu upaya untuk menarik perhatian konsumen. Strategi konten promosi yang diterapkan oleh Kopi Lain Hati juga bersifat variasi yang disesuaikan setiap bulannya. Dalam setiap unggahan, Kopi Lain Hati secara konsisten menampilkan visual yang menarik, seperti foto produk, desain yang estetik,

serta konsep konten yang berbeda pada setiap periode. Penggunaan visual yang kuat diharapkan mampu menarik perhatian pengguna Instagram dan menyampaikan informasi dengan cara yang mudah dipahami dan diingat (Lian Alviani, 2024).



Gambar 1. 7 Konten Unggahan Kopi Lain Hati

Sumber: Instagram @kopilainhati (2025)

Selain konten promosi, Kopi Lain Hati juga mengunggah konten bersifat non-promosi, seperti konten edukatif dan hiburan (*entertainment*). Keberagaman konten tersebut merupakan upaya untuk membangun kedekatan dengan audiens serta menciptakan interaksi yang lebih natural. Melalui pendekatan ini, Kopi Lain Hati diharapkan tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga mampu meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan audiens. Hal ini bertujuan untuk membangun *brand awareness* yang kuat dan timbul interaksi dengan target audiens, dan dengan strategi yang tepat dapat berujung pada tingkat penjualan (Kusumadewi et al., 2023).



Gambar 1. 8 Konten Unggahan Kopi Lain Hati

Sumber: Instagram @kopilainhati (2025)

Pada setiap unggahan konten promosi, Kopi Lain Hati secara konsisten menyertakan ajakan untuk membeli (*call to action*). Penggunaan CTA tersebut bertujuan untuk mendorong audiens agar tertarik terhadap penawaran yang disampaikan. Hal ini dapat dilihat dari adanya respons audiens pada kolom komentar, salah satunya dari pengguna @filaoka yang menyatakan “Promonya diperpanjang dong min hhe”. Respons tersebut menunjukkan adanya keinginan audiens terhadap produk dan promosi yang ditawarkan. Pemanfaatan CTA dalam konten promosi berperan dalam mendorong audiens untuk merespons penawaran produk yang dicari (Melindasari & Ariescy, 2024).

Tujuan promosi Kopi Lain Hati adalah untuk menarik konsumen untuk membeli produk. Meskipun promosi Kopi Lain Hati telah dilakukan secara aktif, sejauh mana efektivitas promosi tersebut dalam memengaruhi audiens

dari tahap perhatian hingga Tindakan pembelian belum diukur secara sistematis. Maka dari itu untuk memahami proses terbentuknya respons dari konsumen, pemasar perlu merancang pesan yang efektif dalam menjalankan promosi *online*. Pesan yang efektif sebaiknya mampu menarik perhatian *followers*, menumbuhkan minat *followers* untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk, membangkitkan keinginan *followers* untuk memiliki produk, dan mendorong tindakan untuk membeli produk tersebut. Proses ini dikenal sebagai AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Berdasarkan model AIDA ini diasumsikan bahwa promosi melalui tahap ini merupakan faktor penentu keberhasilan suatu promosi *online* yang akan meningkatkan perhatian dan minat (Nurhidayanti et al., 2020).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Efektivitas Promosi Sosial Media Kopi Lain Hati Dengan Pendekatan AIDA.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, penulis dapat mengidentifikasi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: “Bagaimana tingkat efektivitas promosi Kopi Lain Hati melalui sosial media Instagram dengan pendekatan AIDA (*attention, interest, desire, action*)?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas promosi Kopi Lain Hati melalui media sosial Instagram @kopilainhati dengan pendekatan AIDA Model.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis maupun manfaat praktis:

1. Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baru tentang bagaimana pendekatan AIDA dapat diterapkan untuk mengukur efektivitas promosi di media sosial.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat membantu pihak Kopi Lain Hati mengevaluasi efektivitas promosi mereka di Instagram dengan pendekatan AIDA dan membantu perusahaan merancang promosi yang efektif.

