

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di era pariwisata saat ini, bisnis di bidang pariwisata berkembang pesat. Hal ini disebabkan karena aktivitas pariwisata membutuhkan beberapa jasa pelayanan, akomodasi, serta bisnis wisata yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan. Menurut Kurniawan (2015) menyebutkan bahwa agar pariwisata itu disebut bagus harus memiliki daya tarik, kemudahan perjalanan, sarana, fasilitas serta promosi yang baik. Adanya pengembangan yang diatur dengan matang akan menghasilkan tempat wisata yang berkualitas. Salah satu kaitan dengan kegiatan pariwisata adalah bisnis jasa penyediaan makanan, contohnya adalah kafe.

Menurut Mertayasa (2012), kafe adalah sebuah tempat yang bertujuan komersil dalam penyediaan pelayanan makanan serta minuman untuk konsumen yang membutuhkan. Tujuan operasionalnya adalah mencari keuntungan dengan hasil akhirnya diharapkan konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan. Di kalangan anak muda, biasanya kafe digunakan untuk bersantai ataupun berkumpul dengan teman-teman. Untuk jaman moderen ini, para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk mempromosikan kafanya ke masyarakat dengan konsep kafenya tersebut memiliki desain interior dan menyediakan fasilitas seperti *wifi*, *live music*, dan lain-lain. Sehingga karena itu persaingan dalam berbisnis semakin ketat.

Sedangkan bisnis adalah suatu usaha dalam memperoleh keuntungan manusia melakukan usaha untuk menjual barang atau jasa (Hughes & Kapoor, 2013). Terkait dengan bidang bisnis itu sendiri, internet dapat memberikan banyak keuntungan dan keunggulan yang bisa dimanfaatkan, seperti menjalankan bisnis *website*, *e-commerce*, kewirausahaan dan industri kreatif lainnya. Faktor yang perlu diperhatikan adalah saat berinteraksi dengan internet, secara otomatis akan tersambung ke semua pengguna di seluruh dunia, dimana hal ini membuat bisnis semakin luas.

Menurut www.sekawanmedia.co.id (2020), Saat ini internet adalah sumber penyedia informasi dan dianggap dapat memperoleh informasi serta berita terkini dengan lebih efisien dan cepat dibandingkan jika kita harus menunggu berita di televisi, surat kabar ataupun radio. Di abad 21 beberapa media menggunakan internet dalam menyediakan berita, salah satunya melalui media sosial.

Media sosial adalah sebuah media digital yang berfokus untuk mempromosikan keberadaan pengguna untuk aktivitas maupun kolaborasi mereka. Hubungan dan ikatan sosial antar pengguna dapat dilihat melalui media sosial sebagai fasilitator *online* (Van Dijk, 2013; Nasrullah, 2016). Media sosial memiliki beberapa karakteristik, diantaranya adalah konten, interaksi, simulasi sosial, jaringan, informasi, dan arsip.

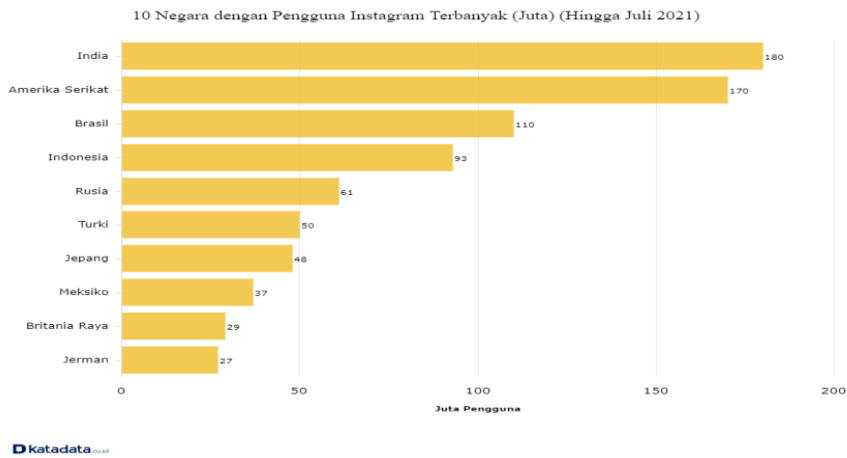
Karena dari itu media sosial adalah hal yang penting untuk jaman sekarang. Melalui media sosial orang bisa bersosialisasi dengan lingkungan baru dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk berkenalan dengan orang lain, dimana hal ini dapat terjadi dengan internet tanpa adanya bertatap muka. Dari beberapa media sosial yang aktif saat ini, Instagram adalah salah satu media sosial yang sering digunakan oleh para pengguna internet saat ini.

Instagram merupakan suatu aplikasi untuk membagikan foto, menggunakan filter, lalu dibagikan ke jejaring sosial lainnya, ataupun sesama pengguna Instagram (Atmoko,

2012). Dengan kata lain, Instagram adalah alat yang berfungsi untuk bertukar informasi berbentuk foto atau video yang nantinya dapat dikirim ke seluruh layanan media sosial. Melalui Instagram ada beberapa cara yang bisa diupayakan untuk mempromosikan dan mengenalkan produk-produk yang ingin ditampilkan dan dijual kepada masyarakat, hal ini dapat membantu sekali para pelaku usaha dikarenakan tidak perlu menghabiskan biaya yang banyak untuk mempromosikan produknya ke masyarakat luas. Fitur – fitur instagram terdiri seperti *Instastories*, *Caption*, *Hashtag*, *Follow*, *Like*, *Mentions*. Statistik yang menunjukkan penggunaan media sosial, khususnya Instagram dapat dilihat di Gambar 1.

GAMBAR 1

PENGGUNA INSTAGRAM DI SELURUH DUNIA



Sumber:

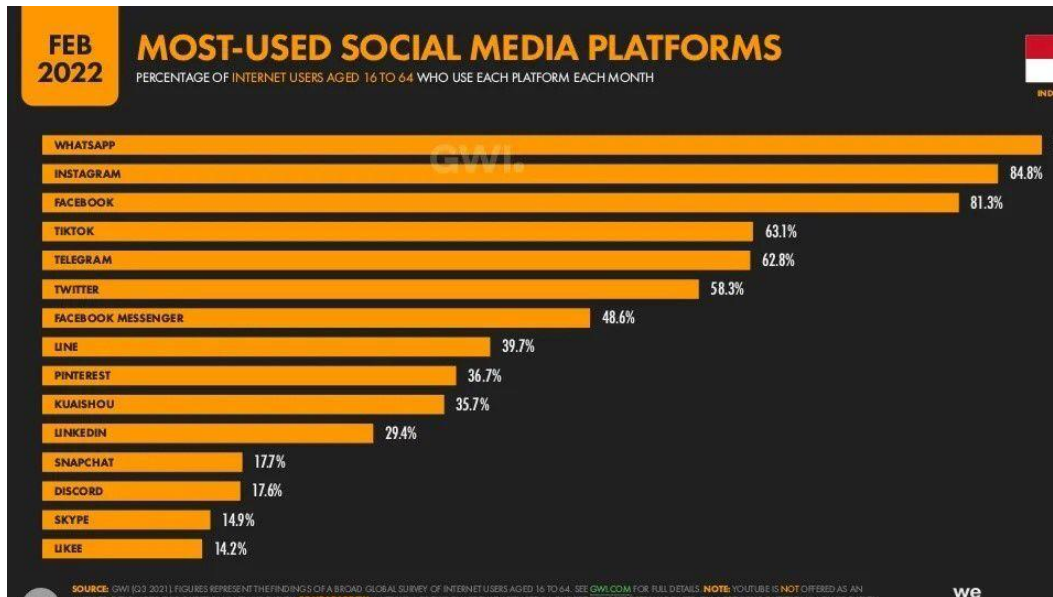
www.katadata.co.id (2021)

Berdasarkan gambar 1, di Indonesia cukup tinggi pengguna Instagram, dimana hampir semuanya dari anak kecil hingga orang dewasa menggunakan media sosial Instagram. Hingga kuartal I di 2021, total pengguna aktif Instagram mencapai 180 juta pengguna tertinggi yang berada di India. Di Indonesia, total yang menggunakan Instagram sebesar 93 juta pengguna pada bulan juli 2021.

Dari media sosial yang sekarang bertebaran, tidak semua penggunanya aktif dalam menggunakan media sosial mereka itu, berikut beberapa media sosial yang memiliki jumlah pengguna aktif yang tinggi diantaranya adalah Whatsapp, Instagram dan Facebook (Gambar 2).

GAMBAR 2

PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI INDONESIA



Sumber: www.wearesocial.com (2022)

Dari gambar 2 dapat dilihat bahwa Instagram adalah salah satu media sosial yang populer di negara Indonesia dalam segi penggunaannya. Menurut data *we are social hootsuite* pada tahun 2022 menunjukkan bahwa ada sebesar 84,8% pengguna Instagram. Berdasarkan data di atas, Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer dan dalam segi jumlah penggunaannya yang sangat banyak bisnis menggunakan media sosial Instagram berpotensi menggapai banyak pengguna.

GAMBAR 3

PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA



Sumber: www.wearesocial.com (2022)

Berdasarkan Gambar 3 dapat dilihat banyak sekali masyarakat Indonesia sebagai pengguna internet sekitar 204,7 juta dan 191.4 juta diantaranya adalah pengguna media sosial dari total masyarakat Indonesia 277.7 juta. Koneksi antar penggunanya sendiri dalam penggunaan telepon seluler sekitar 370,1 juta pengguna.

Oleh karena itu media sosial digunakan sebagai suatu alat komunikasi pemasaran dalam membangun tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu produk, tingkat citra produk, dan pada akhirnya akan meningkatnya penjualan produk tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Dalam upaya membantu proses penjualan produk tersebut, dibutuhkan pemasaran dalam aktivitas tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2014), pemasaran adalah sebuah proses untuk sebuah perusahaan dalam menciptakan nilai untuk pelanggan yang bertujuan untuk membangun sebuah hubungan dengan konsumen. Jika dikaitkan

dengan membangun hubungan yang kuat, perlu adanya upaya dalam membangun *brand awareness* terhadap masyarakat atau konsumen terkait.

Dikarenakan saat pelanggan ingin membeli suatu produk, citra merek atau nama merek langsung muncul di pikiran mereka. *Brand Awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengingat kembali bahwa suatu merek tersebut adalah bagian dari kategori produk tertentu sehingga konsumen dapat membeli produk tersebut. Ketika suatu produk dapat memberikan karakteristik yang berbeda antara produknya dengan produk lainnya, maka merek tersebut mudah diingat oleh konsumen. *Brand Awareness* merupakan dapat dikenali atau tidaknya oleh calon konsumen sehingga nantinya konsumen bisa menghubungkannya dengan suatu kategori. Dari hal tersebut maka seorang calon konsumen bisa mengetahui gambaran sebuah merek secara otomatis tanpa bantuan atau elemen tertentu. (Safitri, 2016).

Pada penelitian ini, peneliti ingin hanya berfokus terhadap satu media sosial dalam membangun *brand awareness* yaitu Instagram, yang dimana Kopi Teteh melakukan hal tersebut. Kopi Teteh Bandung merupakan sebuah kedai kopi yang berdiri semenjak 5 Februari 2020, terletak di jalan Purwakarta Raya No.118 Antapani, Bandung. Produknya berupa *coffee, mocktail, Main course, Light Bites, Pastry*. Kopi Teteh sendiri merupakan bagian dari beberapa *brand* Teteh lainnya yaitu, Rumah Teteh *Guest House*, Rumah Teteh terdapat 7 kamar dan dalam pengelolaannya Rumah Teteh bekerja sama dengan OYO, lalu ada Cemilin Teteh, *Laundry Teteh*. Dengan motto “*Great Coffee with Local Hospitality*” Kopi Teteh berharap para pengunjung akan merasa nyaman jika berkunjung. Awalnya Kopi Teteh ini dibangun untuk sekedar fasilitas Rumah Teteh untuk para pengunjung yang menginap, namun karena ingin meningkatkan penjualan akhirnya dibuka untuk umum.

Langkah yang diambil oleh Kopi Teteh dalam melebarkan usahanya yaitu melalui media sosial Instagram, yang dimana hampir semua kalangan usia menggunakan Instagram untuk mengisi waktu luang mereka. Namun untuk kondisi saat ini, Kopi Teteh terkendala dalam mengoptimalkan media sosial Instagram. Karena pada saat ini Instagram adalah media sosial yang cukup digandrungi oleh banyak masyarakat dari berbagai kalangan. Instagram menjadi media sosial yang digunakan baik oleh pribadi, perusahaan, bahkan berbagai komunitas untuk mempromosikan apa yang dimiliki oleh pemilik media sosial tersebut.

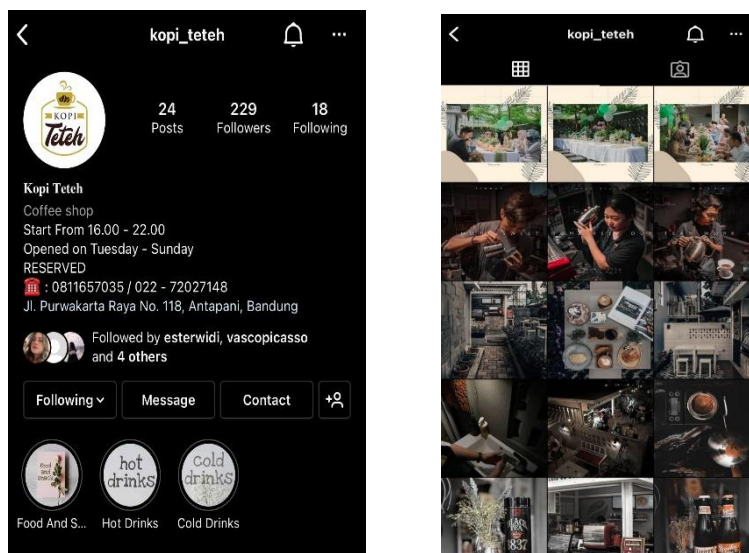
Berdasarkan penjelasan diatas, optimalisasi adalah hal yang penting untuk tiap pelaku usaha bisnis. Optimalisasi adalah ukuran yang membuat tercapainya tujuan jika dipandang dari sudut usaha (Ali, 2014). Jadi dapat diartikan juga optimalisasi adalah suatu proses dalam mendapatkan hasil yang terbaik atau maksimal. Jadi penting suatu optimalisasi pada Instagram dalam membangun *brand Awareness*.

Berdasarkan paparan diatas, maka menjadi suatu hal yang cukup menarik untuk dilakukan penelitian terhadap aktivitas penggunaan Instagram yang dilaksanakan oleh Kopi Teteh untuk ditinjau seberapa optimal penggunaan Instagram di Kopi Teteh dengan berlandaskan pada teori yang ada. Dengan menggunakan teori Sugiyama & Andre (2011), AISAS yaitu *attention, interest, search, action, share*. Nantinya dari teori ini akan dikaitkan dengan apa saja bagian dari instagram yang dapat berguna dalam membangun *brand awareness*. Seperti yang dijelaskan oleh Madani Syari'ah (2021) fitur instagram yang dapat akselerasi bisnis yaitu *Profile bisnis, Feeds, Instastories*, dari ketiga fitur tersebut digunakan untuk mengenalkan *brand awareness* oleh Kopi Teteh Bandung.

Berdasarkan informasi awal bahwa Kopi Teteh telah memasarkan produknya melalui Instagram berupa postingan kondisi tempat, suasana, dan produk-produk yang

ditawarkan. Tetapi dalam pelaksanaannya, Instagram Kopi Tete belum dioptimalkan sepenuhnya dengan baik. Masih kurangnya frekuensi postingan yang memberikan informasi lengkap mengenai fasilitas maupun produk yang diberikan oleh Kopi Tete, sehingga sulitnya masyarakat untuk mengetahui merek dari Kopi Tete. Hal ini tentunya menghambat optimalisasi dalam memperkenalkan suatu *brand* yang berujung tidak maksimalnya hasil dari penggunaan Instagram tersebut. Berikut penampilan *profile* dan postingan yang sudah diunggah oleh Kopi Tete. (Gambar 4)

GAMBAR 4
INSTAGRAM PROFILE KOPI TETE

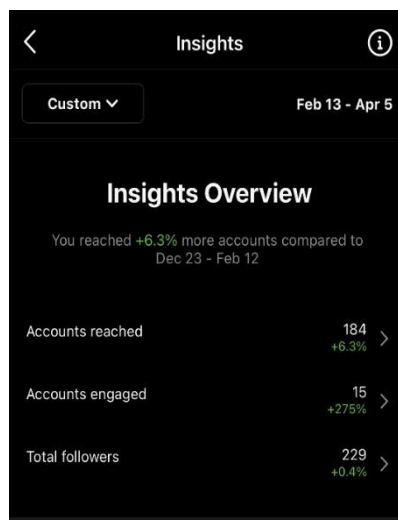


Sumber: www.instagram.com/kopi_tete (2022)

Dari gambar tersebut dapat dilihat masih terhitung kurang aktif dalam postingan dan tidak lengkap akan informasi yang disediakan, seperti Menu dan foto produk-

produk yang ditawarkan. Foto mengenai suasana atau tempat dari tempatnya tersebut juga belum banyak. Tujuan dari Kopi Teteh sendiri adalah untuk lebih menggapai kalangan pengguna lainnya agar mengetahui keberadaan Kopi Teteh melalui Instagram. Sedangkan jika dilihat dari *insight profile* akun Kopi Teteh, hanya menggapai 184 akun pengguna selama 3 bulan terakhir dan hanya 15 akun yang *engaged* atau berinteraksi dengan akun Kopi Teteh (Gambar 5).

GAMBAR 5
INSIGHT KOPI TETEH



Sumber: www.instagram.com/kopi_teteh (2022)

Sedangkan jika dilihat dari *insight profile* akun Kopi Teteh, hanya menggapai 184 akun pengguna selama 3 bulan terakhir dan hanya 15 akun yang *engaged* atau berinteraksi dengan akun Kopi Teteh Bandung seperti yang dapat dilihat pada Gambar 5. Jika dilihat dari penjualan bulan Februari – April, hasil penjualan yang diperoleh

tidak stabil, terkadang adanya kenaikan *revenue* ataupun penurunan yang diperoleh (Tabel 1).

TABEL 1
REVENUE PENJUALAN FEBRUARI – APRIL 2022

Bulan	Total Revenue
Februari	Rp4,862,200.00
Maret	Rp6,650,200.00
April	Rp3,841,500.00

Sumber: Manager Operasional Kopi Tete Bandung (2022)

Dalam penggunaan instagram untuk membangun *brand awareness* Kopi Tete Bandung dinilai dapat bertahan dalam menjalankan bisnisnya, namun *revenue* yang diperoleh belum stabil. Oleh karena itu, Kopi Tete Bandung berupaya membangun *brand awareness* menggunakan Instagram diperlukan perbaikan dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan, maka penelitian ini akan mengambil judul “**OPTIMALISASI PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI KOPI TETE BANDUNG**”.

B. Fokus Penelitian

Kopi Tete telah memanfaatkan Instagram sebagai media sosial untuk membangun *brand awareness*, namun hal yang dilakukan oleh kopi tete dalam menjalankan Instagram kopi tete (@kopi_tete) belum optimal, karena dilihat dari Instagram kopi tete sendiri belum begitu aktif. Penelitian ini akan berfokus ke beberapa hal, yaitu:

1. Bagaimana penggunaan Instagram oleh Kopi Tete Bandung sebagai media membangun *brand awareness*

2. Bagaimana pandangan konsumen terhadap Instagram Kopi Tete Bandung
3. Bagaimana upaya Kopi Tete Bandung mengoptimalkan penggunaan Instagram dalam membangun *Brand Awareness* konsumen

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan di Kopi Tete Bandung ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penggunaan Instagram di Kopi Tete Bandung sebagai media membangun brand awareness
2. Untuk mengetahui pandangan konsumen terhadap Instagram Kopi Tete Bandung
3. Untuk menemukan upaya Instagram Kopi Tete Bandung dalam membangun *Brand Awareness* di Kopi Tete.

D. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian di Kopi Tete Bandung ini antara lain:

a. Secara Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk peneliti dalam menguji seberapa jauh teori yang diketahui oleh peneliti dan dapat mengaplikasikan ilmu yang telah dimiliki oleh peneliti. Penelitian ini juga diharapkan bisa bermanfaat untuk penelitian mengenai penggunaan Instagram atau judul penelitian lain yang berkaitan.

b. Secara Praktis

Untuk memberikan saran, rekomendasi untuk Kopi Tete dalam membangun *brand awareness* dengan mengoptimalkan penggunaan Instagram.