

BAB I

PENDAHULUAN

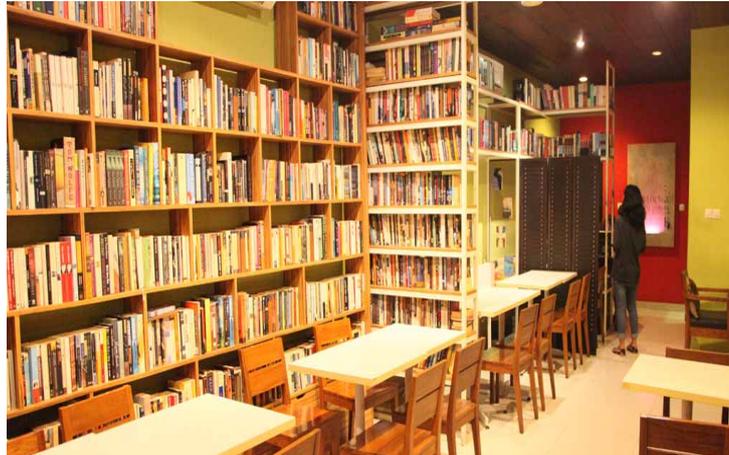
1.1 Latar Belakang Masalah

Pergi ke tempat-tempat kuliner yang sedang terkenal merupakan hobi yang baru di kalangan remaja Indonesia, karena sebagian besar anak muda mengalami masa transisi hobi. Bertemu dan berbincang bersama teman – teman di sebuah kafe dan restoran sudah menjadi kebutuhan sebuah individu. Selain duduk-duduk, berkenalan, dan saling berbagi cerita, tentunya ada situasi dimana berfoto bersama menjadi keharusan, kemudian foto tersebut diunduh ke media sosial Instagram sebagai kenang-kenangan (Kompas.com, 2018). Saat ini, Industri kuliner di Indonesia sedang mengalami peningkatan sebagai salah satu sumber pemasukan ekonomi. Data dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Republik Indonesia mencatat, subsektor kuliner berkontribusi 41,4 persen dari total kontribusi perekonomian kreatif mencapai Rp 922 triliun pada tahun 2016. Jumlah tersebut merupakan yang tertinggi dibandingkan 16 subsektor lain di Bekraf RI (Kompas.com, 2016).

Dewasa ini, Bisnis kafe di Tanah Air merupakan salah satu bisnis yang menguntukan, hal ini dikarenakan model bisnis ini merupakan salah satu bisnis yang sedang berkembang cukup pesat terutama di Indonesia. Sebagai salah satu negara berkembang, Indonesia memiliki potensi ekonomi yang cukup tinggi untuk berbisnis kuliner. Sekarang ini ada lebih dari 10.000 kafe di Indonesia dan diprediksi akan terus bertumbuh. Pada tahun 2013-2018, total pendapatan dari sektor kafe diperkirakan meningkat dari USD 3,4 miliar hingga USD 4,16 miliar (Merdeka.com, 2014).

Pada zaman sekarang, banyak kafe-kafe di Jakarta didesain dengan konsep bermacam-macam dan unik untuk menarik pelanggannya. Suasana konsep yang *instagrammable* sangat diminati oleh generasi millennial. Jumlah Kafe nyaman dan unik di Jakarta semakin banyak juga terus bersaing. Salah satu Kafe nyaman di Indonesia adalah Anomali Coffee yang berlokasi di Jalan Senopati, Jakarta Selatan dan memiliki cabang di tiga kota yaitu Jakarta, Bali dan Makassar. Anomali Coffee memiliki desain interior dengan dominasi warna alam dan cocok untuk berfoto-foto, serta kopi yang disajikan sangat unik bentuknya dan rasa kopinya enak (Instagram.com, 2018).

Salah satu kafe lainnya adalah The Reading Room merupakan kafe unik di kawasan Kemang, Jakarta Selatan, memiliki konsep kafe yang berbeda dengan kafe lainnya. Karena di kafe ini para pengunjung dapat menikmati fasilitas perpustakaan kecil yang dimana pengunjung dapat membaca buku dan juga menikmati hidangan yang lezat. Bangunan kafe ini berlantai dua yang memiliki konsep desain perpustakaan rumahan, dengan sofa-sofa yang nyaman serta rak buku. Kafe ini memiliki akun Instagram (@readingroomcafejkt) sebagai sarana untuk memberikan informasi yang sedang dan sudah terjadi tentang kafe tersebut kepada pengunjung.



Gambar 1.1 Konsep Desain The Reading Room Cafe
Sumber: Nylon Indonesia (2015)

Pada era milenial sekarang ini untuk bersaing bisnis kafe di Jakarta tidaklah mudah. Kunci sukses untuk menarik perhatian pengunjung tidak hanya dari kualitas produk atau konsep desain tempatnya saja, namun hal penting yang diperlukan untuk menjalankan sebuah bisnis kafe adalah mempunyai strategi promosi. Banyak para wirausahawan yang rela mengeluarkan uang dalam jumlah besar untuk keperluan promosi. Promosi dapat dilakukan melalui iklan TV, iklan media cetak, dan melalui iklan media sosial.

Berdasarkan penelitian, penduduk Indonesia saat ini telah mencapai 265 juta jiwa dan 50 persen diantaranya menghabiskan waktu dengan menggunakan media sosial sebagai hasrat memenuhi gaya hidup mereka (Wearesocial.com, 2018).



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia
 Sumber: Wearesocial.com (2018)

Karena itu media sosial adalah salah satu cara paling murah dan mudah untuk mempromosikan sebuah bisnis baru. Melalui platform *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan sebagainya sebuah kafe dapat menyapa para pelanggannya dan mengundang mereka untuk datang ke kafe tersebut. Di dalam akun Instagram para pemiliknya, dapat mem-*posting* foto-foto, video, promosi, dan identitas lainnya yang ingin mereka sebarkan di media sosial. Ketika para *followers* atau siapapun yang melihat *posting*-an tersebut, secara tidak langsung mereka dapat mengetahui apa itu Cozyfield Cafe dan konten apa saja yang ada di kafe tersebut.

Pada tahun 2015 PT. Gramedia Asri Media memulai bisnis yang sedang berkembang pesat, yaitu dengan membuka kafe pertamanya yang bernama Cozyfield Cafe di kawasan Gramedia Emerald Bintaro, Gramedia Karawang, Cozyfield Gramedia BSD, dan Gramedia Pondok Indah Mall. Kafe ini memiliki desain yang sangat nyaman untuk pengunjungnya mengerjakan tugas, berkumpul bersama teman, merayakan momen-momen bahagia, serta mengambil gambar untuk diabadikan. Harga makanan dan minuman di kafe ini sangat terjangkau, sehingga cocok untuk kalangan remaja dan pekerja. Sering kali Cozyfield

menyelenggarakan acara-acara yang berkaitan dengan anak-anak dan pendidikan, seperti *launching* buku baru, mengadakan acara *live music* dengan mengundang penyanyi-penyanyi terkenal, perlombaan bagi anak-anak, memberikan *giveaway* melalui media sosial instagram, dan acara-acara lainnya.

Alasan dari PT Gramedia Asri Media sendiri untuk membuka Cozyfield Café ini tidak terlepas dikarenakan PT Gramedia Asri Media ingin melakukan *rebranding*. Kegiatan *rebranding* yang dilakukan oleh PT Gramedia Asri Media ini adalah ingin merubah konsep Gramedia sebagai toko buku biasa menjadi toko *retail*. PT Gramedia Asri Media ingin membuat Gramedia menjadi tempat dimana memiliki semuanya di dalamnya, mulai dari café, toko pernak pernik, toko peralatan rumah tangga, dan lain lain. Tidak hanya berdasarkan alasan untuk menjadikan Gramedia tempat yang dapat memenuhi segala kebutuhan konsumennya saja, tetapi Gramedia juga ingin mengikuti fenomena bisnis yang ada pada saat ini.



Gambar 1.3 Suasana Cozyfield Café Bintaro.
Sumber: Kompas.com (2015)

Cozyfield Cafe memiliki suasana yang nyaman untuk pengunjungnya, di dalam kafe ini pengunjung dapat menemukan tiga area khusus yaitu area merokok,

area keluarga, dan area umum. Untuk mempertahankan bisnis kafe yang sedang berkembang pesat, Cozyfield Café tidak hanya menyediakan tempat yang nyaman saja tetapi kafe ini terus bersaing untuk menyediakan pelayanan yang terbaik dan terus memberikan strategi-strategi promosi yang menarik bagi konsumen agar terus ingin berkunjung ke kafe tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

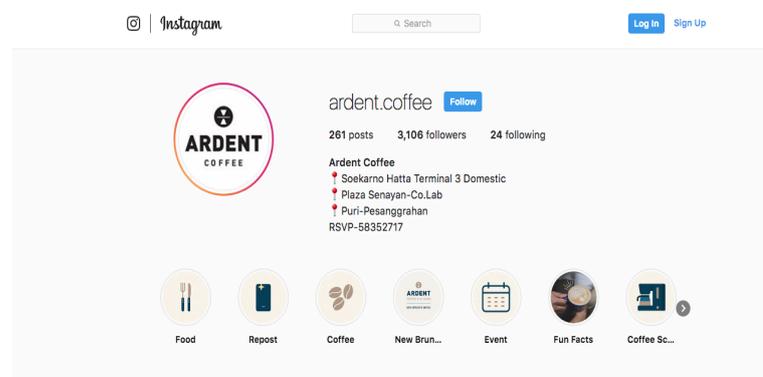
Terdapat beberapa strategi untuk mempromosikan sebuah *brand* agar dikenal di masyarakat, salah satunya adalah beriklan. Beriklan di masyarakat dapat dilakukan melalui berbagai media, yaitu iklan elektronik seperti radio, televisi, dan internet. Penggunaan internet sebagai media beriklan salah satunya dapat melalui media sosial, dan hal ini digunakan untuk menjalankan bisnis kafe di zaman sekarang. Hal ini dikarenakan pada tahun 2018 pengguna aktif bulanan instagram telah mencapai satu miliar pengguna, dan dengan adanya fitur *stories*, *instagram* sedang mengalahkan fitur video yang disediakan oleh platform *snapchat* (Tekno.Kompas.com, 2018).

Cozyfield Cafe merupakan sebuah kafe yang di dirikan oleh PT. Gramedia Asri Media tergolong kafe yang di desain dengan konsep yang unik dan menarik para pengunjung untuk datang dan melakukan aktivitasnya di kafe tersebut. Melalui media sosial *platform* Instagram Cozyfield Café yang memiliki *followers* dengan jumlah 2.062 orang, jumlah ini masih terbilang sedikit bagi sebuah *brand* yang merupakan bagian dari perusahaan besar Gramedia, jika di lihat dari *followers* dari akun Instagram @gramedia sendiri jumlah followersnya sangat berbeda yaitu 147 ribu *followers* (Instagram.com, 2018). Tidak hanya itu hal lain yang mendukung

bahwa jumlah *followers* dari kafe ini masih terbilang jauh dibandingkan dengan kafe-kafe lain yang ada di Jakarta. Anomali Coffee sudah mencapai jumlah *followers* 38.000 orang, Ardent Coffee yang memiliki tiga cabang di Jakarta telah memiliki 3.100 *followers* (Instagram.com, 2018).



Gambar 1.4 Akun Instagram Anomali Coffee
Sumber: Instagram.com, (2018)



Gambar 1.5 Akun Instagram Ardent Coffee
Sumber: Instagram.com, (2018)

Melalui *platform* Instagramnya Cozyfield Café melakukan aktivitasnya untuk meningkatkan *brand awareness* kepada konsumennya, seperti memposting suasana tempatnya yang nyaman, menyebarkan informasi acara yang akan dan sedang berlangsung di kafe tersebut, memberitahukan promo-promo yang sedang

berlangsung di tempat, mengadakan pemberian hadiah kepada pengguna media sosial yang aktif mengikuti berita-berita yang diberikan oleh akun Cafe Cozyfield, serta memberikan informasi dan kumpulan gambar yang menarik tentang menu menu baru di kafe tersebut, untuk pengunjung yang ingin me-reservasi tempat Cozyfield Cafe juga menyediakan fasilitas tersebut melalui Instagram, jadi pengunjung tidak perlu takut untuk kehabisan tempat.

Oleh karena itu penelitian ini dilakukan oleh peneliti dikarenakan Cozyfield Café merupakan restoran dan kafe pertama yang dimiliki oleh PT. Gramedia Asri Media yang memiliki fasilitas lengkap, modern, dan sudah memiliki akun Instagram, tetapi belum banyak masyarakat di Jakarta yang mengetahui kafe tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Melihat fenomena dari uraian di atas, yang menjadi fokus penelitian ini adalah "Bagaimana strategi promosi Cozyfield Cafe dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen melalui Instagram?"

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi promosi Cozyfield Cafe dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen melalui Instagram.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Akademis

Untuk memenuhi tugas akhir sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, dan untuk menambah pengetahuan baru dari penelitian ini mengenai kaitan ilmu Komunikasi dengan strategi promosi akun Cozyfield Cafe dalam meningkatkan *brand awareness* melalui Instagram, serta menjadi bahan perbandingan antara teori yang diberikan dengan kenyataan yang ada di lapangan.

2. Praktis

Untuk menunjukkan bahwa adanya kaitan mengenai strategi akun @cozyfield.id dalam meningkatkan *brand awareness* melalui Instagram, dan bisa menjadi bahan masukan, serta evaluasi kepada Cafe Cozyfield agar tetap menarik terhadap *target* pasarnya.

3. Sosial

Untuk pembaca yang membaca penelitian ini dapat memberikan wawasan dan informasi mengenai penggunaan akun Cozyfield Cafe dalam meningkatkan *brand awareness* kepada pengunjung, melalui media sosial instagram di era modern.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah penulisan dalam penelitian ini, penelitian ini dibagi menjadi 6 BAB yang terdiri dari:

1. Pendahuluan: Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan peneliti, kegunaan

penelitian terhadap pembaca, dan yang terakhir adalah sistematika penelitian tentang penelitian “Strategi promosi Cozyfield Cafe dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen melalui Instagram.”

2. Objek Penelitian: Selanjutnya bab ini akan menjelaskan tentang objek dari penelitian ini yang dimana objek tersebut merupakan strategi promosi dari Cozyfield Cafe.
3. Tinjauan Pustaka: Bab ini berisi tentang penjelasan dari teori teori yang dipakai oleh peneliti dan saling terkait dengan penelitian ini. Teori yang dipakai pada penelitian ini adalah berhubungan dengan komunikasi pemasaran, strategi promosi, dan media baru.
4. Metodologi Penelitian: Dalam bab keempat peneliti menguraikan metode metode yang digunakan dalam penelitian ini, seperti jenis pendekatan penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan data, unit analisis, teknik pemeriksa keabsahan data, dan metode analisis.
5. Hasil dan Pembahasan: Pada bab ini peneliti akan menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian. Hasil yang didapat merupakan hasil dari wawancara atau metode lain yang digunakan dalam memperoleh data. Sesudah itu hasil akan dianalisa dan ditulis.
6. Kesimpulan dan Saran: Bab yang terkahir ini akan membahas tentang kesimpulan dan jawaban dari pertanyaan utama pada rumusan masalah, selain itu akan diberi saran bagi pihak Cozyfield Cafe dan pihak lain yang membutuhkannya.