

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata hingga saat ini masih terus berkembang pesat. Hal ini disebabkan karena meningkatnya kunjungan wisatawan dan semakin banyaknya destinasi wisata yang dibuka, pariwisata dan industri hospitaliti memiliki hubungan yang erat karena dari dua sektor tersebut saling melengkapi dan membutuhkan satu sama lain. Banyak sarana prasarana pendukung aktivitas pariwisata yang juga berkembang pesat dari industri hospitaliti mencakup berbagai jenis usaha seperti akomodasi, bisnis wisata, restoran, kafe, bar, tempat rekreasi dan berbagai macam jenis usaha lainnya yang dimana berkaitan dengan penyediaan pelayanan dan pengalaman yang menyenangkan bagi wisatawan yang dapat meningkatkan kepuasan mereka dan membangun loyalitas.

Kafe adalah salah satu bisnis yang saat ini sedang berkembang seiring dengan industri hospitaliti lainnya yang menyediakan berbagai pilihan dan dapat memenuhi kebutuhan wisatawan. Kafe merupakan tempat dimana orang dapat menemukan kopi yang bermutu tinggi serta menyajikan minuman lainnya seperti teh, cokelat panas dan makanan ringan (Hoffmann, 2018). Tujuan operasionalnya ialah menciptakan keuntungan dengan hasil akhir dapat memberikan kepuasan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Secara umum, kafe adalah tempat yang menyajikan minuman kopi, makanan ringan dan memiliki lingkungan yang nyaman untuk dinikmati oleh para pelanggan. Kafe juga sering menjadi tempat untuk bersosialisasi, bekerja,

atau sekadar bersantai. Di masa yang sudah moderen ini, para pelaku bisnis kafe saling bersaing untuk mempromosikan kafanya kepada masyarakat dengan konsep desain interior yang dimiliki dan menyediakan fasilitas seperti *wifi*, *live music*, spot foto, dan lain-lain. Hal tersebut menyebabkan persaingan bisnis kafe menjadi semakin ketat.

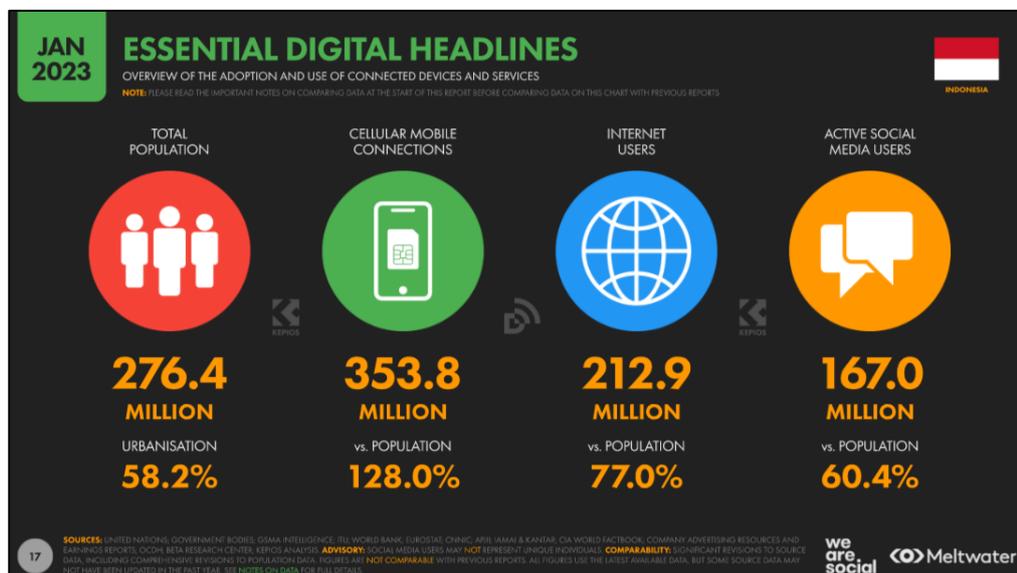
Sementara itu, bisnis adalah usaha untuk mendorong pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang kita tawarkan. Dengan cara ini, produk dan jasa yang kita buat dapat beredar, berkembang, dan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat sehingga kita dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar (Sembiring, 2014). Membahas pada bidang bisnis, internet mampu memberikan banyak manfaat yang dapat dimanfaatkan oleh para bisnis sebagai alat untuk mempromosikan bisnis mereka. yang relevan seperti bisnis melalui website, *e-commerce* dan bisnis kreatif lainnya.

Perkembangan internet semakin hari menunjukkan kemajuan khususnya pada era digital 4.0 dimana teknologi membuat semua hal menjadi canggih dan mudah diakses. Era digital 4.0 merupakan perkembangan terbaru dalam dunia teknologi informasi dan komunikasi dimana teknologi yang menjadi ciri khas era ini yaitu *Internet of Things*, *Artificial Intelligence (AI)*, *big data* dan robotik. Dari bidang pemasaran, digital marketing adalah jenis pemasaran di mana produk atau jasa dipromosikan kepada target pasar dengan menggunakan media sosial dan teknologi.

Salah satu bentuk *digital marketing* yang populer di era digital 4.0 adalah *social media marketing*, yaitu pemasaran melalui media sosial seperti

Twitter, Facebook, Tiktok dan Instagram. Secara tidak langsung masyarakat mengikuti perubahan perkembangan tersebut agar tidak tertinggal dari berbagai aspek. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dan masyarakat untuk mendapatkan informasi dari internet, salah satunya melalui media sosial. Berikut ini statistik data yang menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada Gambar 1.

GAMBAR 1
PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA



Sumber: www.wearesocial.com (2023)

Dilihat dari data *we are social* tahun 2023 menunjukkan bahwa dari total populasi penduduk di Indonesia yang mencapai 276.4 juta, pengguna internetnya lebih dari separuh populasi yaitu sebesar 212,9 juta pengguna atau setara 77%. Sementara itu 167 juta adalah pengguna aktif media sosial dengan presentasi 60.4%. Keterkaitan antar penggunanya sendiri dalam penggunaan telepon seluler sekitar 353.8 juta pengguna.

Dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang melebihi jumlah populasi penduduknya, Hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai peluang untuk mengembangkan usahanya melalui internet, khususnya melalui media sosial.

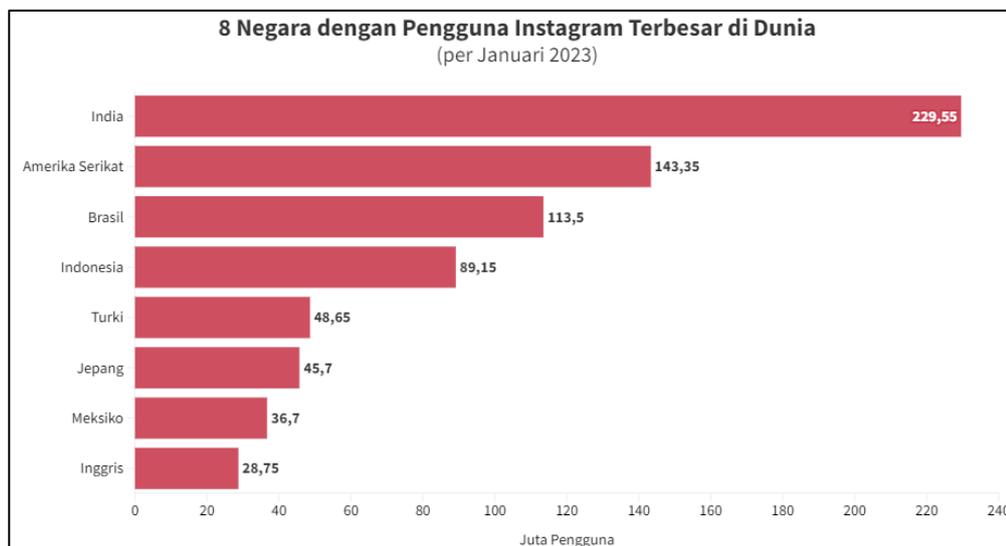
Media sosial adalah suatu media interaktif yang berbasis internet yang memungkinkan dan memudahkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten melalui komunitas virtual dan jaringan (Kaplan & Haenlein, 2010). Maka dari itu media sosial merupakan hal yang penting karena memiliki dampak besar pada cara kita berinteraksi, berkomunikasi, mendapatkan informasi dan menjalin hubungan dengan orang lain dengan internet tanpa adanya bertatap muka. Media sosial yang cukup populer dan sering digunakan oleh khalayak pada saat ini antara lain seperti Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, Twitter. Dari banyaknya media social yang sudah ada, Instagram adalah salah satu media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat pada era digital 4.0 ini.

Instagram merupakan situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, membagikan, dan menjelajahi foto dan video dengan pengikut mereka (Kennedy, 2015). Dengan kata lain Instagram memiliki banyak fungsi utama yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain, berbagi konten dan membangun jaringan sosial secara online.

Instagram juga memberikan akses ke berbagai jenis konten dan fitur yang membuat pengalaman pengguna lebih variatif dan menarik seperti

menawarkan fitur-fitur tambahan seperti *Instagram Stories*, *IGTV*, *Reels*, dan *Direct Message (DM)*.

GAMBAR 2
PENGGUNA INSTAGRAM DI SELURUH DUNIA

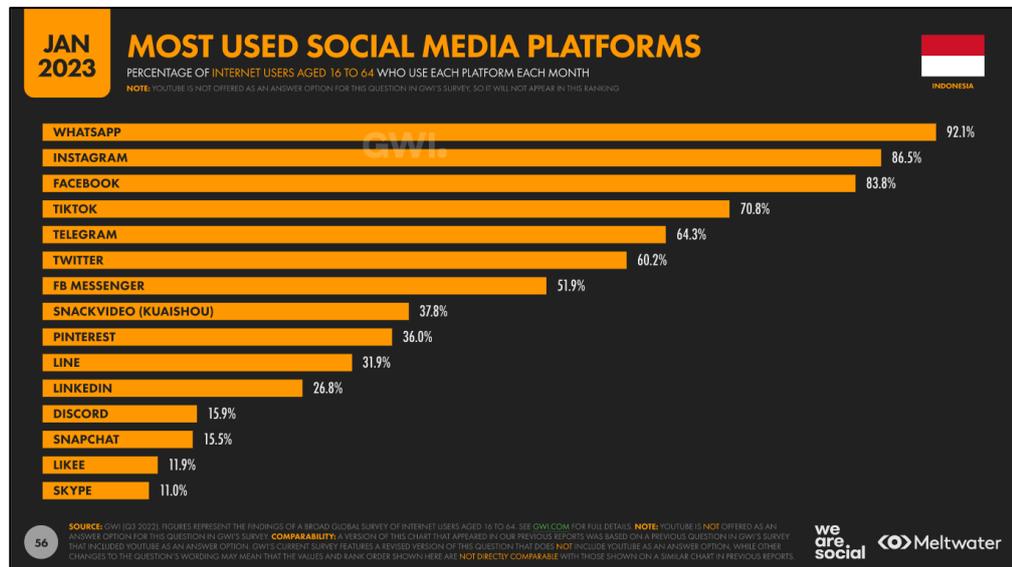


Sumber: <https://dataindonesia.id/> (2023)

Dari data yang tercantum pada gambar 2, hingga kuartal 1 2023 total pengguna aktif Instagram aktif mencapai 229,55 juta pengguna tertinggi adalah India. Indonesia menempati posisi ke 4 dimana total pengguna aktif yang menggunakan Instagram 89,15 juta pengguna pada bulan Januari 2023. Jumlah tersebut cukup besar melihat data pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2023 ialah diangka 212,9 juta dengan total pengguna media sosial 167 juta setara dengan 60,4 persen dari total populasi 276,4 juta jiwa.

Dari semua media sosial yang sudah ada, tidak semua penggunanya aktif untuk menggunakan dan memanfaatkan media sosial itu, berikut ini top 3 media sosial yang memiliki jumlah total pengguna aktif tertinggi dari Indonesia diantaranya adalah Whatsapp, Instagram dan Facebook (Gambar 3).

GAMBAR 3 MEDIA SOSIAL YANG PALING BANYAK DIGUNAKAN DI INDONESIA



Sumber: www.wearesocial.com (2023)

Berdasarkan gambar kedua, terlihat bahwa media sosial yang paling populer digunakan oleh masyarakat saat ini dapat ditemukan. Data dari *We Are Social* pada tahun 2023 mengungkapkan bahwa Whatsapp mendominasi sebagai platform media sosial terbanyak dengan persentase pengguna mencapai 92,1%.

Terlepas data yang menunjukkan bahwa Whatsapp memiliki peringkat tertinggi, penggunaan Whatsapp tergolong media sosial yang digunakan untuk *messenger/ VOIP* yang memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi suara dan video melalui internet. Fitur utama dari media sosial *VOIP*(*voice over internet protocol*) adalah kemampuan untuk melakukan panggilan suara atau video, mengirim pesan suara, atau pesan teks. Tujuan

utama dari media sosial VOIP adalah untuk memfasilitasi komunikasi antar individu secara cepat dan efisien melalui internet, tanpa harus mengeluarkan biaya yang tinggi.

Sementara itu Instagram dan Facebook termasuk ke media sosial yang digunakan untuk *social network* yang memungkinkan penggunanya untuk terhubung dengan pengguna lain untuk membagikan konten secara online dengan tujuan utama untuk membentuk jaringan sosial online yang luas dan memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan orang lain, berbagi informasi, memperluas jaringan, atau membangun merek pribadi.

Media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam pemasaran digital. Media sosial memberi sebuah *brand* kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan maupun target pasar serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka, meningkatkan kesadaran merek dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk dari merek tersebut (Kotler et al., 2022).

Dalam rangka memfasilitasi proses penjualan produk tersebut, diperlukan aktivitas pemasaran. Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang meliputi pembuatan, penyebaran, promosi, serta penetapan harga produk, layanan, dan ide agar dapat memudahkan terjadinya tukar menukar yang memuaskan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Jika dihubungkan dengan membangun hubungan yang kuat, perlu adanya upaya untuk memperkenalkan *brand* kepada target pasar.

Pelaku usaha memiliki kesempatan dalam meningkatkan rasa percaya dan memperkuat hubungan dengan masyarakat melalui sosial media, seperti halnya dalam upaya penggunaan Instagram agar target pasar dapat mengenali merek yang dipromosikan. Dengan tingginya jumlah penggunaan media sosial oleh masyarakat pada era digital 4.0 ini maka hal tersebut bisa dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai alat promosi mereka supaya strategi *branding* bisa meningkat karena aspek *brand* sangatlah penting bagi sebuah bisnis (Hermawan, 2019). Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan salah satu aspek utama dalam membangun nilai merek dan seringkali menjadi syarat mutlak bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, karena kesadaran merek menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika memilih merek yang akan dibeli (Wardhana, 2022).

Sedangkan Kesadaran merek atau *brand awareness* merujuk pada kapasitas pelanggan untuk mengingat merek yang terlintas dipikiran mereka ketika mempertimbangkan suatu produk, serta betapa mudahnya produk tersebut diingat (Sholihin, 2019). Kesadaran merek mengukur berapa banyak konsumen di pasar yang mampu mengenali atau mengingat keberadaan suatu merek. Apabila lebih banyak pelanggan mampu mengenali suatu merek, itu berarti mereka menyadari keberadaan merek tersebut, sehingga mereka dapat membeli barang merek tersebut.

Sementara itu penggunaan Instagram merupakan hal yang penting bagi pelaku usaha. Penggunaan merupakan rangkaian dari suatu kegiatan, proses, cara atau perbuatan menjadikan sesuatu yang ada menjadi berguna (Sugono, 2008). Penggunaan dapat didefinisikan sebagai proses atau kegiatan

menggunakan sumber daya atau hal yang tersedia untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Dalam konteks umum, penggunaan merujuk pada penggunaan yang tepat dan efektif dari sumber daya alam, manusia, atau teknologi yang bisa menghasilkan hasil yang lebih baik atau lebih optimal.

3D Coffee and Space sudah memasarkan produknya melalui Instagram seperti unggahan kondisi tempat, suasana, promosi dan produk-produk yang ditawarkan. Namun dalam pelaksanaannya, Instagram 3D Coffee and Space belum dimanfaatkan dengan baik karena jumlah suka dari setiap unggahan hanya sedikit karena kurang menarik. Berikut penampilan unggahan yang sudah dilakukan oleh 3D Coffee and Space pada gambar 4.

GAMBAR 4 **UNGGAHAN INSTAGRAM 3D COFFEE AND SPACE**

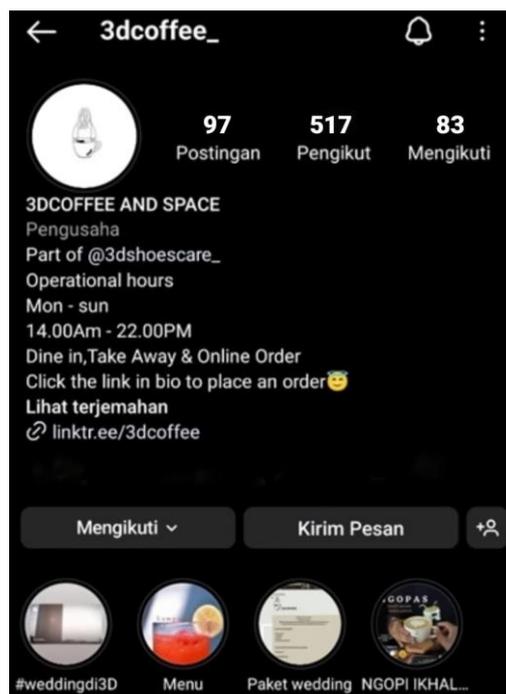


Sumber: 3D Coffee and Space (2023)

Dapat dilihat dari salah satu unggahan dari Instagram 3D Coffee and Space tidak memiliki keterangan yang menarik, sangat singkat, dan hanya

memiliki total jumlah suka dari unggahan tersebut sebanyak 12 dimana jumlah tersebut sangatlah sedikit untuk sebuah akun Instagram yang digunakan sebagai media promosi sebuah merek. Selain itu, masih kurangnya intensitas unggahan yang dilakukan membuat calon konsumen sulit untuk mengetahui *brand* dari 3D Coffee and Space. Hal ini tentunya menghambat proses kesadaran konsumen akan merek yang berujung tidak menjadi maksimal hasil dari penggunaan Instagram tersebut. Berikut penampilan profil dan total unggahan yang sudah dilakukan oleh 3D Coffee and Space pada Gambar 5.

GAMBAR 5
PROFIL INSTAGRAM 3D COFFEE AND SPACE



Sumber: 3D Coffee and Space (2023)

Dari tampilan profil di atas dapat dilihat masih terhitung kurang aktif dengan unggahan dengan jumlah total hanya 97, padahal 3D Coffee and Space sudah beroperasi selama 2 tahun dan hanya memiliki 517 jumlah pengikut. Padahal Intensitas mengunggah foto memiliki tujuan untuk menyampaikan

informasi yang menciptakan sebuah interaksi dengan pengikut, merupakan salah satu proses dan upaya dalam membentuk *brand awareness* pada konsumen maupun target pasar. Kurangnya intensitas unggahan yang dilakukan juga mempengaruhi *insight profile* akun 3D Coffee and Space, dengan total hanya 417 akun pengguna selama 3 bulan terakhir dan hanya 46 akun yang *engaged* atau berinteraksi dengan akun 3D Coffee and Space (Gambar 6).

GAMBAR 6
INSIGHT 3D COFFEE AND SPACE



Sumber: 3D Coffee and Space (2023)

Demikian pula jika dilihat dari *insight profile* akun 3D Coffee and Space pada gambar diatas, hanya menggapai 417 akun pengguna selama 3 bulan terakhir dan hanya 46 akun yang *engaged* atau berinteraksi dengan akun 3D Coffee and Space. Hal ini menunjukkan masih kurang maksimal dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Dari sini berdampak pada *actual revenue* dari 3D Coffee and Space (Tabel 1).

TABEL 1
DATA REVENUE JANUARI – MARET 2023

| Month | Actual Revenue | Target Revenue | Variance | % |
|----------|----------------|----------------|--------------|------|
| Januari | Rp16.744.400 | Rp19.500.000 | -Rp2.755.600 | -14% |
| Februari | Rp12.530.200 | Rp19.000.000 | -Rp6.469.800 | -34% |
| Maret | Rp17.338.500 | Rp19.000.000 | -Rp1.661.500 | -9% |

Sumber: 3D Coffee and Space (2023)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa *actual revenue* bulan Januari - Maret menunjukkan persentase perbandingan angka yang selalu minus dan selalu tidak mencapai target yang sudah ditentukan.

Penggunaan Instagram untuk memasarkan 3D Coffee and Space dinilai belum dimanfaatkan dengan baik dalam menjalankan bisnisnya, sehingga *target revenue* yang didapatkan selalu tidak tercapai. Maka dari itu, 3D Coffee and Space berupaya menggunakan Instagram diperlukan perbaikan dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengambil judul **“PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS DI 3D COFFEE AND SPACE CIMAHI”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan media sosial Instagram yang digunakan oleh 3D Coffee and Space Cimahi?
2. Bagaimana *brand awareness* di 3D Coffee and Space Cimahi?

3. Bagaimana pengaruh media sosial Instagram terhadap *brand awareness* di 3D Coffee and Space Cimahi?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis media sosial Instagram di 3D Coffee and Space Cimahi.
2. Untuk menganalisis *brand awareness* di 3D Coffee and Space Cimahi.
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh media sosial Instagram terhadap *brand awareness* di 3D Coffee and Space Cimahi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk penelitian selanjutnya mengenai penggunaan Instagram atau judul penelitian yang berkaitan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan media bagi penulis menerapkan teori dan ilmu yang didapatkan selama masa perkuliahan dalam bidang pemasaran dan manajemen dan sebagai alat untuk meningkatkan kemampuan penulis dalam melakukan penelitian.

- b. Bagi Industri

Besar harapan penulis semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat untuk pengembangan

dalam strategi pemasaran 3D Coffee and Space khususnya melalui media sosial. Dengan demikian dapat dijadikan pertimbangan oleh pihak pengelola dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi.