

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan internet sudah menjadi suatu kebutuhan untuk membantu mengakses informasi dengan lebih mudah dan cepat. Hal tersebut dapat dibuktikan dari data penggunaannya di Indonesia yang meningkat di tahun 2021 ini. Peningkatan Internet di Indonesia pada akhir maret 2021 sebesar 76,8 persen dari total populasi. Menurut data *Internetworldstats*, pengguna internet tanah air mencapai 212,35 juta dengan estimasi total populasi sebanyak 276,3 juta jiwa (*Penetrasi Internet Indonesia Urutan Ke-15 Di Asia Pada 2021 / Databoks*, n.d.). Sebelumnya juga *Hootsuite* dan *We Are Social*, telah mencatat bahwa jumlah pengguna internet pada tahun 2020 ada kenaikan 15,5% atau lebih dari 27 juta orang dalam 12 bulan terakhir (Haryanto, 2021).

Peningkatan penggunaan internet juga sejalan dengan peningkatan penggunaan media sosial. Karena saat ini media sosial juga menjadi salah satu kebutuhan masyarakat dalam mengakses internet. Menurut catatan dari *Hootsuite* dan *We Are Social* pada tahun 2020 dari total populasi 272,1 juta, 160 juta diantaranya pengguna aktif media sosial (Kemp Simon, 2020). Menjelaskan bahwa media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran (*user-*

generated content) (Kaplan & Haenlein, 2010). Selain itu ada 6 jenis media sosial yang dapat dibedakan oleh tingkat eksposur masing-masing pengguna yaitu proyek kolaborasi, konten, situs jejaring sosial, *blog dan mikroblog, game world virtual* dan *social world virtual* (Kaplan & Haenlein, 2010) .

Kebutuhan masyarakat terhadap media sosial dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk memperkenalkan jenis usahanya. Seperti halnya Instagram sebagai *platform* yang penting untuk *marketing* karena ada banyak fitur yang beragam serta kemudahan untuk mengakses informasi dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis yang dimiliki dengan cara beriklan. Berdasarkan survei *facebook inc* 62% pengguna tertarik dengan sebuah produk setelah melihatnya dari iklan Instagram (Bridestory, 2021). Hal ini dapat dilihat dari banyaknya akun Instagram yang dimiliki oleh para pelaku usaha baik usaha produk berupa barang atau jasa. Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer di Indonesia terbukti juga dengan adanya survei dari *Databoks* bahwa pengguna aktif Instagram di Indonesia berada di urutan ketiga, yaitu 55 juta pengguna dan yang paling sering digunakan keempat setelah Youtube, Facebook dan WhatsApp (Social, 2018). Maka dari itu banyak pelaku usaha kecil, menengah dan juga jenis usaha perusahaan yang sudah besar memiliki beberapa akun media sosial Instagram dengan tujuan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat.

Oi Coffee and Eatery yang merupakan sebuah kedai kopi yang beralamat di Tugu, Kecamatan Cimanggis Kota Depok ini memiliki akun media sosial

Instagram yang bernama @oi.coffee.eatery. Isi dari akun Instagram tersebut adalah tentang produk-produk yang dipasarkan oleh Oi Coffee and Eatery.

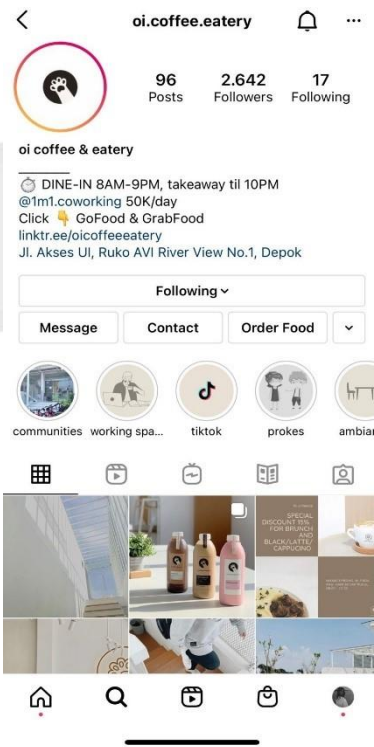
Sebagai sebuah coffee shop, Oi Coffee memiliki beberapa keunggulan diantaranya lokasinya yang strategis karena berada diantara dua Universitas ternama yaitu Universitas Indonesia (UI) dan juga Universitas Gunadarma. Karena hal itu lah maka menurut peneliti Oi coffee and eatery melakukan beberapa strategi seperti melakukan desain interior secara *aesthetic, simple* dan juga *instagramable*.

Selain itu, di media sosialnya juga Oi Coffee and eatery melakukan beberapa strategi brand awareness melalui media sosial seperti Instagram. Keunikan Oi Coffee and eatery bisa dilihat dari logonya yaitu *paw* kucing berwarna hitam dan menarik pelanggan. Selain itu, konsep bangunan setinggi 5 lantai nya juga cukup unik karena di setiap lantai memiliki spot foto yang dipakai para pengunjung untuk berswafoto disana.

Kesesuaian antara desain interior yang menarik, spot foto yang beragam untuk berswafoto, menu dan logo yang unik serta lokasi yang strategis tersebut dikemas melalui media sosial sebagai strategi untuk melakukan brand awareness kepada para pelanggannya. Peneliti melihat hal itu lah yang menjadikan Oi Coffee and eatery menjadi salah satu coffee shop yang cukup terkenal di kalangan mahasiswa di Kota Depok dan terbukti dengan pengikutnya di Instagram yang sudah mencapai 2.900an followers meski Oi Coffee and eatery baru dibuka awal tahun 2020 lalu.

Kedai kopi merupakan istilah dari sebuah tempat usaha individu atau kelompok yang menjual berbagai minuman panas dan dingin. Biasanya produk yang dijual pada kedai kopi tidak hanya kopi, tentu saja banyak minuman unik yang lainnya seperti teh, minuman coklat dan minuman segar. Sekarang ini, minum kopi di kedai kopi telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, tidak hanya sekedar minum kopi, tetapi biasanya kedai kopi juga menjadi tujuan beberapa kegiatan tertentu, seperti bertemu dengan klien, sebagai tempat ajang sosialisasi, atau sebagai tempat belajar bagi kalangan pelajar dan mahasiswa. Sebuah *brand* kedai kopi harus menunjukkan keunggulan dari *brand* tersebut agar tidak kalah dengan kedai kopi lainnya. Beberapa cara untuk menunjukkan *brand* tersebut adalah melalui *brand awareness*.

Gambar 1.1 Tampilan Instagram @Oi.Coffee.eatery



Sumber: Tangkapan Layar Peneliti

Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai profil saja, tetapi salah satunya adalah untuk meningkatkan penjualan, dimana social media dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, khususnya dalam kaitannya dengan peluncuran produk kampanye (Johansson, 2010). Media sosial juga digunakan untuk mencari pelanggan baru, dalam artian ketika perusahaan membuat dialog seputar merek, ini membuka jalan bagi konsumen baru yang ingin menguji produk. Media sosial juga digunakan untuk tujuan rekrutmen, untuk mengumpulkan informasi. Dalam pengembangan produk, ada unsur media sosial yang disertakan di mana media sosial masuk adalah untuk mengumpulkan informasi, untuk

mengikuti tren (termasuk tren internasional), membuat analisis, mengikuti hasil penelitian, mengikuti dialog yang menarik dan akhirnya mengajak pengikut untuk memberikan masukan langsung dalam produk perkembangan

Brand awareness sendiri merupakan kegiatan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen tentang suatu produk (Shabbir et al., 2017). Ketika seorang konsumen pergi untuk membeli sesuatu yang dianggap sebagai merek, konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal, karena merasa aman dan nyaman dengan sesuatu yang sudah diketahui sebelumnya. *Brand awareness* juga memainkan peran penting dalam pemilihan barang atau jasa konsumen. Sehingga *brand awareness* dianggap sebagai kegiatan menyadarkan masyarakat terhadap merek atau *brand* tertentu. Dalam menarik perhatian konsumen kedai kopi *Oi Coffee and Eatery* berusaha memperkenalkan *brand* dan produknya dengan memanfaatkan media sosial Instagram, seperti membuat konten foto, video di Instagram.

Media sosial merupakan cara baru dalam komunikasi kepada pelanggan. Sehingga dapat dimanfaatkan untuk membangun komunikasi serta mempelajari apa yang pelanggan inginkan dan apa yang mereka sukai. Selain itu media sosial juga dapat digunakan untuk mendapatkan pelanggan baru disaat suatu perusahaan membangun *brand* dan mencoba mencari konsumen baru untuk menguji produk dari *brand* tersebut. Cara mengukur *brand awareness* bergantung kepada aktifitas dari media sosial tersebut.

Seperti *accounts engaged, accounts reached, post interaction, story interaction, reels interaction, video interaction, comments, likes, total followers* dan sebagainya (Johansson, 2010)

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengambil beberapa referensi terkait penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang memiliki keterikatan dengan penelitian saat ini yang dilakukan oleh peneliti sekaligus sebagai bahan referensi dalam proses menulis dan menganalisis penelitian saat ini. Tinjauan penelitian terdahulu dibutuhkan oleh peneliti untuk dapat menemukan gap antar penelitian dan juga untuk memberikan kebaruan (*state of the art*) pada penelitian ini.

Penelitian ini memiliki letak kebaruan yaitu pada akun Instagram @oi.coffee.eatery. Dimana penelitian-penelitian sebelumnya membahas tentang peran media sosial sebagai strategi marketing saja dan belum membahas tentang *brand awareness* terutama pada akun Instagram @oi.coffee.eatery. Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana peran media sosial Instagram @oi.coffee.eatery dalam melakukan *brand awareness* kepada masyarakat melalui media sosialnya. Seperti diketahui, bisnis usaha kopi olahan pada saat pandemi menurun hingga 35% (*Tertekan Pandemi Covid-19, Utilitas Industri Kopi Olahan Anjlok - Ekonomi Bisnis.Com, n.d.*).

Peneliti sudah merangkum sekitar 3 penelitian terdahulu untuk dijadikan referensi dalam membuat *literature review*. Penelitian pertama berjudul *The*

Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention (Shahid et al., 2017). Tujuan dari makalah ini adalah untuk menguraikan hubungan antara kesadaran merek dan niat konsumen untuk membeli merek tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan konsumen akan lebih memilih untuk membeli merek yang mereka kenal baik. Seorang konsumen selalu ragu-ragu untuk membeli produk baru. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen yang bijak akan melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi dari orang-orang yang dipercayainya mengenai suatu produk. Apabila informasi menunjukkan bahwa suatu produk mampu memberikan keuntungan baginya, maka dia akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Begitu pun sebaliknya. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memastikan bahwa merek perusahaannya memiliki citra yang baik di mata konsumen, salah satu caranya adalah dengan secara rutin mengiklankan produknya di pasar hingga konsumen lebih mengenal merek perusahaan tersebut. Media sosial Instagram menjadi salah satu media yang dapat digunakan untuk mengiklankan suatu produk dari merek tertentu dengan jangkauan yang sangat luas dan beragam.

Penelitian kedua berjudul *Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image* (Cheung et al., 2019). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak dimensi pemasaran media sosial pada kesadaran merek dan citra di seluruh produk dengan tingkat keterlibatan yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan 5 konsep model *social media marketing*, seperti

entertainment, customisation, interaction, EWOM dan trendiness terhadap *brand awareness* dan *brand image*. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten di media sosial dalam pemasaran media sosial yang dilakukan oleh perusahaan tertentu terbukti mampu mengenalkan *brand* perusahaan kepada konsumen dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Terakhir, penelitian yang berjudul *The Effect of Social Media to the Brand Awareness of a Product of a Company* (Tritama & Tarigan, 2016). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara pemasaran komunikasi media sosial dengan kesadaran merek perusahaan di media sosial. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan berdampak pada kesadaran merek perusahaan. Selain itu, pemasaran melalui media sosial dapat memberikan dampak terhadap pendapatan perusahaan. Media sosial memberikan pengaruh signifikan pada kesadaran merek suatu produk perusahaan di mata konsumen. Media sosial juga terbukti dapat menarik lebih banyak pelanggan karena pengguna media sosial tertarik dengan iklan produk yang ditampilkan.

Di era digital ini, media sosial memiliki peran penting untuk mengembangkan dan membangun *brand awareness* suatu perusahaan. *Brand* menjadi kunci utama di balik keputusan membeli konsumen, sehingga semakin kuat *brand* yang diciptakan maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan kepuasan bagi konsumen (Skrob &

Vienna, 2015). Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin membuat penelitian dengan judul “Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media *Brand Awareness* Pada Kedai Kopi *Oi Coffee and Eatery*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka peneliti dapat merumuskan fokus penelitian “Bagaimana Strategi *Brand Awareness* Pada Akun @Oi.Coffee.Eatery Melalui Media Sosial Instagram?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diadakan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui Strategi *Brand Awareness* Pada Akun @Oi.Coffee.Eatery Melalui Media Sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media *Brand Awareness* Pada Akun @oi.coffee.eatery serta dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan masukan bagi *coffee shop Oi Coffee and Eatery* dalam menyempurnakan peran media sosial yang sudah dijalankan berdasarkan teori-teori yang digunakan sebagai dasar analisis. Serta dapat berguna bagi pihak-pihak yang sedang atau akan merumuskan peran dan strategi media sosial untuk tempat usahanya.

