

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tren bisnis kopi di Indonesia cukup berkembang hingga saat ini bahkan sudah menjadi gaya hidup karena populasi masyarakat yang mengkonsumsi kopi kekinian adalah generasi X dan Z, mereka bukan hanya minum kopi khas *coffee shop* melainkan berkumpul untuk mengerjakan tugas bareng, *meeting*, dan nongkrong. Berdasarkan riset *independen* Toffin yang dikutip dari (Dahwilani, 2019) yang menunjukkan bahwa total kedai kopi yang berada di Indonesia hingga Agustus 2019 sebanyak 2.950 gerai kedai kopi yang lebih dibandingkan 2016 sebanyak 1.000 gerai kedai kopi. Hal tersebut membuat yang diperoleh dari market *value* menguntungkan sekitar Rp4,8 trilyun di market.

Saat ini *coffee shop* terus mengembangkan inovasinya dari segi makanan, minuman, tempat yang bagus untuk membuat konten, dan penjualannya agar *coffee shop* tetap berkembang dengan mengikuti tren. Banyaknya pesaing yang mulai membuka usaha dengan mengikuti tren seperti mengeluarkan menu baru berupa makanan kekinian atau makanan yang menjadi ciri khas *coffee shop* tersebut, sehingga *coffee shop* tidak ditinggal oleh pelanggannya bahkan dengan adanya inovasi baru berupa makanan bahkan memiliki pelanggan baru. Dengan demikian, perusahaan *coffee shop* harus pintar mengambil peluang untuk memajukan bisnisnya menggunakan promosi di sosial media agar masyarakat memiliki kemauan untuk membeli.

Berdiri sejak tahun 2018, Janji Jiwa hadir dinaungi oleh Jiwa Group melakukan *campaign* di media sosial Instagram dan *influencer* untuk menarik minat beli masyarakat serta melakukan kolaborasi dengan berbagai macam merek brand seperti

kosmetik untuk merayakan kartini dan Muhammad Aga sebagai perwakilan barista Indonesia di World Barista Championship 2018. Janji Jiwa menjamur ke seluruh kota di Indonesia dengan membuka 900 outlet yang berada di sekitar 50 kota besar yang berada di wilayah Indonesia yang melakukan ekspansi hingga puluhan kota sehingga kopi lokal Janji Jiwa mendapat penghargaan seperti Museum Rekor Dunia atau yang bisa disebut dengan MURI seperti yang dikatakan oleh salah satu manajer, Purwandono bahwa “pertumbuhan kedai kopi tercepat dalam satu tahun” diberikan di Jakarta, (Rayendra, 2019).

Agar bisnis kopi tetap eksis Janji Jiwa meluncurkan menu terbaru yang berupa cemilan untuk menemani minum kopi yaitu Jiwa Toast dengan konsep Grab & Go konsumen bisa menikmati sambil beraktivitas dengan tagline atau bisa disebut dengan slogan tentang “kopi ditangan kananmu, roti ditangan kirimu, kopi dan roti sahabat sejatimu”, Jiwa Toast mulai diperkenalkan oleh masyarakat dengan cara *offline* dan *online*. Untuk kegiatan yang diberikan oleh perusahaan secara *offline* berupa membuka beberapa booth yang berada di *event* dengan mensupport acara yang menjembatani dengan *customer* dari produk Jiwa Toast. Sedangkan dalam kegiatan secara online dengan melakukan untuk pengenalan brand dilakukan dengan aktif yang berada di sosmed seperti *Instagram* hingga *Website* (kompas.id, 2020)

Adapun Kopi Kenangan hadir pada 2017 dengan konsep Grab & Go karena orang yang ingin membeli kopi bukan untuk duduk tetapi untuk *enjoy cup of coffee*, Kopi Kenangan mematok harga yang relatif murah agar masyarakat bisa menikmati kopi berkualitas dengan mempertimbangkan upah regional dengan harga dibawah Rp. 20.000 setidaknya masyarakat bisa minum kopi 2-3 kali dalam seminggu (merdeka.com, 2019).

Saat ini Kopi Kenangan sudah mencapai 652 outlet di seluruh Indonesia dengan penjualan 700 gelas per hari, hingga saat ini kopi Kenangan paling diminati oleh masyarakat berbagai generasi.

Pada November 2020, Kopi Kenangan meluncurkan menu baru untuk teman minum kopi yaitu Cerita Roti yang merupakan langkah awal Kopi Kenangan dalam memperluas jangkauannya dan menghadirkan makanan dan minuman berkualitas kepada konsumen dengan konsep nostalgia, meski memiliki gaya jadul bagian dari konsep. Sejarah roti dibuat dengan bahan-bahan berkualitas tinggi yang berbentuk Classic Chocolate mengandung dark chocolate premium dari Ghana, keju manis yang terbuat dari keju cheddar emas alami. Milo menggunakan bubuk Milo asli yang dipadukan dengan krim Australia dan Daging Asap Keju dengan daging asap Amerika. Dibuat dengan tangan menggunakan teknik Prancis modern tanpa bahan pengawet, Cerita Roti terasa lembut dan halus seperti awan (Tempo.co, 2020).

Kopi kenangan mendapatkan rekor (MURI) dengan kategori pembukaan gerai kopi terbanyak dalam satu minggu sebanyak 26 outlet sekaligus di 13 kota di Indonesia pada tanggal 18-24 April 2022. Dengan begitu kopi kenangan berkomitmen untuk terus mengembangkan bisnisnya di industri makanan seperti roti bernama Cerita Roti, brand ayam goreng dengan nama Chigo, dan *soft-cookies* dengan nama kenangan manis.

Disusul dengan Kopi Soe yang membuka kedai kopinya pada tahun 2018, Kopi Soe sudah memiliki 150 cabang di seluruh wilayah Indonesia Kopi Soe menggunakan konsep jadul dengan ejaan lama pada nama menu dan promosi media sosial, 22 pilihan menu tidak seluruhnya berbahan dasar kopi dan menu paling populer bahkan minuman non-kopi, katanya, varian sebenarnya. Meski banyak kompetitor yang semakin kompetitif, Kopi Soe berpijak pada strategi kemitraan dan menyediakan sistem produk dan material yang telah ditentukan, sedangkan mitra menyediakan lokasi dan sumber

daya manusia, dan strategi ini dinilai cukup efektif untuk memperluas cabang di seluruh Indonesia (Mutiah, 2020).

Kopi Soe mempunyai menu cemilan yang diberi nama tjemilan by kopi Soe, soeffle hadir pada bulan Desember tahun 2020. Soeffle dengan bahan dasar croissant waffle renyah diluar dan lembut didalam, Tjemilan by kopi Soe memiliki varian topping yang beragam, mulai dari topping asin, topping gurih, dan topping manis. Menariknya lagi kopi Soe selalu memberikan diskon potongan harga melalui pesanan online seperti hitungannya lebih hemat (Rahayu, 2021).

Tabel 1.1 Perbandingan Media Sosial Instagram

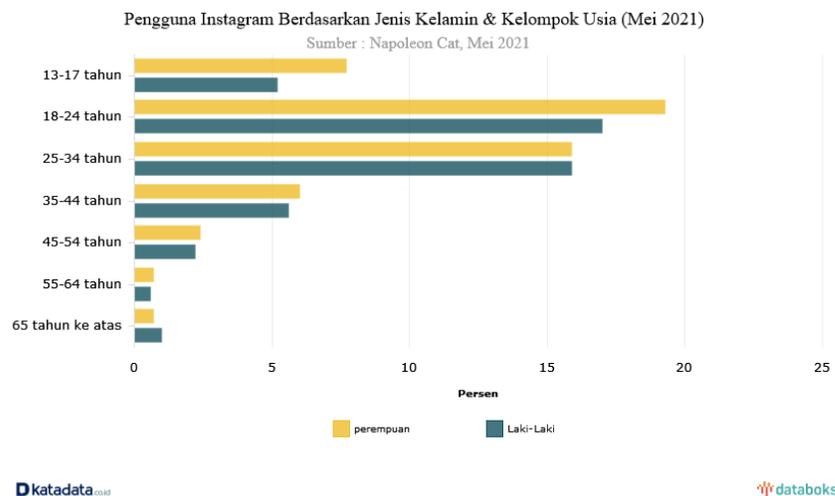
| Nama Produk | Username | Followers | Pesan yang disampaikan | #Hastag |
|--------------------------------|------------|-----------|--|---|
| Jiwa Toast By Janji Jiwa | @jiwatoast | 112k | Promosi, kuis promosi, video proses pembuatan toast, jiwa care (untuk melaporkan keluhan dan saran), live di Instagram dengan <i>influencer</i> video pendek | #temansejiwa #jiwatoast #kabarjiwatoast |

| | | | | |
|------------------------------------|--|-------|---|--|
| | | | #TenangDiJi waAmanDiR asa | |
| Cerita Roti By Kopi Kenangan | @ceritaroti.id | 41.2k | Promosi, giveaway, mini game, kuis promosi, video proses pembuatan roti, video cara makan roti yang benar, live series (dengan nutritionist & chef) | #RotiSelembutAwan #CeritaRoti |
| Tjemilan By Kopi Soe | @kopisoe (tidak ada akun khusus makanannya) | 85.7k | Promosi, mini game, kuis promosi, giveaway, video | #KopiSoe #Segelasyangberarti #Dibuatdengantjinta #SatoeNoesaSatoeRasa |

| | | | | |
|--|--|--|---------------------|--|
| | | | pendek #sobatsoe | |
|--|--|--|---------------------|--|

Sumber : Hasil olah data peneliti, 2022

Melalui tabel 1.1 mengenai perbandingan di sosial media Instagram dilihat bahwa cerita roti memiliki beberapa keunggulan, secara jumlah pengikut dan sajian konten yang dihasilkan. Instagram @cerita roti mengedepankan kualitas pesan agar lebih mudah dimengerti oleh pengikut, selain memberikan konten informasi promosi cerita roti juga menghibur pengikutnya dengan menyajikan konten kuis, mini game, give away, dan Instagram live series untuk dapat menciptakan interaksi dengan *followers*. Cerita roti mempromosikan harga menu variasi roti paket atau satuan.



Gambar 1.1 Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber : datakata.co.id

Laporan Napoleon menunjukkan bahwa mayoritas 52,6% pengguna Instagram di Indonesia adalah wanita per Mei 2021. Sementara, 47,4% pengguna Instagram lainnya adalah pria. Dari kelompok usia 18-24 tahun, 19,3% pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 17% adalah laki-laki. Pada kelompok usia 25-34 tahun, pengguna Instagram domestik yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan sebesar 15,9%. ada 7,7% wanita usia 13-17 di Indonesia yang menggunakan Instagram. Hingga 5,2% pengguna Instagram dalam kelompok usia ini adalah pria. Pada kelompok usia 35-44 tahun, 6% wanita menggunakan Instagram dan 5,6% pria. Sedangkan pengguna Instagram perempuan pada kelompok usia 45-54 tahun adalah 2,4% dan laki-laki 2,2%. (datakata.co.id, 2021)



Gambar 1.2 Media Sosial Instagram @cerita roti

Sumber : instagram @cerita roti, 2022

Jumlah pengikut instagram @cerita roti 41.2k terdiri dari laki – laki dan perempuan usia 20 – 40 tahun, hal ini mempertegas bahwa cerita roti diminati oleh masyarakat

milenial. Menurut (Miles, 2019) menciptakan sebuah konten, instagram memiliki tiga cara untuk mempublikasikan konten tersebut, diantaranya menggunakan fitur seperti *feeds*, *story*, *IGTV*.



Gambar 1.3 feeds Instagram @cerita roti

Sumber : Instagram @ceria roti, 2022

Konten Instagram @cerita roti memberikan konten feeds yang menarik dan tampilan visual yang memanjakan mata, hal ini terbukti dari banyaknya likes dari masing – masing konten tersebut.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.4 story Instagram @cerita roti

Sumber : Instagram @cerita roti, 2022

Story Instagram @cerita roti memberikan informasi mengenai acara ig live dengan mengundang pakar kesehatan, *content creator*, dan chef untuk dapat berinteraksi dengan *followers* dan memberikan promo atau give away untuk *followers* yang mengikuti acara tersebut.

Munculnya Cerita Roti sebagai *brand* lokal yang aktif di media sosial Instagram dapat mendorong produk serupa untuk dapat memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran. Cerita Roti menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk roti Cerita Roti by Kopi Kenangan, persaingan di industri kuliner semakin ketat dengan target pasar yang cukup luas.

Daya tarik pesan yang ada di media sosial mulai diterapkan beberapa perusahaan bisnis kuliner untuk mengekspansi target pasar sehingga pesan yang dilakukan efektif dan mudah dipahami. Cerita roti memiliki tujuan untuk menjangkau seluruh generasi yang menyukai roti dengan cita rasa nostalgia, isi pesan yang di Instagram

dibuat yang relevan untuk menarik perhatian *taget audience*, dari tertarik mulai ada rasa ingin mencoba produk sampai timbul rasa ingin membeli atau minat beli.

Melalui media sosial Instagram, cerita roti mengunggah konten di *feeds* dan *story* membahas kelembutan tekstuk roti disetiap gigitan, konten hiburan, dan konten promosi mengenai promosi yang sedang berlaku hari ini atau beralaku untuk beberapa hari kedepan, *giveaway*, dan *campign* yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat untuk selalu sarapan dipagi hari karena sarapan penting untuk kesehatan, Cerita roti mengunggah konten untuk mempromosikan keunggulan roti nostalgia dengan teknik pemanggangan yang modern sehingga para konsumen yang mencicipinya *flashback* dengan masa kecil.

Menurut (Tom D. , 2008) Penyampaian pesan yang bertujuan untuk menciptakan respon pembelian memiliki tiga strategi yaitu, *insentif*, *reminder*, dan *interactive*. Pesan merupakan salah satu cara untuk melakukan pemasaran penjualan yang dilakukan produk. Oleh karena itu, Instagram sangat bermanfaat sebagai wadah penyampaian promosi penjualan dan pesan-pesan strategis untuk menciptakan respon minta beli. Dari penjelasan latar Belakang tersebut, penelitian tertarik untuk meneliti adakah pengaruh daya tarik pesan Instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen dalam sebuah produk bisnis kuliner. Produk yang menjadi fokus penelitian adalah Cerita roti yang dikenal sebagai roti selembut awan dengan harga yang terjangkau untuk seluruh kalangan. Selain itu, yang menjadi ketertarikan bagi peneliti adalah **“Pengaruh Daya Tarik Pesan Instagram @CeritaRoti by Kopi Kenangan Terhadap Minat Beli Konsumen”**, peneliti melihat Cerita roti membuat konten dan interaksi dengan masyarakat dengan baik dalam segi pemasaran melalui media sosial Instagram dibandingkan dengan kompetitornya.

1.2 Rumusan Masalah

Cerita roti memasarkan produknya menggunakan sosial media Instagram, bukan hanya cerita roti tapi banyak *brand – brand* makanan lokal yang bersaing untuk mempertahankan bisnisnya.

Dari latar belakang perlu diketahui apakah daya tarik pesan yang sudah dilakukan berjalan efektif untuk menimbulkan minat beli konsumen atau tidak, sehingga cerita roti dapat meningkatkan pesan yang disampaikan kepada *followers* agar dapat bersaing dengan *brand* lain.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh daya tarik pesan pada akun Instagram Cerita Roti terhadap minat beli konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh daya tarik pesan pada akun Instagram Cerita Roti terhadap minat beli konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik pesan pada akun Instagram Cerita Roti terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik pesan terhadap minat beli konsumen.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dan konsep tentang daya tarik pesan serta pengaruhnya terhadap minat beli. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca sebagai referensi dan acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dalam praktiknya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi cerita roti dan perusahaan untuk unit bisnis sejenis di Indonesia dalam upaya memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran.