

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Melihat dari fenomena yang ada pada saat ini, kopi merupakan hidangan minuman yang diminati oleh banyak orang di penjuru dunia dari zaman ke zaman. Hidangan minuman kopi ini dibuat dari hasil olahan biji kopi yang di proses menjadi bubuk dan diseduh menggunakan air panas hingga menjadi kopi. Namun seiring berjalannya waktu proses pembuatan kopi mengalami banyak perkembangan dan modifikasi yang bervariasi mulai dari proses pembuatan, penggunaan jenis biji kopi, hingga cara menikmati kopi itu sendiri. Dengan adanya perkembangan tersebut kopi dapat bertahan sebagai hidangan minuman yang menarik dan menjadi *trend* minuman pada saat ini.

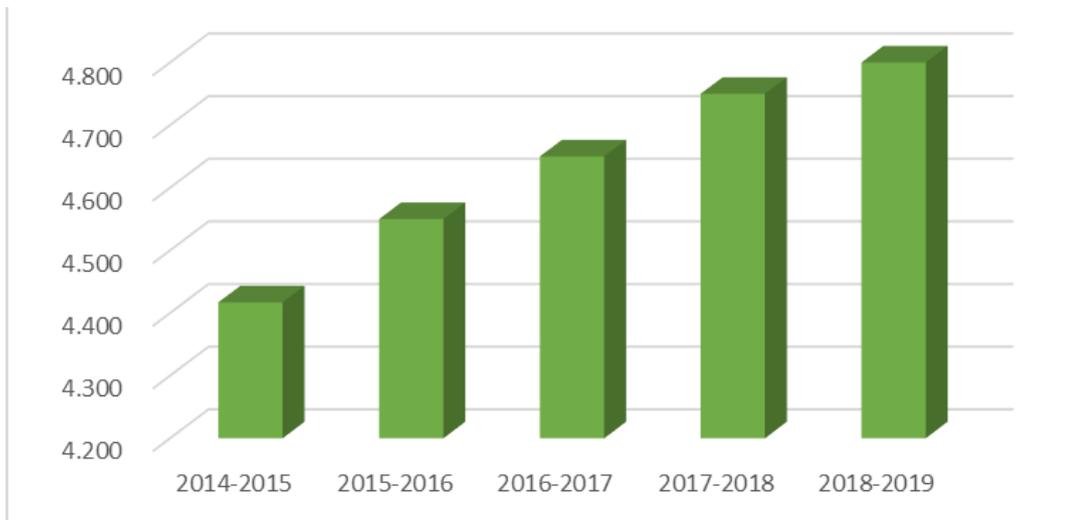
Hidangan minuman kopi tidak hanya dinikmati seperti minuman biasa saja melainkan ada cara tersendiri dalam menikmati kopi yaitu, menikmati rasa dan aroma dari kopi itu sendiri. Minuman ini memiliki cita rasa dan aroma yang *complex* dan semua itu berdasarkan dari teknik pembuatan serta pemilihan biji kopi yang tepat. Indonesia merupakan negara yang tidak asing dengan hidangan minuman kopi dan banyak sekali masyarakat Indonesia yang gemar dalam menikmati minuman ini. Hal tersebut dikarenakan kopi sudah dikenal cukup lama oleh masyarakat Indonesia dan terus berkembang hingga sekarang.

Menurut Gumulya dan Helmi (2017) tumbuhan kopi sudah dibawa dan dikenalkan ke Indonesia sejak zaman penjajahan yang dilakukan oleh Belanda. Dengan adanya hal tersebut Indonesia menjadi salah satu penghasil kopi utama di dunia. Minuman kopi sudah sangat lekat pada sebagian besar masyarakat Indonesia serta menjadi kebudayaan dan keseharian dalam mengonsumsi kopi di setiap harinya. Dalam sejarah kopi di Indonesia ada yang kita kenal sebagai kopi tubruk, yang mana sebuah kopi yang dinikmati dan di proses secara tradisional. Proses pembuatan minuman kopi masih secara manual dan menggunakan cara yang *simple* yaitu biji kopi diproses menjadi bubuk lalu dicampurkan dengan air panas dan kopi sudah bisa langsung dinikmati. Seiring berjalannya waktu, teknologi pembuatan kopi semakin canggih sehingga hasil yang didapatkan lebih baik dengan proses pembuatan yang tidak menyulitkan.

Menurut Putri dan Mukti (2020) dikatakan bahwa Indonesia mencapai urutan ke-6 negara dengan tingkat konsumsi kopi tertinggi. Peningkatan minat kopi di Indonesia menyebabkan adanya persaingan yang kuat dalam melakukan penjualan kopi. Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam jumlah konsumsi kopi sebagai bahan dasar minuman dan peningkatan jumlah kedai kopi. Menurut *International Coffee Organization* (2019) terjadi peningkatan jumlah pemakaian bahan dasar kopi sebagai olahan hidangan minuman yang sangat signifikan di Indonesia, berikut paparan grafik peningkatan konsumsi kopi pada tahun 2014-2019.

Gambar 1

Jumlah Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2014-2019 (dalam kantong 60kg)



Sumber: International Coffee Organization (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa konsumsi kopi mengalami peningkatan yang cukup tinggi tiap tahunnya. Dengan adanya peningkatan tingkat konsumsi kopi di Indonesia maka banyak masyarakat yang tertarik dan memulai bisnis dalam bidang *food and beverage* dengan membuka kedai kopi atau *coffee shop*.

Pada dasarnya kopi merupakan hidangan minuman yang mudah untuk diproses dan diproduksi sendiri, hal tersebut dikarenakan sudah banyak juga perusahaan yang memproduksi kopi dalam kemasan sehingga dapat memudahkan para penikmat kopi untuk bisa menikmati kopi dimanapun dan kapanpun. Namun seiring berjalannya waktu kopi semakin berkembang dan saat ini menjadi *trend* terkini sehingga banyak kedai kopi yang bervariasi dengan konsep yang unik sebagai daya tarik para konsumen.

Disamping itu kedai kopi atau biasa yang sering dikenal sebagai *coffee shop* tidak hanya menjual produk minuman kopi saja melainkan

memberikan *experience* tertentu pada setiap konsumen seperti adanya *live music*, menu kopi *signature*, tempat yang berkonsep, penataan tempat yang nyaman untuk berkumpul.

Menurut Prasetyo (2020), mengatakan bahwa adanya peningkatan jumlah *coffee shop* di beberapa kota besar dan daerah di Indonesia dan dikatakan bahwa jumlah *coffee shop* di Indonesia meningkat 3 kali lipat dari tahun 2016 yang tercatat ada 1.083 *coffee Shop* lalu meningkat menjadi 3.000 outlet *coffee Shop* pada akhir tahun 2019. Berdasarkan data peningkatan di atas dapat dilihat bahwa konsumsi kopi terus meningkat tiap tahunnya dan peningkatan tersebut mempengaruhi minat masyarakat untuk memulai bisnis *coffee shop*. Berdasarkan data peningkatan tersebut maka daya beli konsumen akan kopi sangatlah tinggi. Kini jumlah *coffee shop* di Indonesia sangatlah banyak dan sangat bervariasi, tidak hanya *coffee shop* lokal melainkan banyak perusahaan luar negeri yang mulai membuka outlet *coffee shop* di Indonesia. Dengan meningkatnya jumlah *coffee shop* maka persaingan dalam penjualan kopi semakin ketat. Banyak upaya yang dilakukan oleh para pengusaha dalam menjaga kestabilan usahanya.

Di zaman yang berkembang ini kemajuan teknologi sangatlah pesat di setiap tahunnya. dengan adanya kemajuan teknologi maka para pengusaha harus bisa mengikuti zaman yang terus berkembang agar tidak tertinggal oleh kemajuan teknologi yang pesat ini.

Menurut Siregar dan Nasution (2020) teknologi merupakan hal yang sangat penting bagi para pembisnis dan merupakan *trend* terkini dalam

menjalankan bisnisnya. Perkembangan teknologi merupakan sebuah tuntutan yang harus diikuti oleh setiap para pembisnis agar usaha yang dijalankan bisa tetap *up to date* dan tidak tertinggal zaman. Salah satu perkembangan teknologi yang terjadi adalah media sosial. Menurut Made & Gede (2018), sosial media merupakan sebuah kelompok aplikasi yang berbasis internet yang dimana para pengguna sosial media bisa melakukan pertukaran informasi melalui aplikasi tersebut.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini mendorong masyarakat untuk dapat memanfaatkan teknologi seoptimal mungkin. Salah satu teknologi yang dapat dimanfaatkan yaitu internet. Pengguna internet di Indonesia terbilang cukup tinggi. Menurut Hisyam dan Cahyo (2016), di Indonesia jumlahnya mencapai 83,7 juta netter pada tahun 2014, akan mencapai 112 juta di tahun 2017 dan Indonesia berada di peringkat keenam di atas Rusia dan Jerman. Internet sangat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Berkembangnya teknologi internet ini sekaligus dapat merubah gaya hidup sebagian besar masyarakat. Mudahnya internet diakses oleh masyarakat menyebabkan banyak informasi yang bisa didapatkan dari internet. Dalam hal bisnis internet dapat dijadikan sebagai media promosi.

Salah satu permasalahan dalam promosi yaitu menentukan tanggapan konsumen dan mengembangkan pesan yang efektif. Dimana pesan yang efektif harus menarik perhatian (*attention*), mengembangkan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Model AIDA adalah proses dari

pengambilan keputusan yang terdiri dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan dari pengambilan keputusan tersebut (*action*). Dimana perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan respon konsumen terhadap promosi. Tahapan-tahapan AIDA sendiri bisa dilihat secara langsung dan tidak langsung. Tanggapan konsumen dapat diketahui secara tidak langsung melalui media daring salah satunya adalah media sosial Instagram.

Sosial media Instagram merupakan salah satu *platform* yang efektif dalam membantu menjalankan sebuah bisnis. Menurut Untari dan Fajarjana (2018), lebih dari 700 juta pengguna Instagram di setiap harinya dengan total *posting* foto melebihi dari 60 juta foto dan 1,6 milyar *likes*. Instagram merupakan aplikasi sosial media yang berfokuskan untuk membagikan foto dan video kepada setiap para penggunanya. Berdasarkan data di atas media sosial Instagram sangatlah berguna untuk membantu bisnis *coffee shop* dalam melakukan promosi produk yang dijualnya. Tidak hanya itu, dengan media sosial Instagram juga bisa mempublikasikan *coffee shop* agar dapat dikenal oleh banyak orang. Dengan adanya banyak berbagai macam fitur di dalam Instagram itu menjadi sebuah keuntungan bagi para pebisnis untuk melakukan proses promosi.

Media sosial merupakan salah satu media atau alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk, dan media sosial juga digunakan oleh Flash Coffee untuk mempromosikan produknya. *Platform* media sosial yang digunakan oleh Flash Coffee salah satunya adalah Instagram dari

beragam sosial media lainnya, dan menjadi fokus penelitian penulis mengenai promosi produk Flash Coffee.

Flash Coffee pertama didirikan oleh David Bruner sebagai CEO, bersampingan dengan Sebastian Hannecker sebagai COO. Filosofi David Bruner untuk membangun Flash Coffee berawal dari ketika Ia ditawarkan modal oleh Rocket Internet SE untuk membangun sebuah *start-up* yang David impikan. Ia melihat salah satu *coffee shop* yang Ia gemari dari segi teknologi, dan Ia terinspirasi untuk membangun hal yang sama dengan konsep *grab & go*, terjangkau dan cocok untuk massa masyarakat Asia.

Terlansir dari RetailsinAsia.com, David menjelaskan nama 'Flash' adalah nama yang *simple* dan mudah untuk diingat, dan warna kuning mencolok untuk menonjolkan karakter yang *bold* dan unik. Flash Coffee ingin menampilkan beragam sajian berbahan dasar kopi yang dipetik dari Indonesia dari berbagai daerah, dan dengan harga yang sangat terjangkau untuk target pasarnya yakni milenial dan profesional muda, atau usia 18-35 tahun, dan golongan menengah, sekaligus melihat gaya hidup target pasar yang cenderung lebih sibuk.

Kualitas yang ingin diberikan adalah kualitas yang terbaik dengan harga yang terjangkau. David Bruner menjelaskan bahwa biasanya hidangan kopi yang murah menggunakan campuran biji kopi Robusta, yang mana Flash Coffee murni menggunakan biji kopi arabica. Selain itu, David juga ingin memberikan pengalaman yang biasanya orang-orang hanya mendapatkan di tempat *specialty coffee* atau *coffee chain* terkenal lainnya.

Ia ingin memberikan pengalaman di mana pengunjung akan dikenal nama dan pesannya.

Dikarenakan Flash Coffee memiliki konsep *grab & go* dan ingin memberikan pengalaman di mana pengunjung lebih dikenal, Flash Coffee menciptakan sebuah aplikasi miliknya sendiri, yang mana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan via aplikasi dan dapat memilih opsi untuk *pick up* atau pesan antar. Aplikasi memudahkan pengunjung untuk dapat memesan produk dari mana dia berada dan dapat langsung diambil, dibandingkan ketika pengunjung harus datang ke toko untuk memesan dan harus menunggu untuk dibuat.

Flash Coffee membangun toko pertamanya di Mal Pacific Place, Jakarta. Kemudian memilih Singapura untuk menjadi kantor pusat karena memiliki akses yang lebih mudah kepada global, regional dan talent lokal. Kemudian David merasa bahwa Singapura adalah tempat yang tepat untuk menguji coba pasar untuk bisnis. Dari Pacific Place Jakarta, ia kemudian merambat ke daerah lain di Jabodetabek, sembari merambah ke negara di Asia lainnya, seperti Singapura, Thailand, Taiwan, dan lain-lain.

Mulai dari GrabKitchen QBig BSD, untuk sistem pesan antar saja, kemudian *outlet* pertamanya di Pacific Place pada akhir tahun 2019, kemudian The Hive, Lotte Shopping Avenue, Blok M Plaza, Stasiun Juanda, Rafles Square, Menara Taspen, Teras Kota Tangerang, dan masih berlanjut hingga puluhan *outlet* kemudian.

Tentunya perkembangan yang cukup signifikan, dari 1 toko menjadi 80 toko dipengaruhi *sales* yang kian naik. Banyak pengunjung yang mulai mengenali produk Flash Coffee dan mulai menyebar melalui ‘*word of mouth*’ atau iklan atau dari promosi-promosi produk. Promosi produk tidak hanya semata-mata berbentuk potongan harga, tapi bagaimana sebuah perusahaan memasarkan produk yang dijualnya.

Flash Coffee menggunakan media sosial Instagram sebagai *platform* baginya untuk memasarkan produknya. Dengan nama pengguna flashcoffee_id di Instagram, yang memudahkan *potential customer* ketika ingin mencari tahu mengenai Flash Coffee; apa yang dijualnya, seperti apa bentuk dari tokonya, promosi apa yang sedang berlangsung; menjadi tempat yang mudah bagi Flash Coffee juga untuk memasarkan produknya.

Dengan membuat *banner* mengenai promosi yang sedang berlangsung, misalnya seperti “Buy One Get One Store Opening”, atau promosi yang baru saja berlangsung, “March Match” dan “Snack Saver”, berupa paket, satu minuman dan satu makanan, atau/dan potongan harga dari kedua hidangan tersebut.

Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh masyarakat untuk berbagi informasi, bertukar pikiran serta berinteraksi satu sama lain. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Herlanti (2014) yang menyatakan bahwa media sosial adalah media daring yang memungkinkan bagi pengguna untuk berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi. Selain untuk berinteraksi dan berbagi informasi media sosial juga dapat dijadikan sebagai sarana

pemasaran barang atau jasa. Salah satunya yaitu media sosial Instagram. Menurut Triwijanarko (2017), terdapat 45 juta pengguna aktif Instagram dan 80% pengguna Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis, dan sepertiga dari konten Instagram *story* yang paling banyak dilihat dari akun-akun bisnis. Hal tersebut membuktikan bahwa peran Instagram sebagai wadah promosi mampu mendukung pertumbuhan berbagai bisnis.

Flash Coffee merupakan salah satu usaha *coffee shop* yang mengembangkan sistem pemasarannya melalui Instagram. Ini dengan tujuan agar Flash Coffee dapat berbagi informasi menarik seputar produk, fasilitas, harga dan hal lain yang dapat dibagikan melalui Instagram. Dengan gambar atau video yang dibuat dengan semenarik mungkin dan diunggah melalui Instagram ini dapat memberikan peran penting karena dengan adanya sesuatu yang menarik akan membuat orang-orang penasaran dan akhirnya melakukan pembelian baik secara langsung ke *coffee shop*-nya atau hanya sekedar berbelanja daring. Hal ini terbukti dari salah satu pelanggan setia Flash Coffee, mereka mengetahui ada Flash Coffee yaitu dari Instagram, dan ini hanya dari lihat dari *explore*. Dari latar belakang tersebutlah, peneliti tertarik untuk mengetahui mengenai tingkat efektifitas penggunaan media sosial Instagram dalam promosi produk Flash Coffee.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat diperoleh beberapa rumusan masalah yaitu antara lain:

1. Apakah Instagram berpengaruh sebagai media promosi produk di Flash Coffee?
2. Fitur apa yang paling menarik yang digunakan oleh Flash Coffee dalam promosi produk Flash Coffee via Instagram?
3. Bagaimana hasil promosi produk yang dilakukan melalui media sosial Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas dapat diperoleh beberapa tujuan masalah yaitu antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh Instagram sebagai media promosi produk di Flash Coffee.
2. Untuk mengetahui fitur yang paling menarik yang digunakan oleh Flash Coffee dalam promosi produk Flash Coffee via Instagram.
3. Untuk mengetahui hasil promosi produk yang dilakukan melalui media sosial Instagram.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan juga untuk dapat dipetik manfaat manfaatnya, yakni:

1. Kegunaan Akademis
 - a. Menelaah cara-cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan sebuah produk.
 - b. Menjadi inspirasi sebuah bisnis untuk mempromosikan produknya melalui Instagram.

- c. Menjadi bukti bahwa promosi Instagram dapat memberikan perubahan kepada suatu bisnis atau perusahaan,
- d. Secara akademik, Dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan dalam pengembangan penelitian-penelitian yang akan dilakukan dimasa mendatang dan untuk memperkuat penulisan sebelumnya.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan secara langsung dengan perusahaan atau pengguna utama dari adanya analisis efektifitas penggunaan media sosial Instagram sebagai promosi. Manajemen dapat menggunakan penelitian ini untuk menentukan seberapa efektif penggunaan media sosial Instagram dalam melakukan promosi.

