



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis kedai kopi yang ada di Jakarta dan sekitarnya tentu saja membuat persaingan antara kedai kopi semakin ketat. Namun karena setiap kedai kopi memiliki kelebihan tersendiri, masing-masing kedai kopi dapat bertahan dan menjadi bisnis kedai kopi yang sukses. Setiap kedai kopi memiliki cara agar dapat bertahan di tengah kompetisi bisnis kedai kopi yang semakin ketat. Kedai kopi yang tidak bisa menonjolkan kelebihannya, akan kalah dengan kedai kopi lain sehingga tidak bisa bertahan dalam lingkungan bisnis kedai kopi.

Salah satu kedai kopi yang marak diperbincangkan oleh khalayak luas adalah, Toko Kopi Tuku. Tuku berdiri sejak tahun 2015 dan istilah Tuku diambil dari bahasa Jawa yang artinya “Beli”. Tuku hadir di tengah masyarakat sebagai sebuah Toko Kopi yang fokus menjual aneka minuman kopi serta biji kopi eceran. Toko Kopi Tuku merupakan salah satu kedai kopi di Jakarta dan sekitarnya yang mempunyai kelebihan serta dapat bertahan dalam lingkungan bisnis kedai kopi di Jakarta yang semakin ketat.

Meluasnya bisnis Tuku didukung oleh viralisasi media sosial, yang membuat Tuku terus berkembang, salah satu media sosial yang digunakan Tuku adalah Instagram. Media sosial Instagram menjadi salah satu media sosial yang digunakan untuk kepentingan pemasaran yang dilakukan oleh Tuku. Banyak

pertimbangan yang dilakukan oleh pengguna Instagram ketika mengakses informasi dalam *platform* ini, salah satunya konten yang disediakan oleh pengguna lain. Konten Instagram merupakan berbagai macam hal yang dibagikan pengguna melalui akun Instagram.

Pentingnya konten Instagram yang dibagikan oleh Toko Kopi Tuku salah satunya untuk mendeskripsikan ciri khas dari Tuku itu sendiri, Tuku memiliki konten yaitu #tetanggatuku. Instagram dipandang sebagai jejaring sosial generasi baru yang berfokus pada foto dan video serta *caption*, para penggunanya bisa memajang foto dan video dengan *caption* yang menarik. Setelah sukses menjadi media sosial yang diminati banyak pengguna, Instagram menjadi media sosial yang memunculkan peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya termasuk dalam mempromosikan sesuatu melalui *share* foto-foto produk atau jasa, dan Instagram memudahkan konsumen melihat produk atau jasa yang ditawarkan.

Sebuah lembaga riset pemasaran lintas *platform* yang bernama SumAll menyatakan bahwa Instagram merupakan *platform* media sosial paling efektif dalam menggenjot bisnis. Ketika dibandingkan dengan *platform* media sosial lainnya, SumAll menyatakan bahwa Instagram lebih unggul digunakan sebagai media komunikasi pemasaran karena didalamnya terdapat keterlibatan pengguna atau *followers* yang tinggi. Sehingga setelah menggunakan *Instagram*, banyak usaha yang pendapatannya meningkat (Laporan Akhir Tahun SumAll: Instagram Sebagai Media Sosial Paling Efektif Dalam Memacu Bisnis, 2013, Dailysocial, 06 Desember).

Selain menjadi media promosi, Instagram juga salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Kopi Tuku, selain itu Tuku dapat mengedukasi *followers*-nya tentang keistimewaan kopi Robusta yang menjadi andalan dari Toko Kopi Tuku. Cara pemasaran yang dilakukan oleh Tuku melalui Instagram yang menarik, dengan cara mengajak para *followers* untuk menjadi #tetangatuku yang setia. Setiap unggahan di Instagram, Tuku juga menampilkan foto-foto tentang kopi yang dipakai dan makanan-makanan kecil untuk cemilan. Toko Kopi Tuku juga membuat *caption* yang menarik dan panjang pada setiap postingan di Instagram. *Caption* yang dibuat tidak hanya berbentuk pada kata-kata yang singkat saja, namun menggunakan gaya *story telling* dengan bahasa yang komunikatif. Kopi Tuku juga selalu menceritakan kegiatan mereka dalam merayakan hari-hari besar seperti hari kemerdekaan Indonesia dan disaat merayakan Idul Fitri.

Selain melakukan *posting*-an yang menarik, Toko Kopi Tuku juga menggunakan fitur-fitur dari Instagram untuk memaksimalkan kegiatan komunikasi pemasaran yang mereka lakukan. Beberapa fitur yang digunakan seperti penggunaan akun Instagram *for business*, fitur Instagram *story*, fitur *story highlight*, fitur *caption*, dan penggunaan fitur pada *Instagram* lainnya. Tuku juga secara aktif melakukan postingan di Instagram, membuat Instagram *story* serta adanya respon baik terhadap kehadiran akun Instagram @tokokopituku ini ditunjukkan dengan jumlah *followers* 49,2K dan 105 postingan pada tanggal 6 September 2019. Setiap postingan yang di unggah mendapat sekitar 1000-5000 *likes*. Para *followers* akun ini sangat aktif

memberikan komentar, terlihat dari banyaknya jumlah komentar yang berisi ajakan. Bisa dilihat bahwa Instagram @tokokopituku menggunakan media sosial Instagram sebagai promosi utama dalam meningkatkan minat beli masyarakat terhadap kopi kekinian di Indonesia.

Dengan demikian, para *followers* @tokokopituku diharapkan memiliki minat beli yang tinggi terhadap sebuah produk atau *brand* Indonesia dengan adanya bantuan media sosial Instagram untuk mendapatkan informasi melalui konten dan informasi yang lengkap juga menarik serta *review* positif maupun negatif konsumen ataupun dengan membandingkan produk lain dengan saran konsumen lainnya, dengan hal ini dapat menumbuhkan minat beli konsumen Toko Kopi Tuku.

Pemanfaatan konten Instagram yang dilakukan oleh Kopi Tuku sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan menjadi hal yang menarik untuk diteliti karena aktivitas komunikasi yang mereka lakukan di Instagram berbeda dengan akun-akun bisnis lainnya khususnya akun kopi kekinian lainnya. Berdasarkan latar belakang di atas, dengan ini peneliti akan melakukan penelitian mengenai apakah konten media sosial Instagram mempengaruhi minat beli dari Toko Kopi Tuku dengan metode penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanatif untuk menguji hubungan dalam dua variabel antara variabel independen dengan variabel dependen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang ingin peneliti teliti adalah:

1.2.1 Adakah pengaruh konten media sosial *Instagram* @tokokopituku terhadap minat beli konsumen

1.2.2 Seberapa besar pengaruh konten media sosial *Instagram* @tokokopituku terhadap minat beli konsumen

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian “**Pengaruh Konten Media Sosial *Instagram* @tokokopituku Terhadap Minat Beli Konsumen**” adalah :

1.4.1 Untuk mengetahui adakah pengaruh konten media sosial *Instagram* @tokokopituku terhadap minat beli konsumen.

1.4.2 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten media sosial *Instagram* terhadap minat beli konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini, peneliti berharap pembaca dapat memperoleh kegunaan yang positif, baik secara akademis maupun praktis, yaitu:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan kontribusi bagi Ilmu Komunikasi khususnya dalam hal mengenai *marketing communications* untuk meningkatkan minat beli konsumen. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan studi bagi mahasiswa yang ingin meneliti komunikasi pemasaran, khususnya mengenai penggunaan media sosial dan minat beli konsumen. Serta dapat

memberikan referensi bagi peneliti kuantitatif lainnya yang menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Peneliti berharap dapat memberikan masukan bagi Toko Kopi Tuku dalam melihat pengaruh konten Instagram terhadap minat beli konsumen serta langkah apa yang selanjutnya akan dilakukan Toko Kopi Tuku untuk meningkatkan minat beli konsumen.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA