

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan usaha pariwisata dibidang kuliner atau biasa disebut dengan *food and beverage Industry* khususnya kafe di wilayah Kota Bandung kian berkembang pesat. Data dari website resmi Open Data Provinsi Jawa Barat menunjukkan bahwa jumlah kafe di Kota Bandung mencapai 1539 di tahun 2021, meningkat hingga 99 unit dari tahun 2020 (<https://opendata.bandung.go.id/dataset/data-rumah-makan-restoran-cafe-di-kota-bandung>). Fenomena pertumbuhan ini juga membawa implikasi signifikan terkait dengan persaingan di dalam industri kafe. Dengan adanya persaingan yang cukup ketat, kafe-kafe di Bandung menerapkan berbagai metode penjualan yang dianggap efektif untuk tetap dapat bertahan di atmosfer yang kompetitif ini.

Sebagai bagian dari industri jasa, usaha kafe, butuh pemahaman dari pentingnya peran *branding* agar dapat sukses dalam kompetisi yang ketat ini. Salah satu strategi *branding* adalah membangun *brand image* yang baik. *Brand image* yang baik dibenak konsumen merupakan salah satu aspek terpenting dalam mempertahankan sebuah bisnis dan perusahaan dari atmosfer kompetitif persaingan usaha (Mehta, 2020). Citra yang kemudian di sebut sebagai *Brand image* bukan hanya hasil dari sebuah usaha pemasaran, tetapi juga sebagai elemen penting dari strategi pemasaran itu sendiri. Studi yang dilakukan oleh (Ogba & Tan, 2009) telah mengidentifikasi bahwa *brand image* yang baik memiliki dampak positif terhadap *customer loyalty*, lalu mempengaruhi *perceived quality*, mendorong *customer assurance*, menimbulkan kepuasan, dan juga memberikan pengaruh terhadap keinginan dan keyakinan *customer* dalam mengekspresikan komitmen mereka terhadap penawaran yang dibuat oleh perusahaan untuk keuntungan yang berkelanjutan.

Berbagai upaya dilakukan oleh kafe untuk membangun dan mempertahankan *brand image* nya. Salah satu upaya yang dilakukan kafe-kafe di Kota Bandung adalah dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial dimanfaatkan oleh berbagai kafe di Bandung merupakan aktifitas yang marak

dilakukan karena kemajuan era digitalisasi. Melansir dari situs resmi Data Reportal, jumlah pengguna smartphone di Indonesia pada tahun 2023 mencapai mencapai 167 juta pengguna (<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>). Media sosial yang cukup populer dan digemari di Indonesia adalah Instagram. Menurut website databoks, terhitung hingga januari 2023, pengguna aktif Instagram di Indonesia berjumlah sekitar 89,15 juta pengguna (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia>). Hal ini membuat Indonesia menjadi negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang cukup signifikan ini menuntut usaha kafe di Bandung untuk mulai memanfaatkan media sosial untuk media Instagram membangun *brand image* yang baik. Instagram adalah platform yang didominasi oleh konten visual, membuatnya ideal untuk industri kafe yang memiliki unsur visual yang sangat kuat. Melalui foto-foto berkualitas tinggi, video pendek, dan konten visual menarik lainnya, sebuah kafe dapat secara efektif mengekspresikan estetika, suasana, dan keunikan kafe-nya kepada audiens melalui Instagram (Challa & Anute, 2021).

Pemilihan objek penelitian menjadi krusial untuk menghasilkan temuan yang relevan dan bermakna. Dalam konteks ini, saya memilih tiga akun Instagram dari kafe ternama di Bandung, yaitu Makmur Jaya Coffee, Sudut Pandang, dan Kurokoffee. Ketiga kafe tersebut memiliki reputasi dan popularitas yang signifikan dalam industri kafe Bandung. Penilaian *Grade B-* yang diberikan oleh situs penilai performa media sosial Social Blade mencerminkan tingkat aktivitas dan keterlibatan yang tinggi di platform Instagram. *Grade* ini menjadi parameter yang memberikan gambaran terkait pengaruh dan keberhasilan strategi *content marketing* yang telah diterapkan oleh masing-masing kafe. Makmur Jaya Coffee, Sudut Pandang, dan Kurokoffee dapat dianggap sebagai representasi dari berbagai strategi yang digunakan oleh kafe di Bandung. Analisis terhadap ketiga akun ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang variasi dan model strategi yang dapat diterapkan untuk membangun *brand image*.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya, cukup banyak peneliti yang membahas terkait pemanfaatan dan efektifitas media sosial ataupun *content*

*marketing* dalam membangun sebuah *brand*. Penelitian terdahulu (Soedarsono et al., 2020) membahas mengenai bagaimana pengelolaan efisiensi Instagram dalam mengelola strategi komunikasi pemasaran digital brand *coffee shop* kepada pelanggan dengan menilai efisiensi tersebut melalui wawancara dengan owner, staff, dan pakar, sementara itu, penelitian penulis lebih terfokus pada bagaimana pengelolaan yang lebih spesifik dari *digital marketing*, yakni *content marketing* instagram dengan mengeksplorasi lebih dalam mengenai efektifitasnya melalui *brand image* yang tercipta dibenak konsumen melalui wawancara dengan konsumen untuk menemukan perspektif yang lebih luas. Selanjutnya (Anagnostopoulos et al., 2018) menjelaskan bagaimana pemanfaatan Instagram untuk keberlangsungan manajemen *brand* dalam konteks tim olahraga profesional yang berfokus pada reaksi *supporter*, dan *comments* dan *likes* sebagai sumber data, sementara dalam penelitian ini, peneliti lebih berfokus pada persepsi konsumen terhadap *content marketing* yang dikelola oleh kafe dengan hasil wawancara konsumen sebagai sumber data agar memberikan perspektif yang lebih mendalam. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Lehnert et al., 2021) memaparkan bagaimana efektifitas pemanfaatan *digital marketing* khususnya *social media marketing* dan *content marketing* dan terfokus pada bagaimana *inbound marketing* lebih memiliki nilai di mata konsumen dibandingkan dengan *outbound marketing*. Sementara itu, penulis memfokuskan penelitian dengan pemanfaatan *content marketing* secara spesifik melalui instagram dan mengeksplorasi nilai yang tercipta dibenak konsumen melalui teori *brand image*. Selanjutnya, penelitian oleh (Janice & Franklozadapucpredu, 2020) menjelaskan bagaimana merek menggunakan *digital content marketing* dalam *social media marketing* dan jenis tujuan komunikasi pemasaran apa yang ada di dalam strategi *brand* yang diteliti dengan Facebook sebagai media sosial yang diteliti. Sementara penelitian ini berfokus pada Instagram sebagai media sosial yang paling relevan untuk menunjang *content marketing* yang dapat membangun *brand image*. Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh (Challa & Anute, 2021) yang meneliti 10 brand dari industri yang berbeda, menemukan bahwa *content marketing* melalui sosial media Instagram memungkinkan pemasar untuk membangun pengaruh dan prospektus serta untuk

menyampaikan informasi yang efektif kepada konsumen, sementara peneliti memfokuskan penelitian pada beberapa brand pada industri yang sama yakni industri kafe dengan titikberat penelitian pada pemanfaatan *content marketing* Instagram yang dapat membangun brand, secara spesifik brand Image. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa masih kurangnya literatur mengenai pemanfaatan content marketing melalui Instagram yang berfokus untuk menggali lebih dalam penciptaan *brand image* pada konsumen dengan objek penelitian kafe, maka peneliti hendak mengisi kesenjangan tersebut. Penelitian ini berfokus pada pengelolaan yang lebih spesifik yakni content marketing Instagram dengan mengeksplorasi brand image yang tercipta dibenak konsumen melalui wawancara dengan konsumen dan kafe sebagai objek penelitian

Dengan demikian, dari urgensi pentingnya manajemen pemasaran dalam memanfaatkan *content marketing* melalui media sosial Instagram dalam membangun *brand image* dalam suatu bisnis usaha *food and beverage* khususnya kafe dalam menghadapi atmosfer kompetitif persaingan bisnis, maka peneliti mengangkat judul “ANALISIS PEMANFAATAN *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* KAFE DI BANDUNG”

## **1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian**

Pemanfaatan *content marketing* pada media sosial Instagram untuk membangun *brand image* kafe di Bandung menjadi hal yang penting sebagai upaya perusahaan untuk dapat bertahan di atmosfer kompetitif persaingan usaha kafe. Untuk mengetahui hal tersebut, secara umum pertanyaan penelitian ini adalah “bagaimana pemanfaatan *content marketing* pada media sosial Instagram untuk membangun *brand image* kafe di Bandung?”. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, terdapat beberapa pertanyaan yang harus dijawab terlebih dahulu, yaitu:

1. Bagaimana upaya strategi *content marketing* untuk membentuk *brand image* kafe di Bandung melalui Instagram?
2. Bagaimana *brand image* yang terbentuk di benak konsumen melalui *content marketing* Instagram kafe di Bandung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Secara umum, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan *content marketing* pada media sosial Instagram untuk membangun *brand image* kafe di Bandung. Untuk mencapai tujuan tersebut, secara khusus terdapat beberapa sasaran yang perlu dilakukan, mencakup:

1. Mengetahui bagaimana upaya strategi *content marketing* untuk membentuk *brand image* kafe di Bandung melalui Instagram.
2. Mengetahui bagaimana *brand image* yang terbentuk di benak konsumen melalui *content marketing* Instagram kafe di Bandung.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat membawa manfaat bagi semua pihak yang terkait, adapun manfaat dari penelitian ini dapat dilihat dari beberapa aspek berikut, yaitu:

##### **1.4.1 Manfaat dari Segi Teori**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu *brand image* dan *content marketing* media sosial Instagram pada kafe untuk dapat bersaing dalam atmosfer kompetitif bisnis F&B. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya dan dikembangkan, dalam kajian ilmu mengenai *brand image* dan *content marketing*.

##### **1.4.2 Manfaat dari Segi Praktik**

###### **1. Bagi peneliti**

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan peneliti tentang *content marketing* dan *brand image* dalam memaksimalkan potensi Instagram untuk membangun *brand image* pada sebuah kafe.

###### **2. Bagi Kafe**

Peneliti berharap dalam penelitian ini dapat menjadi gagasan baru dan evaluasi terhadap kafe di Bandung untuk mengoptimalkan pemanfaatan *content marketing* Instagram dalam membangun *brand image* bisnisnya.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memahami lebih jelas mengenai penelitian ini, sistematika penulisan pada penelitian ini merujuk pada peraturan Rektor UPI NOMOR 7867/UN40/HK

tentang pedoman penulisan karya ilmiah upi tahun 2019 yang disusun sebagai berikut:

### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Dalam bab ini materi yang dimuat adalah ulasan penelitian yang sudah ditentukan oleh peneliti tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB 2: KAJIAN PUSTAKA**

Dalam bab ini materi yang dimuat adalah teori-teori mendasar serta terperinci tentang pengertian dan definisi yang diambil dari berbagai sumber seperti *e-book*, jurnal dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan disusun oleh peneliti

### **BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai pemilihan metode dan desain penelitian yang akan dilakukan, *setting* dan subjek penelitian, jenis dan sumber data, proses pengumpulan data, analisis data, etis penelitian, rencana pengujian keabsahan data, lini masa.

### **BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan membahas terkait dengan deskripsi data awal penelitian, deskripsi pelaksanaan penelitian, deskripsi hasil penelitian dan untuk yang terakhir yaitu pembahasan.

### **BAB 5: SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI**

Bab ini berisi mengenai kesimpulan, implikasi, dan rekomendasi terhadap hasil analisis temuan penelitian.