

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Munculnya internet telah sangat memfasilitasi laju perkembangan modern yang terus meningkat. Sri Desti Purwatiningsih, Riski Inayah, dan Solten Radjagukguk menyatakan sama. Artikel “etika komunikasi dalam konteks media sosial” Facebook sebagai media komunikasi interpersonal. Penggunaan internet saat ini menjadi kebutuhan krusial bagi seluruh masyarakat di seluruh dunia, sebagaimana tertuang dalam jurnal ikon vol. xxvi tidak. (2020). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwasanya internet memungkinkan kita mengakses berbagai macam aplikasi, yang pada gilirannya menyederhanakan dan menyederhanakan setiap aspek kehidupan manusia. Banyak tipe orang yang tertarik untuk mengakses internet karena kemudahan penggunaannya. Dalam kebanyakan kasus, ini yakni untuk keperluan bisnis sehari-hari dan berbagi informasi. Selain itu, internet membantu membangun merek dengan membuat orang memikirkannya. Tidak bisa disangkal pentingnya media, khususnya media sosial, dalam proses komunikasi pemasaran internet.

Pesan pemasaran bisa disebarluaskan oleh bisnis melalui media sosial. Media sosial bisa menjangkau lebih banyak orang dengan biaya lebih sedikit dibandingkan metode periklanan tradisional. Instagram yakni contoh utama platform media sosial yang populer saat ini. Internet telah mulai menggantikan bentuk komunikasi massa yang lebih konvensional termasuk televisi, radio, dan surat kabar di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Media Baru, yang menyediakan tempat untuk menyampaikan berita terkini dan memfasilitasi komunikasi antar pengguna, memunculkan media sosial. Di sisi lain, media sosial termasuk media yang mengedepankan kehadiran penggunanya dan memudahkan mereka dalam beraktivitas atau bekerja sama; oleh karena itu, media sosial bisa dipandang sebagai alat yang membantu orang terhubung secara online dan mengembangkan ikatan sosial yang lebih kuat.

Menurut Dinda Sekar Puspitarini, dkk.(2019:3) Saat ini, Instagram berfungsi sebagai platform lebih dari sekedar bersenang-senang; ini juga termasuk platform media sosial yang sangat dicari dengan kemungkinan komersial yang sangat besar. Setiap pengguna Instagram mengikuti setidaknya satu akun perusahaan yang memberikan informasi berguna. Perkembangan teknologi saat ini semakin berkembang Pengusaha menggunakan teknologi untuk memasarkan produknya. Hal ini secara tidak langsung menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Banyak sekali potensi perusahaan yang berbeda dalam suatu produk memaksa pengusaha untuk mempromosikannya produk yang cukup untuk dikenal luas oleh masyarakat umum. Tujuan pemasaran biasanya yakni mempertahankan pelanggan selamanya. Hal ini menyangkut beberapa aspek yang tidak mudah diciptakan, karena setiap pelanggan atau konsumen mempunyai selera, kondisi lingkungan dan psikologis pelanggan, atau bahkan budaya pelanggan itu sendiri yang berbeda-beda.

Kopi termasuk minuman yang diakui secara global, tidak hanya di Indonesia. Hal ini disebabkan bahan minuman lain kurang memiliki aroma khas yang dimiliki kopi bubuk atau kopi seduh. Karena biji Robusta dan Arabika paling banyak ditanam di nusantara, biji ini juga paling umum digunakan dalam kopi bubuk di Indonesia. Peralnya, varietas kopi tersebut terkenal dengan kualitasnya yang sangat baik dan pertumbuhannya yang cepat.

Kopi merupakan minuman yang digemari di banyak negara, termasuk Indonesia, dan selalu ada inovasi-inovasi baru yang menciptakan tren konsumsi kopi baru dari waktu ke waktu. Tren Konsumsi Kopi Terkini mempelajari kebiasaan konsumen Indonesia, antara lain jenis kopi favorit, kebiasaan minum kopi, pembelian kopi sehari-hari, merek kopi, dan kedai kopi favoritnya. Penelitian ini dilakukan oleh tim *Snapcart* yang melakukan survei untuk melacak tren konsumsi kopi berdasarkan data sampel dari 4.538 responden. Dari data responden dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2023, 79% masyarakat Indonesia meminum kopi, dan sebagian besar meminum kopi setiap hari. Data yang dikumpulkan berasal dari berbagai jenis konsumen kopi, mulai dari peminum kopi botolan hingga pecinta kopi tubruk.

Berdasarkan data tersebut, peminum kopi di Indonesia adalah pria yang menyukai kopi bubuk yang dicampur gula hingga 39% dan kopi bubuk dengan

Mempelajari kebiasaan minum kopi dengan membandingkan seberapa sering mengonsumsi kopi selama pandemi Covid19 dengan yang sekarang. Data mengatakan menjelaskan bahwa 30% mengatakan mereka mengonsumsi lebih banyak dan 31% mengatakan lebih sedikit dibandingkan saat pandemi. Data juga mengatakan bahwa kebiasaan tidak ada yang berubah dari 39% dari total keseluruhan data.

Beberapa orang punya cara tersendiri dalam menikmati suasana sambil minum kopi kesukaannya, *Snapcart* juga merangkum berbagai situasi yang paling sering terjadi saat minum kopi dan sebagian besar masyarakat berpendapat bahwa minum kopi sambil mengantuk adalah 40%, dan yang kedua, sebanyak 33% meminum kopi untuk bersantai di rumah dan 33% lagi menikmati waktu istirahat di kantor, sekolah, atau kampus.

Sebagian besar responden mengaku sering menggunakan uang mereka untuk membeli kopi mulai dari Rp 6.000 hingga 20.000 dan kebanyakan mereka membeli kopi dalam kemasan kecil di warung, *minimarket* atau *supermarket*. Sementara itu, sekitar 63% responden lainnya memilih pergi ke kafe atau kedai kopi untuk menikmati kopi favoritnya baik di hari biasa maupun akhir pekan.

Banyak perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Salah satu contohnya yakni bisnis minuman yang saat ini berkembang pesat seperti minuman kopi. Yang membuat para pebisnis berinovasi untuk menarik perhatian masyarakat. Karena minum kopi sudah menjadi salah satu keinginan masyarakat Indonesia. Pengguna data menunjukkan bahwasanya seiring berjalannya waktu, seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi, perusahaan yang bergerak di industri minuman kopi bisa menjadi peluang untuk mengejar peluang bisnis.

Memasarkan produk di Instagram telah menjadi langkah cerdas bagi bisnis karena penggunaan platform ini secara luas, dengan beberapa postingan foto singkat, produk apa pun bisa dilihat oleh siapa saja yang memiliki akun Instagram, sehingga menghemat banyak waktu dan uang. Instagram yakni platform jejaring sosial paling populer di kalangan banyak orang saat ini, dan juga sangat mudah digunakan, termasuk Membumi Kopi.

Membumi Kopi menyikapi peluang tersebut dengan menciptakan sebuah produk yang tentunya akan menarik perhatian calon pembeli untuk membeli. Menawarkan beragam pilihan rasa dalam versi berbeda, sehingga pelanggan tidak

bosan dengan pilihan kopi yang berkesan.

Instagram memudahkan konsumen dalam melihat foto dan video dan bisa langsung memberikan komentar kepada foto atau video yang diminati. Saat ini ada banyak produk yang menjual menggunakan media sosial untuk promosi yaitu Instagram tak terkecuali Membumi Kopi, dengan nama akun media sosial Instagram @membumi_kopi, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri minuman, menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosinya



Gambar 1.2 Logo Membumi Kopi

Sumber: Instagram @membumi_kopi

https://www.instagram.com/membumi_kopi?igsh=MW5rem02cWUxc2Q

3Y

Salah satu *coffee shop* yang menggunakan Instagram sebagai alat promosi yakni @membumi_kopi. @membumi_kopi termasuk *coffee shop* yang menawarkan produk berupa minuman kopi dari bahan-bahan pilihan yang menjadikan kopi ini nikmat.

Membumi Kopi didirikan pada tahun 2021 oleh Syamsul Rizal. Saat itu, misinya sederhana: membuat kopi dengan mengusung konsep slow bar. Itu dilakukan untuk anak muda yang datang untuk membelanjakan uangnya, tetapi mereka juga mendapatkan ilmu tentang per-kopian. Dengan slogan “Di Mana Bumi Di Pijak, disitu Kopi Diseduh” membumi kopi ini ingin menciptakan atmosfer membumi sebagai tempat ngopi yang benar benar memiliki ciri khas yang tidak bisa ditemukan di tempat lain. Kedai kopi ini layaknya oase di Tengah

padatnya ibu kota Jakarta. Lokasi Membumi Kopi terletak sangat dekat dengan Jalan Cipete Raya, tepatnya beralamat di Jl. Cipete VIII No. 93, RW 4, Cipete Selatan, Cilandak, Jakarta Selatan.



Gambar 1.3 Instagram Membumi Kopi

Sumber: Instagram @membumi_kopi

Peneliti memilih Membumi Kopi ini sebagai objek penelitian, karena kedai kopi ini memiliki konsep, ciri khas, dan keunika sendiri dalam menjualkan produknya kepada konsumen. Berbeda dari kebanyakan coffee shop di Jakarta yang mengusung teman modern dan cozy, Membumi Kopi menampilkan suasana yang unik dengan mengusung tema alam dan kesederhanaan, dengan berbagai tanaman hijau yang memenuhi area disekitarnya menambah kesan yang asri dan sejuk. Bangunanyang terbuat dari kayu yang ditambahkan ornament ornamen dan buku buku lawas pun seakan membuat hati tenang dan damai. Kedai kopi ini membawa konsep unik yang berbeda dari kebanyakan kedai kopi di Ibu Kota Jakarta

Berdasarkan hal hal yang dipaparkan oleh peneliti terkait dengan fenomena tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk menganalisis Strategi Promosi Pada @membumi_kopi Melalui Akun Media Sosial Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan di Wilayah Cipete Raya. Peneliti memilih Instagram karena media sosial ini sangat terkenal di masyarakat untuk mencari informasi dan salah satu

media sosial yang cukup digemari. Hal ini lah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “STRATEGI PROMOSI PADA @MEMBUMI_KOPI MELALUI AKUN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN DI WILAYAH CIPETE RAYA”.

1.2. Rumusan Masalah

Berlandaska pada latar belakang diatas, maka yang dijadikan permasalahan pada penelitian ini yakni bagaimana strategi promosi pada @membumi_kopi untuk meningkatkan jumlah pelanggan di wilayah cipete raya

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah yang diatas, maka tujuan penelitian ini yakni mengetahui bagaimana strategi promosi pada @membumi_kopi untuk meningkatkan jumlah pelanggan di wilayah cipete raya

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini bisa memberi manfaat baik secara teoritis dan secara praktis, yakni:

1.4.1. Teoritis

Penelitian ini dimaksud bisa mendukung teori sebelumnya yang ada kaitannya mengenai strategi promosi pada @membumi_kopi melalui akun media sosial untuk meningkatkan jumlah pelanggan

1.4.2. Praktis

Penelitian ini dimaksud bisa bermanfaat sebagai sumbangan pemikiran bagi peneliti selanjutnya serta acuan tentang strategi promosi pada @membumi_kopi melalui akun media sosial untuk meningkatkan jumlah pelanggan

1.5. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian penelitian ini akan diuraikan untuk setiap babnya seperti berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti menguraikan latar belakang penelitian, tujuan penelitian, rumusan masalah, dan manfaat penelitian serta

sistematika penelitian.

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini, akan dibahas teori serta landasan konseptual yang sesuai dengan penelitian meliputi Kerangka Pemikiran dan State of the art

BAB 3 METODOLOGI

Pada bab ini, akan diuraikan mengenai paradigma penelitian, metode penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

