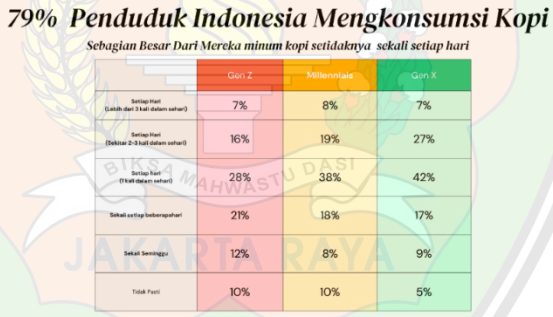
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena konsumsi kopi di Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan. Dahulu, kopi hanya dianggap sebagai minuman penghilang kantuk, namun kini telah berubah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Saat ini budaya mengkonusmsi kopi telah menjadi gaya hidup untuk menunjukan status sosial (Amrihani and Ritonga 2021). Sejalan dengan hal tersebut, data dari snapcart menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia telah menjadikan kopi sebagai minuman keseharian. Pada tahun 2023, tercatat 79% penduduk Indonesia mengonsumsi kopi setiap hari. Maka dengan tingginya angka tersebut, menegaskan ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap kopi.



Gambar 1. 1 Data Penduduk Indonesia Mengkonsumsi Kopi

Sumber: https://snapcart.global/indonesias-coffee-consumption-trends-in-2023/#

Maraknya konsumsi kopi membuka pintu lebar bagi para pengusaha yang ingin terjun dalam bisnis perkopian. Eksistensi bisnis kopi kini tak bisa dipandang sebelah mata, dengan menigkatnya jumlah penikmat kopi sehingga dapat menjadi bisnis yang menjanjikan. Tentunya, para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk berinovasi dan meraih keuntungan sebesar-besarnya. Setiap perusahaan tentu menginginkan produknya diterima dengan baik oleh konsumen. Maka dari itu

komunikasi pemasaran mampu menjadi sebuah strategi yang penting dalam peningkatan merek bagi sebuah bisnis. Hal tersebut dapat menentukan tingkat keberhasilan penciptaan citra bagi sebuah merek (Siskawati 2010).

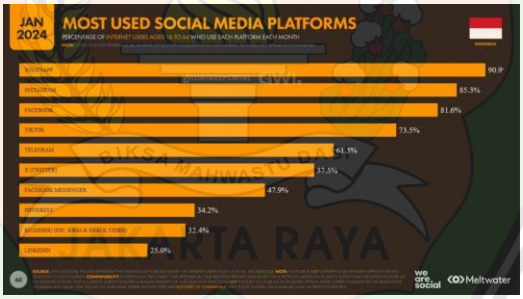
Saat ini fenomena kopi keliling tengah ramai dalam persaingan, dimana kompetitor menciptakan inovasi dengan menghadirkan kopi yang memiliki konsep gerobakan dengan memiliki kualitas yang tinggi. Dengan mengusung konsep yang sederhana namum kreatif, kopi keliling memiliki konsep yang praktis dan terjangkau. Kopi keliling sebagai usaha mikro yang berkembang diberbagai tempat, umumnya mereka mangkal pada pusat kermaian atau berada di tengah pusat kota, termasuk di lingkungan kampus yang saat ini menjadi gaya hidup bagi mahasiswa. Selain itu, dengan harga yang terjangkau dibandingkan kedai kopi atau cafe pada umumnya, menjadikan kopi keliling lebih dilirik atau diminati oleh konsumen dengan biaya yang lebih murah (Septiani et al. 2024).

Keberhasilan sebuah bisnis tidak dapat dilihat dari segi produknya, melainkan dapat dilihat dari caranya dalam melakukan ekspolitasi atau mengikuti tren yang saat ini sedang berlangsung dalam pemasaran. Munculnya kopi keliling, dapat mencerminkan masyarakat modern dengan beradaptasi budaya ngopi dalam kehidupan sehari-hari. Kopi keliling berhasil menciptakan sebuah pasar baru yang berkembang serta relevan dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Ditengah perkembangan tersebut, hadirnya kopi keliling menjadi alternatif bagi masyarakat yang dapat mengedepankan kemudahan dalam menjalani gaya hidup (April, et al., 2024)

Hasil penelitian dari (Septiani et al. 2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian Gen Z tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, melainkan juga faktor kenyamanan, tren sosial, dan daya tarik visual dari gerobak kopi. Selain itu media sosial instagram memainkan peran yang signifikan dalam membentuk tren ini, yang di mana unggahan serta figur publik dapat mempengaruhi keputusan pembelian kepada konsumen. Rindumu coffee menjadi salah satu bisnis kopi gerobakan yang kekinian dengan memiliki desain gerobak dan kemasan yang memiliki desain menarik, modern, bersih, hingga berbagai pilihan menu yang bervariasi, sehingga menjadi pilihan bagi generasi muda.

Pada era digital saat ini, para pelaku bisnis kini berlomba-lomba menggunakan media digital sebagai sarana pemasaran dari bisnis yang sedang mereka jalani. Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer, yang dapat menawarkan peluang yang besar bagi sebuah bisnis untuk menjangkau target audiens yang luas serta dapat terhubung langsung dengan konsumen. Digital marketing salah satu perpaduan komunikasi elektronik dan komunikasi konvensional, dengan menjadikan strategi yang relevan bagi perkembangan zaman (Pujana Mahendra and Utami Nugrahani 2021)

Komunikasi pemasaran dapat membantu pelaku bisnis dalam memberikan pengetahuan kepada konsumen seperti manfaat, produk yang akan dipilih, dan bagaimana cara mendapatkan produk, dan semua informasi terkait produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana yang mana pelaku usaha berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen sacara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang mereka jual (Philip Kotler and Keller 2008)



Gambar 1. 2 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: Hootsuite (We are Social)

Pada data (*we are social)*, menunjukan bahwa penggunaan media sosial instagram berada pada urutan kedua setelah whatsapp. Pengguna media sosial instagram menyentuh angka 85,3% dari jumlah populasi. Dengan begitu media sosial instagram dapat dimanfaatkan bagi sebuah bisnis atau perusahaan dalam melakukan pemasaran, dengan tingginya pengguna instagram dapat dijadikan sebuah alat sebagai media pemasaran. Media sosial instagram dapat menjadi sebuah peluang bagi sebuah bisnis, banyak pengguna yang memanfaatkan media sosial instgram untuk memasrkan atau menjual produk, melalui posting instagram.

Menurut Shackinsky, dalam (Primantesti 2023) menjelaskan bahwasannya terdapat banyak manfaat dalam menggunakan media sosial sebagai media pemasaran dibandikan dengan menggunakan alat pemasaran tradisional. Salah satu manfaat menggunakan media sosial sebagai pemasaran mampu menemukan target dan menjangkau konsumen. Sebagaimana hal yang dilakukan oleh Rindumu Kopi dalam membangun personal *branding* yaitu melalui media sosial serta memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada media sosial sebagai media untuk mempromosikan penjualan mereka, sebab media sosial dianggap menjadi sarana yang efektif untuk menghadirkan sebuah tren terbaru kepada khalayak, menciptakan keinginan serta mempengaruhi prefrensi kepada konsumen.

Pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi penjualan memungkinkan dapat meningkatkan penjualan serta memperluas cangkupan merek, membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan interaksi yang lebih personal antara suatu bisnis dengan konsumen. Instagram dapat menjadi sarana penjualan produk secara luas dengan mencerminkan perubahan dalam paradigma bisnis modern yang memanfaatkan teknologi dalam mencapai pasar yang lebih luas, serta dapat menyesuaikan diri dengan tren serta kebutuhan seorang pelanggan dengan memanfaatkan media sosial (Erlina and Kojongian 2024)

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pemasaran dengan signifikan, yang mana kini perusahaan berlomba-lomba dalam memanfaatkan berbagai saluran digital, termasuk media sosial instagram sebagai media dalam mempromosikan produk atau jasa yang mereka miliki. Sebagaimana (Atmoko 2012) menjelaskan pada era saat ini, media sosial menjadi media bagi masyarakat atau calon konsumen untuk mendapatkan informasi secara cepat. Sebab media sosial instagram mengizinkan penggunanya untuk saling membagikan foto maupun video serta dapat membuat cerita singkat pada fitur *insta story.*



Gambar 1. 3 Profil Media Sosial @Rindumu_Official

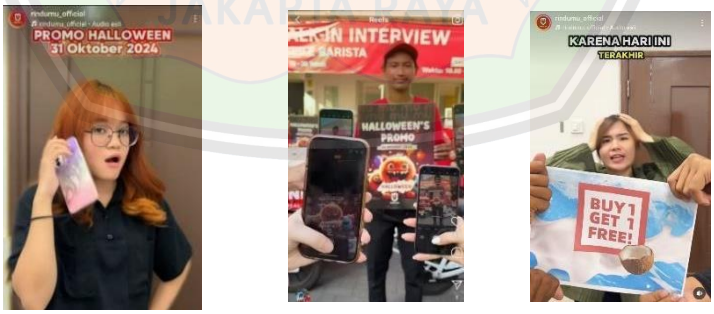
Sumber: Media Sosial Instagram @rindumu_official

Akun Instagram @rindumu_official menjadi salah satu sarana utama yang dimanfaatkan oleh Rindumu Kopi dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya. Melalui platform ini, Rindumu Kopi tidak hanya mempromosikan produk yang mereka tawarkan, tetapi juga membangun dan memperkenalkan identitas merek kepada publik secara lebih luas. Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran digital memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih besar secara efisien, terutama mengingat karakteristik media sosial yang bersifat interaktif dan mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat.

Strategi yang diterapkan oleh @rindumu_official mencerminkan pemahaman terhadap pentingnya kehadiran digital dalam membentuk persepsi konsumen. Mereka secara aktif mengunggah konten-konten promosi seperti foto produk, video aktivitas usaha, serta testimoni pelanggan untuk menarik minat pengikut. Selain itu, mereka juga memanfaatkan fitur Instagram Story dan unggahan reguler untuk menyampaikan informasi penting seperti lokasi penjualan, jadwal operasional, hingga promo atau diskon yang sedang berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya digunakan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai kanal komunikasi dua arah antara merek dan konsumennya.

Dalam mempertahankan serta meningkatkan daya saing, perusahaan perlu memiliki fokus pada pemasaran yang efektif dalam memenuhi kebutuhan dan prefrensi konsumen, dapat dilihat dari segi kualitas maupun produk yang ditawarkan. Pada hal penawaran pada produk perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan membuat iklan yang dapat disalurkan pada media sosial. Saat ini terdapat para pengguna memanfaatkan instagram untuk menjual serta mempromosikan produk mereka melalui postingan dari pemasar itu sendiri (Kuswandy and Aulia 2022)

Pemasaran digital menjadi strategi pemasaran bersifat interaktif yang memungkinkan adanya percakapan yang dilakukan antara produsen dan calon konsumen, Dalam efisiensi biaya, periklanan melalui media sosial memiliki biaya relatif lebih rendah dan lebih mudah, serta platform online menghasilkan interaksi antar pengguna dengan biaya yang gratis. Interaktivitas yang lebih besar dan potensi pertumbuhan bisnis dengan biaya yang murah. Selain itu dalam konten pada media sosial memiliki sifaat yang permanen, serta pengguna dapat berinteraksi satu sama lain hingga menuangkan pendapat mereka mengenai produk atau layanan yang mereka miliki. Hal tersebut dapat disesuaikan dalam memenuhi kebutuhan audiens atau konsumen (Riska Amalia et al. 2023)



Gambar 1. 4 Promosi Yang di Lakukan Oleh @Rindumu_Official

Sumber: Media Sosial Instagram @rindumu_official

Penulis memilih akun Instagram @rindumu_official sebagai objek kajian dalam penelitian ini karena melihat adanya fenomena menarik dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rindumu Kopi. Rindumu Kopi merupakan salah

satu pelaku usaha di sektor minuman kopi keliling yang tergolong baru dalam industri ini. Meskipun masih relatif baru, Rindumu Kopi menunjukkan keberanian dan inisiatif yang kuat untuk bersaing secara langsung dengan sejumlah kompetitor yang telah lebih dahulu dikenal luas oleh masyarakat, seperti Kopi Jago, Kopi Sejuta Jiwa, dan Haus. Ketiga *brand* tersebut telah memiliki reputasi, jaringan bisnis, serta basis konsumen yang besar dan loyal, sehingga kehadiran Rindumu Kopi sebagai pesaing baru menjadi fenomena yang patut untuk dikaji lebih dalam, khususnya dari aspek strategi pemasaran digital.

Selain itu, Rindumu Kopi tidak hanya hadir sebagai pelengkap di pasar kopi keliling, akan tetapi mulai membangun identitas brand yang kuat dan menarik perhatian masyarakat, khususnya di wilayah perkotaan seperti Jakarta Pusat, Jakarta Barat, dan Jakarta Selatan. Melalui berbagai inisiatif pemasaran digital, termasuk pemanfaatan media sosial Instagram sebagai kanal utama promosi dan interaksi dengan konsumen, Rindumu Kopi berhasil menciptakan keterlibatan yang cukup signifikan di kalangan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mereka belum memiliki skala dan pengalaman sebesar para pesaingnya, Rindumu Kopi mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk membangun eksistensi dan memperluas jangkauan pasarnya.

Terlebih lagi, komunikasi pemasaran digital yang diterapkan melalui akun Instagram mereka dapat dijadikan studi kasus yang relevan untuk melihat bagaimana brand baru dapat bersaing di tengah dominasi kompetitor besar. Pendekatan visual yang konsisten, narasi brand yang personal, serta interaksi yang aktif dengan pengikut menjadi salah satu aspek yang menarik untuk dianalisis lebih lanjut. Akun Instagram @rindumu_official aktif digunakan sebagai media promosi penjualan. Hingga saat ini, akun tersebut memiliki 8, 360 pengikut dan secara rutin membagikan informasi terkait Rindumu Kopi melalui unggahan dan fitur Instagram Story. Selain itu, mereka juga responsif dalam menanggapi komentar yang berkaitan dengan produk maupun lokasi penjualan.

Maka tingkat keterlibatan yang tinggi dapat mewujudkan hubungan yang kuat bagi sebuah bisnis dan konsumen, dengan tujuan dalam melakukan peningkatan penjualan bagi sebuah bisnis. Dengan hal tersebut dapat mengidentifikasi

perubahan yang akan menjamin bagi perusahaan dalam mempertahankan kompetitifnya. Keberhasilan dalam manajemen inovasi berbanding lurus dengan posisi sebuah perusahaan untuk unggul dalam sebuah persaingan yang ketat (Lestari 2019).

Oleh karena itu peneliti ingin mengkaji komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh @rindumu_official untuk memahami faktor yang dapat memaksimalkan serta mendukung promosi penjualan guna dapat memenangkan persiangan dari bisnis kopi keliling.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka fokus penelitian ini berfokus pada strategi yang dilakukan oleh @rindumu_official dalam mempromosikan penjualan melalui media sosial instagram

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan diatas, muncul pertanyaan penelitian tentang bagaimana komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Rindumu Kopi dalam Upaya Memenangkan Persaingan Kopi Keliling

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitiaan ini yaitu untuk mengetahui komunikasi pemasaran digital melalui media sosial instagram @rindumu_official, Serta hambatan yang dialami oleh @Rindumu_Official dalam mempromosikan penjualan melalui media sosial instagram

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap agar dapat menyampaikan informasi mengenai pengembangan keilmuan dalam bidang komunikasi. Khusunya dapat menyampaikan informasi menegani komunikasi pemasaraan digital melalui media sosial Instagram.

1.5.2 Manfaat Akademis

A. Manfaat Bagi Perusahaan

Pada hasil penelitian ini penulis berharap dapat memberikan pertimbangan bagi rindumu coffee untuk meningkatkan pemasaran menggunakan media sosial. Sehingga tidak tertinggal dengan kompetitor lainnya yang sama-sama memanfaatkan media sosial instagram sebagai wahana dalam melakukan pemasaran.

B. Manfaat Bagi Pembaca

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi pada penelitian selanjutnya yang memiliki hubungan mengenai keselarasan dengan penelitian yang penulis lakukan, mengenai pemanfaatan periklanan mealui media sosial instagram dalam mempromosikan penjualan.