

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan yang sangat cepat dalam sektor teknologi informasi memberikan manfaat besar bagi kemajuan peradaban manusia. Teknologi Informasi adalah suatu teknologi yang terdiri atas perangkat keras dan lunak yang digunakan untuk mengolah data menjadi informasi yang berguna. Sutabri, T. (2012)

Kemajuan teknologi berdampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan, salah satunya terhadap dunia pemasaran, baik dari sisi strategi, saluran komunikasi, maupun perilaku konsumen. Kemajuan teknologi telah merevolusi pemasaran dari sistem tradisional ke sistem yang lebih interaktif, terukur, cepat, dan personal, serta memberikan peluang baru bagi perusahaan untuk terhubung langsung dengan konsumennya di berbagai platform digital sehingga hal ini memungkinkan transaksi terjadi tanpa batasan waktu dan lokasi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile. Dalam pengumpulan data konsumen untuk melihat strategi pemasaran dapat dianalisis secara real time sehingga lebih terukur secara personal sehingga memudahkan strategi pemasaran apa yang cocok untuk diterapkan.

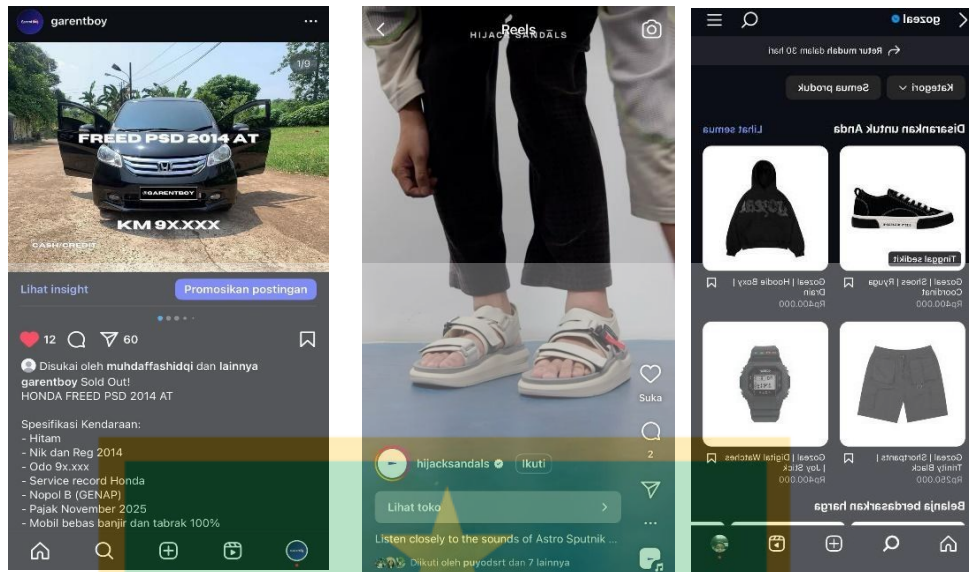
Sebelum perkembangan teknologi berkembang secara pesat seperti saat ini, media pemasaran mengacu pada saluran atau sarana yang digunakan oleh perusahaan atau individu ialah secara langsung kepada target pasar atau masyarakat luas dengan berbagai cara seperti penyebaran brosur, pamflet, koran, baliho, spanduk serta media digital radio atau televisi. Pemilihan media pemasaran yang tepat tergantung pada target audiens, tujuan pemasaran, dan anggaran yang tersedia. Media secara umum merulakan segala sarana atau perantara yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Secara sederhana, media adalah alat atau saluran komunikasi yang memungkinkan penyampaian pesan dari satu pihak (pengirim) ke pihak lain (penerima).

Fungsi utama media adalah untuk menyampaikan informasi, edukasi, hiburan, dan berbagai bentuk pesan lainnya kepada masyarakat yang menjadi

audiens baik dalam skala kecil maupun besar. Menurut Blake dan Horalsen "Media merupakan medium yang digunakan untuk membawa atau menyampaikan suatu pesan, di mana medium ini merupakan jalan atau alat dengan suatu pesan berjalan antara komunikator dengan komunikan". Media sangat berguna dalam berbagai aspek kehidupan salah satunya dalam dunia bisnis, Untuk menjalankan promosi media berfungsi untuk menyampaikan pesan terhadap produk yang dijual dengan memberikan informasi produk yang dijual serta detail dari produk tersebut. Hal ini tentu menjadi bagian penting dari sebuah promosi sehingga pemanfaatan media promosi dalam sebuah bisnis akan memberikan dampak yang menguntungkan.

Kemajuan era digital memberikan opsi penggunaan media secara daring (online) sehingga media yang dapat digunakan tidak hanya terbatas pada media fisik untuk menjangkau audiens. Media online saat ini yang tersedia sangatlah beragam mencakup seperti portal berita, media sosial, media daring khusus, pembuatan konten blog serta situs media berita lokal. Media sosial menjadi salah satu hasil dari kemajuan teknologi yang berppengaruh besar dalam aspek kehidupan, baik itu pribadi, sosial maupun *profesional*. Media sosial mengubah cara berkomunikasi dan berinteraksi antar individu yang menghubungkan orang untuk tetap terhubung meskipun jarak yang jauh, platform yang dihasilkan seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang marak digunakan untuk mendapatkan keuntungan dari perkembangan teknologi. Penggunaan Instagram untuk mengunggah foto dan video yang sederhana menjadi nyaman tersendiri bagi pengguna untuk mengabadikan dan membagikan momen kepada sesama pengguna. Instagram menjadi lebih populer di semua kalangan karena mendokumentasikan aktivitas harian, maupun untuk tujuan *profesional*. Pemanfaatan Instagram untuk tujuan profesioanal dapat digunakan menjadi alat marketing yang efektif karena visual menjadi elemen utama dalam penyampaian pesan.



Gambar 1. 1 Visual Marketing

(Sumber: Instagram @Garentboy, @Hijacksandals, @Gozeal)

Instagram bukan hanya tempat berbagi foto, tetapi telah berkembang menjadi alat promosi yang sangat *powerful* bagi berbagai jenis bisnis, mulai dari UMKM hingga brand besar. Dengan strategi konten yang tepat dan konsisten, Instagram bisa menjadi saluran utama dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan.

Para pelaku usaha, termasuk produsen makanan, minuman, serta barang dan jasa, dapat memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat. Di sisi lain, Instagram juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari dan memperoleh produk yang diinginkan. Dengan demikian, Instagram menjadi media yang menguntungkan bagi baik produsen maupun konsumen.

Saat ini, pelaku bisnis di Indonesia, khususnya di bidang kuliner, sangat mengandalkan Instagram sebagai sarana promosi. Beragam produk makanan dan minuman yang dipasarkan melalui platform ini disajikan dengan tampilan yang menarik guna menarik minat konsumen. Ketatnya persaingan dalam industri kuliner menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki keunikan tersendiri agar mampu menarik perhatian pasar.

Dalam dunia pemasaran, promosi memegang peranan penting dalam membangun citra positif suatu produk di mata konsumen. Melalui aktivitas promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai kualitas produk

serta menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan preferensi pasar. Di samping itu, kepuasan pelanggan juga menjadi aspek krusial yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha untuk menjaga loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar.

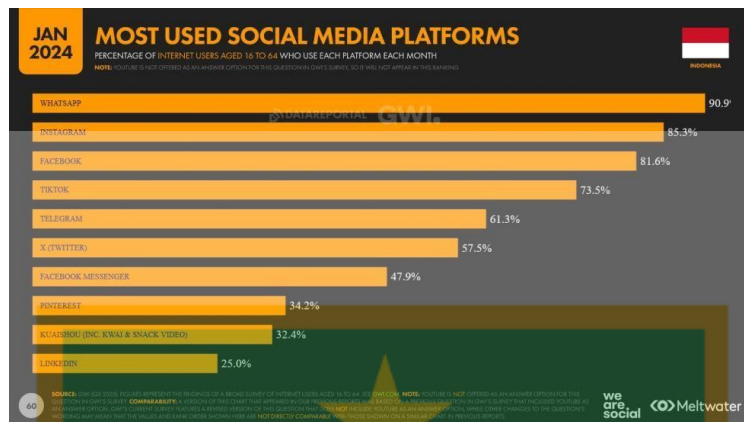
Instagram memiliki beberapa manfaat, baik untuk individu maupun bisnis. Salah satu keunggulan utama Instagram adalah kemampuannya untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen. Interaksi melalui komentar, like, *direct message*, dan polling di *Stories* menciptakan kedekatan antara brand dan audiens sehingga memudahkan dalam bidang promosi. Selain itu, penggunaan *influencer marketing* juga menjadi strategi yang efektif karena dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tarik terhadap produk melalui rekomendasi dari tokoh yang dipercaya audiens. Instagram memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara luas dan tertarget.

Visual adalah bentuk komunikasi *nonverbal* yang ditampilkan dalam warna, gambar, dan simbol untuk menyampaikan pesan secara menarik., visualisasi dalam pemasaran dapat meningkatkan daya tarik konsumen karena manusia cenderung lebih mudah mengingat dan merespon terhadap informasi visual. Dengan demikian, Instagram sangat efektif sebagai media promosi karena mendukung konten visual yang menarik secara estetika sehingga dapat membagikan informasi lebih kompleks dan detail sesuai dengan target dari para pelaku bisnis untuk menawarkan produk yang mereka jual.

Pelaku usaha, seperti produsen barang makanan, minuman, serta berbagai layanan, dapat menggunakan Instagram untuk memasarkan produk mereka kepada masyarakat. Selain itu, Instagram mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian atau mencari apa yang mereka butuhkan, seperti info terkait menu, detail produk yang dijual, promosi, *event* serta lokasi bisnis dapat ditampilkan secara lengkap dengan menggunakan fitur-fitur yang ada di platform Instagram. Dengan demikian, platform media sosial ini sangat membantu kedua pihak, baik produsen maupun konsumen. Media Promosi dan Bisnis sangat efektif untuk personal branding, *influencer marketing*, hingga penjualan *online*.

Menurut laporan terbaru *We Are Social* dan *Hootsuite: Data Digital Indonesia 2024* by Andi Dwi Riyanto, jumlah pengguna media sosial di Indonesia

mencapai 167 juta pada Tahun 2024 dan Angka pengguna media sosial Instagram 85,3% sebagai pengguna istagram saat ini.



Gambar 1. 2 Platforms media sosial pengguna aktif terbanyak 2024

Sumber: DataPortal

Pengguna Instagram yang aktif menjadi salah satu aspek penting dalam pemanfaatan Instagram sebagai media promosi. Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi memberikan banyak keuntungan dari memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, hingga mendukung konversi penjualan secara langsung. Dengan strategi yang tepat dan konten yang menarik, Instagram bisa menjadi aset penting dalam pemasaran digital masa kini. Dengan format visual dan jangkauannya yang luas, Instagram dapat memperkenalkan merek kepada khalayak yang luas dan beragam dengan cara yang menarik. Iklan Anda dapat meninggalkan kesan yang bertahan lama melalui gambar yang memikat, video yang menarik, atau cerita interaktif, sehingga meningkatkan daya ingat dan keakraban merek.

Dunia bisnis di era globalisasi beberapa tahun terakhir tepatnya di segi industri *Food and beverage*, salah satunya kedai kopi. Kopi menjadi salah satu komoditas perdagangan terbesar di dunia. Hal tersebut tidak mengherankan. Pasalnya, kopi telah menjadi minuman yang sangat populer di kalangan anak muda. Hal ini terbukti dengan banyaknya kedai kopi di berbagai tempat. Bahkan, bagi sebagian orang, kopi menjadi minuman yang harus dikonsumsi setiap hari.

Dua *Coffee* salah satu bisnis yang menggunakan pemanfaatan media sosial Instagram yang menjadi alat strategi promosi mereka. Dua *Coffee* merupakan sebuah kedai kopi lokal yang memanfaatkan platform Instagram sebagai media utama dalam membangun branding dan memasarkan produk-produknya. Dengan pendekatan visual yang kuat, Dua *Coffee* berhasil menarik perhatian banyak pelanggan, khususnya generasi muda yang sangat aktif di media sosial. Melalui Instagram, mereka tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga membentuk cerita dan suasana yang melekat dalam benak pelanggan.

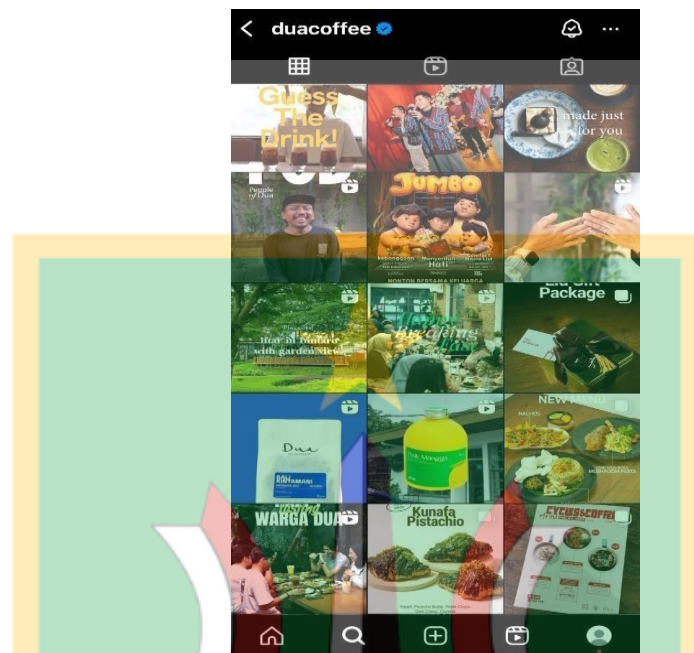
Dua *Coffee* berhasil menarik perhatian banyak pelanggan, khususnya generasi muda yang sangat aktif di media sosial. Melalui Instagram, mereka tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga membentuk cerita dan suasana yang melekat dalam benak pelanggan. Dua *Coffee* memiliki tujuan untuk mengubah budaya ngopi menjadi bagian dari gaya hidup urban Indonesia dan bukan hanya minuman. Dua *Coffee* berhasil menarik pelanggan dari berbagai kalangan, mulai dari pekerja profesional, mahasiswa, hingga komunitas pecinta kopi, dengan mengedepankan kualitas, kenyamanan, dan inovasi. Dikenal karena budaya kerjanya yang dinamis, kreatif, dan berkolaborasi, Dua *Coffee* memiliki reputasi, terutama dalam hal pengembangan produk dan kampanye pemasaran media sosial Instagram.

Dua *Coffee* yang dimulai dari tahun 2017 hingga sekarang 2025 yang menunjukkan *Coffee shop* ini berpotensi besar dengan penjualan yang memuaskan. Seiring berjalannya waktu, berbagai inovasi dan peningkatan kualitas layanan yang diterapkan oleh *Coffee shop* ini semakin menarik minat pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama.

Memasuki tahun 2025, Dua *Coffee* terus melanjutkan tren positif ini dengan berbagai strategi penjualan yang inovatif dan untuk pengembangan produk yang sesuai dengan selera pasar. Grafik penjualan yang menunjukkan peningkatan setiap tahunnya menjadi bukti nyata bahwa Dua *Coffee* berhasil mempertahankan dan bahkan meningkatkan kualitas layanan serta produk untuk diberikan ke *customer*.

Salah satu strategi utama yang digunakan Dua *Coffee* adalah konsistensi estetika visual. Setiap foto yang diunggah menampilkan nuansa hangat, earthy tone, dan elemen alami seperti kayu dan tanaman hijau, yang sesuai dengan identitas

kedai mereka. Hal ini membuat feed Instagram mereka tampak harmonis dan menarik, sehingga memikat pengguna baru untuk mengikuti dan terlibat dengan konten mereka.



Gambar 1.3 Feed Instagram Dua Coffee

Sumber: akun Instagram Dua Coffee

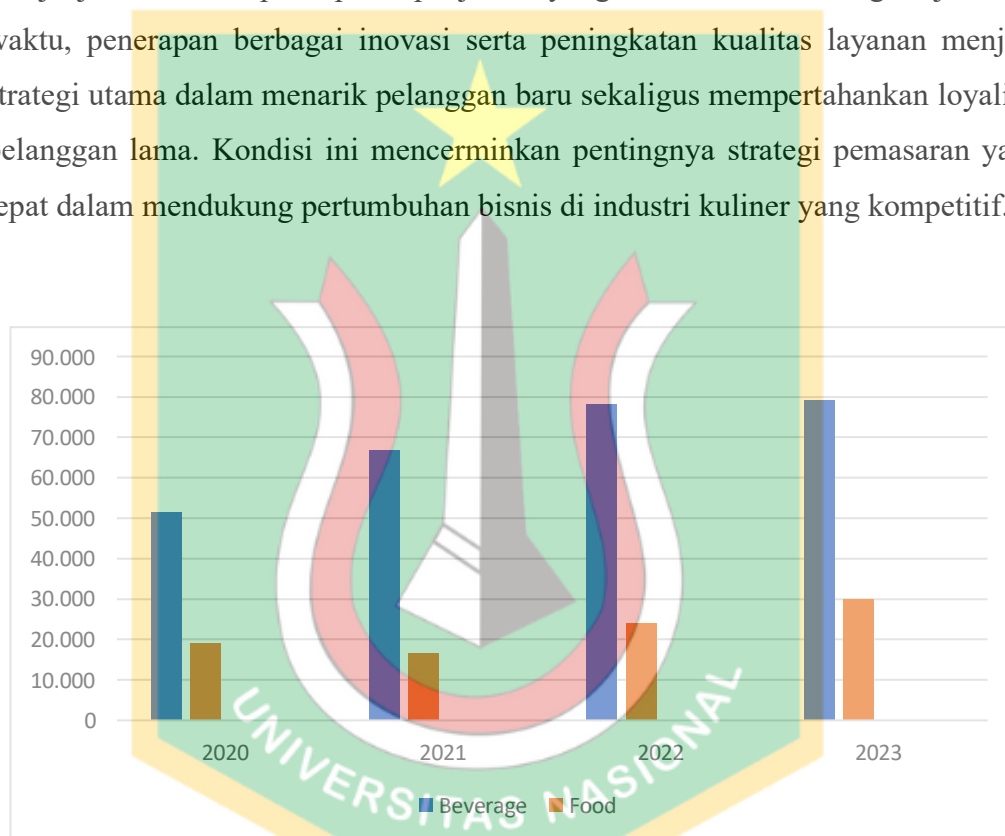
Selain itu, Dua Coffee aktif menggunakan Instagram sebagai sarana promosi dan informasi. Mereka rutin mengumumkan promo spesial, menu baru, dan *event* tertentu seperti live music atau *workshop* kopi. Hal ini membuat pelanggan merasa terinformasi dan lebih mudah untuk merencanakan kunjungan ke kedai. Caption yang digunakan juga tidak kaku, cenderung santai, dan mengajak interaksi, seperti pertanyaan ringan atau polling di *stories*.

Salah satu kekuatan utama Instagram adalah kemampuannya untuk membangun komunitas pelanggan yang loyal. Dua Coffee memahami hal ini dengan sangat baik. Mereka sering melakukan repost dari pelanggan yang mengunggah foto saat berkunjung ke kedai, sebagai bentuk apresiasi. Strategi ini tidak hanya membuat pelanggan merasa dihargai, tetapi juga menciptakan efek “*word of mouth*” digital yang kuat.

Secara keseluruhan, Instagram menjadi alat yang sangat efektif bagi Dua Coffee dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan,

memperkuat identitas brand, dan tentu saja, meningkatkan penjualan. Dengan strategi konten yang kreatif, konsisten, dan terarah, Dua *Coffee* menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya tentang eksistensi, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman digital yang berkesan.

Dua *Coffee* menunjukkan perkembangan yang positif sejak awal berdiri, ditandai dengan tren penjualan yang meningkat secara konsisten setiap tahunnya. Pada tahun pertama operasional, kafe ini telah menunjukkan potensi yang menjanjikan melalui pencapaian penjualan yang memuaskan. Seiring berjalannya waktu, penerapan berbagai inovasi serta peningkatan kualitas layanan menjadi strategi utama dalam menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Kondisi ini mencerminkan pentingnya strategi pemasaran yang tepat dalam mendukung pertumbuhan bisnis di industri kuliner yang kompetitif.



Gambar 1. 4 Grafik Penjualan Food and beverage

Sumber: Data Penjualan Dua Coffee dari 2020-2023

Salah satu bisnis *Food and beverage* yang menggunakan Instagram untuk meningkatkan penjualan adalah Dua *Coffee*. Mereka melakukan diskon pada beberapa pilihan menu dengan membuat cerita di Instagram dan memposting di akun pribadi mereka. Tujuan dari ini adalah untuk lebih memperkenalkan Dua *Coffee* kepada lebih banyak orang, dan Instagram Dua *Coffee* memiliki keunikan dibandingkan *Coffee shop* lain. Di profil akun media sosial Instagram, tentu saja,

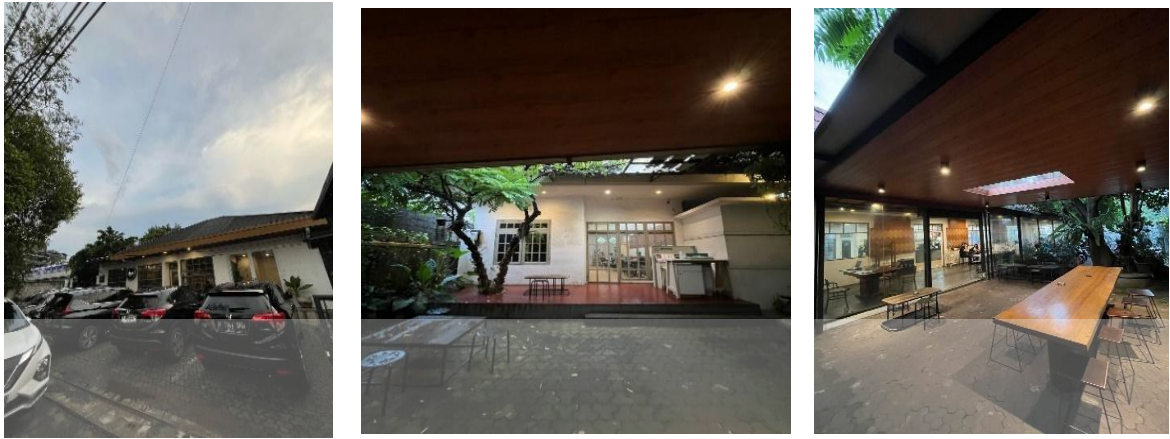
untuk menarik perhatian pengguna, mereka menawarkan video yang menarik dan menarik.

Dua *Coffee* terus berinovasi untuk membuat produk dan layanan sesuai dengan tren dan kebutuhan pelanggan. Mereka memperkenalkan berbagai makanan khas, seperti sandwich buatan tangan dan baked favorites, serta minuman seperti nitro cold brew *Coffee* dan tea. Peningkatan jumlah pengunjung, baik dari pelanggan tetap maupun dari rekomendasi mulut ke mulut serta promosi di media sosial, mendorong manajemen untuk memperluas kapasitas dan memperbaiki fasilitas.

Transformasi ini melibatkan ekspansi fisik untuk menciptakan ruang yang lebih nyaman. Dengan area yang lebih luas, *Coffee shop* ini tidak hanya mampu menampung lebih banyak pelanggan, tetapi juga menawarkan suasana yang lebih bervariasi, seperti area duduk dalam ruangan dan luar ruangan, yang menarik bagi berbagai segmen pasar. Fenomena ini menunjukkan bagaimana adaptasi terhadap kebutuhan pasar yang terus berkembang dapat mendorong pertumbuhan bisnis kecil menjadi lebih besar dan lebih maju.

Persaingan dalam dunia bisnis yang ketat, membuat para pemilik kedai kopi berlomba-lomba membuat strategi dan memberikan kualitas yang paling menarik untuk meningkatkan dan mempertahankan pelanggan. Bisnis kedai kopi tidak akan berhasil jika tidak ada pelanggannya. Peran pelanggan sangat penting untuk kemajuan dan keberhasilan bisnis, jadi kedai kopi harus siap melakukan apa pun untuk mempertahankan pelanggannya.

Dua *Coffee* bertempat di Cipete Raya, Jakarta Selatan. Terdapat sejumlah tempat *Coffee shop* yang menjadikan beberapa pilihan masyarakat sekitar atau umum untuk bertemu teman, kerabat, bersosialisasi dan salah satu nya masyarakat ingin menikmati berbagai jenis minuman serta makanan. Beberapa ada pilihan *Coffee shop* yang cukup menarik di daerah Cipete Raya seperti TUKU, ToodzHouse, Stuja, Anomali, Starbuck, Titiktemu dan masih banyak yang lain. Masing-masing *Coffee shop* ini memberikan keunikan yang berbeda, mulai dari suasana tempat, makanan dan minuman yang unik dengan citra rasa berbeda.



Gambar 1. 5 Dua coffe di Cipete

Sumber: akun Instagram Dua Coffee

Berdasarkan data Pinhome terdapat lebih dari 24 *Coffee shop* yang berada di Cipete Raya dan sekitarnya, keberadaan *Coffee shop* ini menunjukkan tingginya peminat masyarakat akan tempat- tempat yang memberikan pengalaman baru untuk berinteraksi dengan nyaman.

Meskipun kompetisi di dunia *Food and beverage* Cipete Raya sangat ketat, dengan munculnya banyak *Coffee shop* baru, Dua *Coffee* masih bisa bertahan. Beberapa *Coffee shop* di sekitar Cipete Raya bahkan terpaksa tutup karena tidak bisa bersaing, tetapi Dua *Coffee* masih bisa bertahan dan eksis. Keberhasilan ini jelas berkat berbagai inovasi dan strategi, seperti meningkatkan kualitas *Research and Development*, memberikan pelayanan yang baik, dan melakukan promosi yang tepat.



Gambar 1. 6 Perkembangan Dua Coffee

Sumber: akun Instagram Dua Coffee

Dua *Coffee* menu yang sangat di minati atau menjadi salah *best seller*. Bagian untuk di minumannya ada Klavee, kopi yang memiliki segar dari *coconut water* dengan potongan buah lemon dan tidak terlalu *strong*, membuat kopi ini sangat disukai oleh konsumen, untuk makanan sendiri ada nasi ayam sambal mangga yang mempunyai rasa segar dari buah mangga yang kuat dan juga tekstur dari ayam juicy yang sangat ciri khas dapat dinikmati Ketika berkumpul dengan keluarga dan sahabat.

Selain itu, Dua *Coffee* juga aktif mengikuti tren *Food and beverage* dan menyesuaikan diri dengan perubahan keinginan *customer*. Mereka sering mengadakan *event* yang menarik, seperti kolaborasi, *workshop*, dan kegiatan komunitas yang dapat menarik lebih banyak pengunjung. Keterlibatan aktif dalam komunitas local dan juga berkontribusi pada kuatnya hubungan dengan konsumen.



Gambar 1. 7 Menu *best seller* di Dua *Coffee*

Sumber: Akun Instagram Dua *Coffee*

Pembahasan diatas penulis merasa tertarik untuk merancang skripsi dengan judul “Pemanfaatan akun Instagram @duaCoffee sebagai Media Promosi”

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah penelitian ini didasarkan pada konteks latar belakang yang telah diuraikan dalam penelitian ini, yaitu “Bagaimana pemanfaatan akun Instagram @duaCoffee sebagai media promosi?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang penulis buat, tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk mengetahui pemanfaatan akun Instagram @duaCoffee sebagai media promosi”.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan wawasan baru, tetapi juga dapat menjadi bahan pembelajaran yang bermanfaat bagi berbagai pihak yang tertarik dalam memahami dan mengembangkan promosi melalui platform Instagram. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang signifikan serta saran yang praktis terkait upaya berpromosi di Instagram, yang dapat diterapkan oleh berbagai bisnis, khususnya dalam industri *Food and beverage*, untuk meningkatkan efektivitas kampanye promosi mereka di media sosial.

2. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi yang bermakna dengan memberikan informasi yang bermanfaat bagi penelitian dan pengembangan teori di masa mendatang, khususnya dalam konteks promosi produk, layanan dan pola konsumsi layanan melalui platform Instagram. Temuan-temuan yang menghasilkan dapat menjadi referensi penting bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih dalam tentang bagaimana Instagram digunakan sebagai alat promosi yang efisien.

1.5 Sistematika Penulisan

Dapat mempermudah pembaca dalam mengetahui secara seluruh, sistematika yang digunakan untuk menjelaskan masalah dalam penelitian berikut ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang aspek penting yang menjadi dasar dan kerangka acuan dari penelitian yang dilakukan. Peneliti memulai dengan menyajikan latar belakang penelitian, yang mencakup konteks, alasan, serta urgensi topik yang dipilih. Selanjutnya, peneliti merumuskan masalah-masalah yang hendak

dijawab melalui penelitian, disusun dalam bentuk rumusan masalah yang terstruktur dan fokus. Tujuan penelitian kemudian dijabarkan secara jelas, menggambarkan hasil yang diharapkan dari penelitian ini. Selain itu, peneliti juga menjelaskan manfaat penelitian, yang meliputi kontribusi teoritis dan praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini, akan dijelaskan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian serta teori-teori yang mendukung, seperti teori pendukung kerangka penelitian yang sedang dikembangkan. Penelitian yang menyajikan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan. Hubungan antara konsep, teori, dan temuan yang membimbing ke satu arah penelitian.

BAB III: METODELOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan penjelasan mendalam mengenai metode penelitian yang digunakan dalam studi ini. penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, serta lokasi dan jadwal penelitian dilakukan.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat hasil penelitian yang diperoleh melalui proses pengumpulan data, serta membahas hubungan antara berbagai faktor yang ditemukan dalam data tersebut dengan permasalahan yang dikaji. Selanjutnya, permasalahan tersebut diselesaikan menggunakan metode yang telah dirancang, dan hasil penyelesaiannya dianalisis secara mendalam.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian secara keseluruhan tentang pemanfaatan media sosial Instagram serta saran bagi pembaca