

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tren makanan dan minuman terus mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman. Dalam beberapa tahun belakangan ini, tren untuk mengonsumsi kopi menjadi salah satu hal yang cukup populer, terkhusus di kalangan millennial. Menurut data dari *International Coffee Organization* (Dinda, 2020), tingkat konsumsi kopi Indonesia tumbuh 44% dalam periode sepuluh tahun kopi (Oktober 2008-September 2019). Pertumbuhan tersebut dipicu oleh adanya tren kopi kekinian berupa es kopi yang diolah dengan alat pembuat kopi modern dan dicampur dengan susu segar beserta tambahan bahan lainnya seperti gula aren, sirup vanilla, hingga biskuit. Kemunculan tren tersebut mendorong para pelaku usaha untuk memanfaatkan peluang dengan membuka kedai kopi lokal yang menjual berbagai jenis kopi kekinian. Bahkan menurut laporan PT Toffin dan Mix Marketing & Communication, jumlah kedai kopi di Indonesia pada tahun 2019 meningkat hampir 3 (tiga) kali lipat dibanding tahun 2016 dengan total 2.947 unit (Indraswari, 2020).

**Gambar 1.1 Data Jumlah Kedai Kopi di Indonesia Tahun 2016 & 2019**



Sumber: Litbang Kompas, 2020

Tingginya pertumbuhan tren bisnis kedai kopi di Indonesia tentunya disebabkan oleh beberapa faktor. Riset dari Toffin menyebutkan terdapat 7 (tujuh) faktor yang mendorong pertumbuhan tersebut, salah satunya adalah kehadiran media sosial yang memudahkan pebisnis kedai kopi untuk melakukan aktivitas pemasaran dan promosi (Dahwilani, 2019). Aktivitas pemasaran melalui media sosial dikenal dengan sebutan *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan proses yang mendorong individu untuk mempromosikan *website*, produk, atau layanan mereka melalui media sosial dan untuk berkomunikasi dengan komunitas yang jauh lebih besar yang mungkin belum bisa dilakukan melalui media tradisional (Weinberg, 2009, p. 3). Media sosial yang banyak digunakan oleh para pebisnis kedai kopi dalam melakukan aktivitas pemasaran adalah Instagram. Dalam data We Are Social, Instagram menempati posisi ke-3 (tiga) sebagai *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia (Kemp, 2021). Selain itu, Instagram juga menempati posisi ke-3 (tiga) Top Social Media Mobile Apps yang dibuat berdasarkan waktu kumulatif penggunaannya.

Penggunaan media sosial Instagram sebagai media untuk melakukan aktivitas pemasaran disesuaikan dengan target dari kebanyakan bisnis kedai kopi lokal di Indonesia. Pertumbuhan kedai kopi di Indonesia sendiri salah satunya juga dipengaruhi oleh dominasi populasi anak muda Indonesia (generasi Y dan Z) yang menciptakan gaya hidup baru dalam mengonsumsi kopi (Dahwilani, 2019). Oleh karena itu, target yang dituju oleh kedai kopi saat ini merupakan anak generasi Y dan Z. Media sosial Instagram dianggap sesuai untuk aktivitas

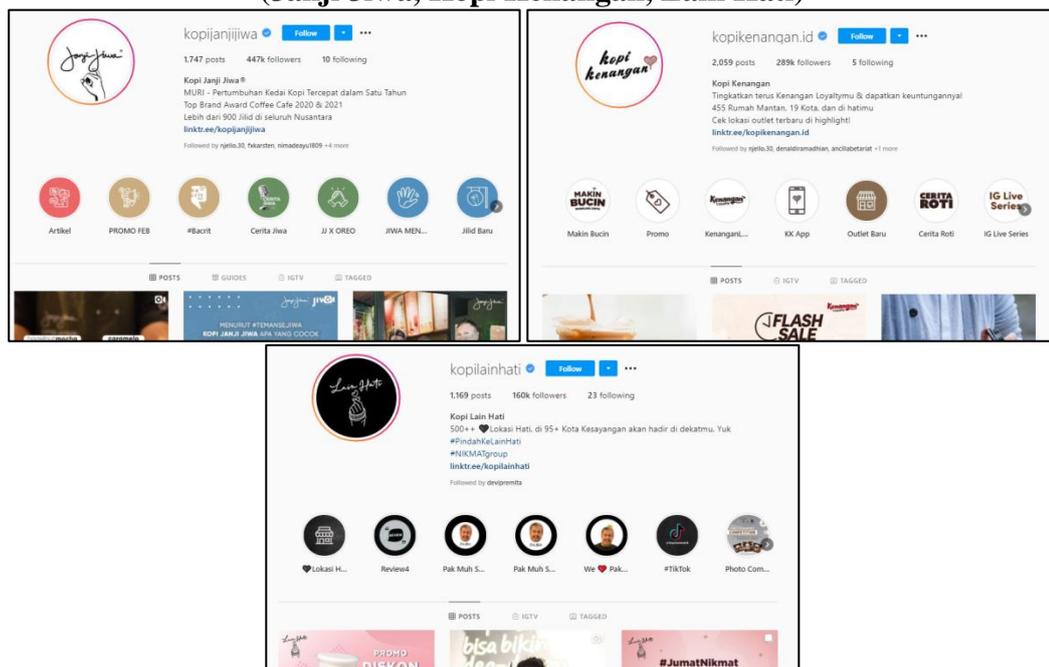
pemasaran ini karena penggunaannya pun didominasi oleh rentang usia 18-34 tahun yang tergolong dalam generasi Y dan Z (Iman M. , 2020).

Dari banyaknya kedai kopi yang bermunculan di Indonesia, terdapat beberapa *brand* yang populer di kalangan anak muda Indonesia, seperti Janji Jiwa, Kopi Kenangan, dan Lain Hati. Janji Jiwa merupakan sebuah kedai kopi yang didirikan pada Juni 2018. Dalam kurun waktu 2 tahun, Janji Jiwa telah memiliki sekitar 800 *outlet* yang tersebar di lebih dari 100 kota (Isna, 2020). Selanjutnya, Kopi Kenangan yang didirikan pada tahun 2017, dalam waktu kurang dari 3 tahun, telah memiliki sekitar 324 *outlet* (Isna, 2020). Kemudian, Lain Hati didirikan secara resmi pada Maret 2019. Pada Oktober 2020, Lain Hati sudah memiliki lebih dari 500 *outlet* yang tersebar di 95 kota di Indonesia (Sasame Coffee, 2020).

Dalam 2 tahun ini, Janji Jiwa dan Kopi Kenangan saling bersaing menduduki posisi pertama dan kedua Top Brand Award untuk kategori kedai kopi. Di tahun 2020, Kopi Kenangan mendapatkan posisi pertama dengan total *brand index* sebesar 39,9%, sedangkan untuk tahun 2021, Kopi Janji Jiwa berhasil merebut posisi pertama dengan total *brand index* sebesar 39,5%. Di sisi lain, meskipun menjadi *brand* yang paling muda di antara 2 *brand* lainnya, Lain Hati juga terbilang mampu bersaing di pasar kopi kekinian. Hal ini terlihat dari banyaknya cabang *outlet* yang telah dimiliki Lain Hati hanya dalam waktu kurang dari 2 (dua) tahun.

Kesuksesan dari ketiga *brand* kedai kopi lokal tersebut, juga didorong oleh tingginya aktivitas pemasaran dan promosi mereka yang dilakukan melalui media sosial Instagram. Janji Jiwa per Februari 2021 telah memiliki sebanyak 447k *followers* dengan total 1.747 *posts* di Instagram mereka. Di sisi lain, Kopi Kenangan memiliki sebanyak 289k *followers* dengan total 2.059 *posts*. Sementara itu, Lain Hati telah memiliki 160k *followers* dengan total 1.169 *posts*. Berdasarkan data dari igblade.com, *followers* dari ketiga *account* Instagram kedai kopi tersebut terus mengalami peningkatan setiap harinya.

**Gambar 1.2 Instagram Kedai Kopi Lokal Indonesia (Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Lain Hati)**



Sumber: Screenshot Instagram, 2021

Namun, meskipun sama-sama melakukan pemasaran melalui konten Instagram, tetap terdapat perbedaan dalam tingkat *engagement* yang diterima oleh masing-masing *account*. Menurut analisis dari inbeat.co pada Februari 2021,

Instagram Janji Jiwa memiliki tingkat *engagement* sebesar 0,53% dengan rata-rata *likes* sebanyak 2,3k dan rata-rata *comments* sebanyak 23. Berbeda dengan Instagram Kopi Kenangan yang memiliki *engagement* sebesar 0,15% dengan rata-rata *likes* sebanyak 424 dan rata-rata *comments* sebanyak 19. Sementara itu, Instagram Lain Hati memiliki *engagement* sebesar 1,05% dengan rata-rata *likes* sebanyak 1,46k dan rata-rata *comments* sebanyak 157. Perbedaan tingkat *engagement* tersebut, kemungkinan berkaitan dengan perbedaan dalam segi konten yang diunggah dalam setiap *account* Instagram tersebut.

Dalam melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram, diperlukan konten yang sesuai dengan tujuan pemasaran serta mampu menarik perhatian *audience*. Gamble (2016) mengatakan bahwa di tengah banyaknya konten dalam media digital, hanya konten yang benar-benar menarik dan dikemas dengan baik yang akan mendapatkan perhatian dari *audience*. Demi mendapatkan perhatian *audience*, para pebisnis perlu memperhatikan tema pesan atau konten yang menjadi minat dari para *audience* di media sosial. Selain itu, penting juga untuk mengetahui pesan seperti apa yang mampu menciptakan *buzz* atau *word-of-mouth* di kalangan *audience* sehingga nama *brand* dapat semakin menyebar dan *engagement* yang diterima pun dapat semakin tinggi.

Terkait dengan hal tersebut, Kelly (2007) memberikan 9 (sembilan) tema pesan yang paling banyak dibicarakan orang, terkhusus dalam bidang komunikasi bisnis/pemasaran, yang disebut sebagai *The Nine Block Conversation Planner*. Dengan mengetahui 9 (sembilan) tema pesan tersebut, para pebisnis dapat memilih dan membuat pesan yang dirasa cocok untuk digunakan dalam konten

pemasaran *brand* serta mampu menciptakan *engagement* yang baik dalam media sosial mereka.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini ingin melihat serta membandingkan tema pesan yang digunakan serta *engagement rate* yang diterima oleh 3 (tiga) *brand* kedai kopi lokal Indonesia yakni Janji Jiwa, Kopi Kenangan, dan Lain Hati dalam konten Instagram mereka. Selain itu, penelitian ini juga akan mencari tahu perbedaan *engagement rate* yang diterima oleh Instagram ketiga kedai kopi lokal berdasarkan tema pesan yang digunakannya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, masalah yang ditekankan dalam penelitian ini adalah adanya perbedaan *engagement rate* yang diterima oleh Instagram Janji Jiwa, Kopi Kenangan, dan Lain Hati, walaupun ketiga *brand* sama-sama memasarkan produk kopi kekinian. Hal tersebut kemungkinan besar berkaitan dengan adanya perbedaan tema pesan yang digunakan pada *post* Instagram dari setiap *brand*. Seperti yang tertulis dalam latar belakang, di antara banyaknya konten yang terdapat di media sosial, hanya konten dengan pesan yang benar-benar menarik dan dikemas dengan baik yang mampu menarik perhatian dari *audience* dan menciptakan *engagement* yang baik.

Apabila konten kurang bisa menarik perhatian *audience*, maka *engagement* yang didapatkan pun tidak akan bisa maksimal. Oleh karena itu, penelitian ini akan membandingkan tema pesan yang digunakan serta *engagement rate* yang diterima oleh ketiga *brand* kedai kopi tersebut dalam *post* Instagram

mereka. Selain itu, penelitian ini juga akan membuktikan ada atau tidaknya perbedaan dalam *engagement rate* yang diterima oleh Instagram ketiga kedai kopi lokal berdasarkan tema pesan yang digunakan.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat dijabarkan pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana perbandingan tema pesan dan *engagement rate* pada *post* Instagram ketiga kedai kopi lokal di Indonesia?
2. Apakah terdapat perbedaan *engagement rate* berdasarkan tema pesan yang digunakan pada Instagram kedai kopi lokal di Indonesia?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penjabaran pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui perbandingan tema pesan dan *engagement rate* pada *post* Instagram ketiga kedai kopi lokal di Indonesia.
2. Mengetahui ada atau tidaknya perbedaan *engagement rate* berdasarkan tema pesan yang digunakan pada Instagram kedai kopi lokal di Indonesia.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijabarkan, maka kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

### **1.5.2 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan kontribusi dalam pengembangan penelitian di bidang ilmu komunikasi, khususnya terkait strategi/tema pesan persuasif yang terdapat dalam media sosial. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian berikutnya terkait strategi/tema pesan dalam konten pemasaran di media sosial.

### **1.5.3 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi *insight* baru bagi suatu bisnis dan usaha dalam melakukan pemasaran produk yang efektif di media sosial Instagram melalui pembuatan konten dengan menggunakan berbagai tema pesan yang dianggap mampu menciptakan *engagement* yang tinggi atau maksimal.

## **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penelitian hanya berfokus pada 3 (tiga) *brand* kedai kopi lokal, yakni Janji Jiwa, Kopi Kenangan, dan Lain Hati. Selain itu, analisis juga lebih difokuskan pada konten yang terdapat dalam *feeds* Instagram sehingga tidak memperhatikan konten *story*.