

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pola hidup masyarakat yang rata-rata bekerja sejak dini hari hingga malam hari, telah mendorong pergeseran menuju gaya hidup yang lebih cepat. Sehingga, masyarakat Indonesia kini lebih cenderung untuk mengisi kebutuhan mereka dengan pembelian makanan dari luar telah membuka peluang bisnis yang besar bagi pengusaha di Indonesia. Dengan perubahan pola makan dan gaya hidup ini, banyak perusahaan tertarik untuk terjun ke bisnis kuliner. Faktor-faktor seperti investasi yang lebih terjangkau dan pasar yang potensial menjadi dorongan utama di balik pertumbuhan industri kuliner dan pariwisata setiap tahunnya. Pada siaran pers, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf/Kabaparekraf) Sandiaga Salahuddin Uno mengatakan wisata kuliner menjadi salah satu daya tarik utama bagi wisatawan ketika mengunjungi destinasi kota-kota di Indonesia (I Gusti Ayu Dewi Hendriyani, 2023).

Salah satu jenis usaha kuliner yang diduga akan mengalami peningkatan adalah kafe. Kafe merupakan suatu industri minuman yang cukup menarik untuk dijadikan salah satu objek wisata kuliner di Jawa Barat, karena memiliki keunggulan yaitu suatu tempat makan dan minum yang bernuansa modern dan dapat dijadikan tempat santai atau kumpul bersama keluarga dan kerabat. Kopi merupakan minuman yang hampir diminati oleh sebagian besar orang, tetapi kopi telah menjadi suatu keperluan karena pola hidup masyarakat yang umumnya memerlukan tambahan energi, terutama bagi mereka yang bekerja pada malam hari. Dalam proses pembuatan kopi, terutama adalah pengupasan kulit buah, penjemuran, menyangrai, penggilingan, dan pengemasan. Kopi merupakan salah satu komoditi unggulan Indonesia yang memiliki kontribusi penting terhadap penerimaan devisa negara, juga menjadi salah satu komoditi ekspor Indonesia yang menjadi primadona, bersama dengan komoditas lain seperti udang, minyak kelapa sawit, kakao, karet, dan

industri tekstil dan produk tekstil.

Di zaman modern seperti sekarang ini, kemajuan internet telah membuka peluang baru bagi para pemasar untuk berinteraksi dengan konsumen, salah satunya melalui platform media sosial. Media sosial kini menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup, di mana orang saling berbagi informasi, berinteraksi, dan berdiskusi. Pemanfaatan media sosial yang tepat dapat menjadi alat promosi dan komunikasi yang efektif bagi perusahaan dan pelanggannya. Namun, untuk menarik perhatian konsumen, memperkenalkan merek, dan membangun citra merek, serta mempengaruhi keputusan pembelian melalui saluran komunikasi bukan merupakan hal yang mudah (Prisgunanto, 2006). Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada konsumen secara luas dan membuat produk tersebut menjadi yang pertama terlintas dalam benak konsumen saat hendak melakukan pembelian (Andriyanto & Haryanto, 2010). Berdasarkan pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan di media sosial, terutama melalui Instagram yang kreatif dan inovatif yang diproduksi oleh kafe, bertujuan untuk menyebarkan dan mempertahankan citra merek di benak konsumen. Penting untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap merek tertentu dan seberapa kuat citra merek tersebut di mata konsumen, karena konsumen cenderung lebih memilih merek yang lebih dikenalnya. Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna Instagram mencapai 1,32 miliar per Januari 2023, Indonesia menempati urutan ke 4 pada pengguna media sosial Instagram, dengan total 89,15 juta pengguna (Annur, 2023). Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, *brand image* atau citra merek menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. *Brand image* mencakup persepsi, kesan, dan penilaian yang dibentuk oleh konsumen terhadap merek suatu perusahaan, dengan *brand image* yang positif maka nilai perusahaan menjadi lebih menarik bagi konsumen (Shimp, 2014). Di tengah industri kuliner, kafe telah menjadi salah satu bisnis yang semakin populer dan berkembang pesat. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh kafe adalah bagaimana mereka dapat mempertahankan *brand image* yang kuat dan positif bagi konsumen agar dapat

menjadi *top of mind* dalam benak konsumen.

Pemilihan objek penelitian menjadi krusial untuk menghasilkan temuan yang relevan dan bermakna. Dalam penelitian ini, saya memilih 2 kafe ternama dari Kota Bandung dan Sukabumi yaitu Makmur Jaya Coffee Roaster dan Seecul Coffee Bar. Kedua kafe tersebut memiliki popularitas dan reputasi yang signifikan pada masing – masing kota. Analisis terhadap kedua kafe ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang variasi dan model strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan untuk mempertahankan *brand image*. Penelitian ini menarik untuk diteliti karena pemasaran digital melalui media sosial, khususnya Instagram, semakin menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi citra merek suatu kafe. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan pergeseran perilaku konsumen, pemahaman tentang bagaimana kafe menggunakan platform digital untuk mempertahankan citra merek mereka menjadi semakin penting. Selain itu, dengan fokus pada dua kafe di Jawa Barat, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang praktik pemasaran digital yang spesifik untuk wilayah tersebut. Jawa Barat sendiri dikenal dengan beragamnya kafe yang menawarkan pengalaman unik kepada pelanggan, sehingga memahami bagaimana kafe-kafe di wilayah ini memanfaatkan media sosial untuk mempertahankan *brand image* mereka dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi industri kafe di daerah tersebut.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya, sudah ada peneliti yang membahas terkait strategi pemasaran digital dalam mempertahankan *brand image*. Penelitian terdahulu (Hartanto dkk., 2022) membahas mengenai minat berkunjung wisatawan melalui pemasaran digital media sosial dalam membentuk citra destinasi, sementara itu, penelitian penulis lebih terfokus pada bagaimana pengelolaan yang lebih spesifik pada pemasaran digital pada kafe melalui media sosial Instagram dalam mempertahankan *brand image* yang sudah dibentuk. Selanjutnya (Martinus & Chaniago, 2017) menjelaskan bagaimana kegiatan *branding* pada perusahaan *startup* melalui Instagram yang efektif dengan melakukan wawancara mendalam dengan perwakilan perusahaan, praktisi kehumasan, dan pengikut akun Instagram perusahaan

dalam membentuk *brand image*, sementara dalam penelitian ini, peneliti lebih berfokus pada objek penelitian wisata kuliner yakni kafe dalam mempertahankan *brand image* dengan mengeksplorasi lebih dalam mengenai efektifitas nya melalui *brand image* yang diciptakan pengelola dan tercipta dibenak konsumen melalui wawancara dengan pengelola, praktisi pemasaran digital, dan konsumen untuk menemukan perspektif yang lebih luas. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Nurfadillah, 2022) memaparkan bagaimana kafe membangun, menjaga, dan mempertahankan *brand image* melalui teori *integrated marketing communication* dengan memanfaatkan segala media promosi sementara penelitian ini berfokus pada Instagram sebagai media sosial yang paling relevan untuk menunjang bagaimana kafe mempertahankan *brand image* melalui teori pemasaran digital dan *brand image*. Selanjutnya penelitian oleh (Isa Mulyadi & Zuhri, 2020) membahas tentang bagaimana strategi pembentukan *brand image* yang di lakukan oleh kedai kopi, melalui media sosial Instagram dengan menggunakan teori *computer mediated communication*, sementara peneliti memfokuskan penelitian pada beberapa merek dengan industri yang sama yaitu kafe dengan menitikberatkan kegiatan pemasaran digital media sosial Instagram yang dapat mempertahankan *brand image*. Peneliti menyimpulkan bahwa masih kurangnya literatur mengenai kegiatan pemasaran digital melalui media sosial Instagram yang berfokus untuk menggali lebih dalam penyebaran dan pemertahanan *brand image* dalam konteks industri kafe yang semakin kompetitif dan berbasis teknologi.

Berdasarkan pemahaman akan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pemasaran Digital Media Sosial Instagram Dalam Mempertahankan *Brand Image* Kafe di Jawa Barat (Studi Kasus dada Makmur Jaya Coffee Roaster dan Seecul Coffee Bar)”.

1.2 Rumusan Masalah

Pemasaran tentu menjadi langkah awal yang dilakukan oleh para pelaku usaha pada bidang *food and beverage* dalam upaya mengenalkan mereknya kepada calon konsumen, selain itu *brand image* pun merupakan hal

yang tentu diperhatikan oleh pelaku usaha untuk dapat bertahan di atmosfer kompetitif persaingan usaha kafe.

Untuk mengetahui hal tersebut, secara umum pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana pemasaran digital yang diterapkan pada media sosial Instagram kafe di Jawa Barat dalam mempertahankan *brand image*? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, terdapat beberapa pertanyaan yang harus dijawab terdahulu, yaitu:

1. Bagaimana pemasaran digital yang diterapkan oleh kafe di Jawa Barat pada media sosial Instagram?
2. Bagaimana *brand image* yang disebarkan dan dipertahankan melalui media sosial Instagram kafe di Jawa Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran digital kafe di Jawa Barat dalam mempertahankan citra yang disebarnya. Berikut beberapa sasaran untuk mencapai tujuan tersebut:

1. Mengetahui bagaimana pemasaran digital yang dilakukan oleh kafe di Jawa Barat pada media sosial Instagram.
2. Mengetahui bagaimana kafe di Jawa Barat menyebarkan dan mempertahankan *brand image* melalui media sosial Instagram dan apa yang ada di benak konsumen mengenai *brand image* kafe.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

1.4.1 Manfaat Praktis

Peneliti berharap dalam penelitian ini dapat menjadi gagasan baru dan evaluasi terhadap kafe di Jawa Barat untuk mengoptimalkan pemasaran digital pada media sosial Instagram dalam menyebarkan dan mempertahankan *brand image* bisnisnya. Dan juga digunakan sebaik-baiknya dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat strategi pemasaran digital yang berkaitan dengan citra merek, yaitu membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan kearah yang lebih baik lagi.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan berkontribusi terhadap perkembangan dunia pendidikan serta dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang kepariwisataan khususnya dalam mempertahankan *brand image* pada *food and beverages*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan suatu pola dalam menyusun karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar bab demi bab. Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari rencana penelitian ini. Rencana penelitian ini baru disusun dalam dua bab dengan perincian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai tinjauan teori-teori yang melandasi penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode dan desain penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, prosedur penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV 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 V KESIMPULAN DAN SARAN

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