

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan tanaman perkebunan yang sudah lama menjadi tanaman yang dibudidayakan. Tanaman kopi menjadi sumber penghasilan rakyat dan juga meningkatkan devisa negara lewat ekspor biji mentah maupun olahan dari biji kopi. Tanaman kopi merupakan tanaman yang berasal dari Afrika dan Asia selatan, termasuk famili *Rubiaceae* dengan tinggi dapat mencapai 5 meter. Tanaman kopi memiliki panjang daun 5-10 cm dan lebar daun 5 cm dengan bunga kopi berwarna putih dan buah kopi berbentuk oval berwarna hijau kuning kehitaman. Biji kopi siap dipetik saat berumur 7 sampai 9 bulan (Budiman, 2012).

Kopi telah bertransformasi menjadi minuman pilihan untuk dikonsumsi dan mendampingi aktivitas sehari-hari. Kebutuhan konsumsi masyarakat akan kopi yang terus meningkat membuat banyak kedai-kedai kopi bermunculan. Meningkatnya kedai kopi di Indonesia bisa mencapai angka 16% dengan naiknya pertumbuhan kopi nasional sejak tahun 2016 yaitu 0,8 kg per kapita menjadi 1,3 kg per kapita.^[1]

Berkembangnya teknologi saat ini, hadirnya ponsel pintar mampu dimanfaatkan oleh pelaku bisnis, dan adanya media sosial salah satunya seperti *instagram*. Adapun pada aplikasi *instagram* sendiri terdiri dari beberapa jenis akun yang memiliki fungsi berbeda-beda satu dengan yang lainnya, di antaranya yaitu akun bisnis, akun bisnis personal, akun fanspage dan akun campuran. Di

antara semua akun tersebut, akun bisnis personal termasuk akun yang cepat mendapatkan *followers* karena sifat akun yang menampilkan kehidupan sehari-hari bersandingan dengan bisnis yang dilakukan penggunanya. Selain berbagai aktivitas sehari-hari yang sering diunggah di laman instagram akun seseorang. Pelaku bisnis usaha kuliner termasuk salah satunya, dapat membantu menjalankan strategi pemasaran untuk berkembangnya suatu bisnis tersebut.

Jumlah pengguna jejaring sosial dunia akan meningkat dari 0,97 miliar menjadi 2,44 miliar pada tahun 2018. Lebih lanjut, pertumbuhan akan diprediksikan akan mengalami peningkatan sebesar 300 persen dalam kurun waktu delapan tahun. Berdasarkan fakta-fakta tersebut, popularitas media sosial termasuk *instagram* akan terus menerus meningkat di berbagai penjuru dunia. Mengingat perkembangannya yang sangat cepat, sosial media dapat menjadi media paling strategis bagi pemasaran sebuah merek atau pemasaran suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen di masa mendatang (Santoso, 2017).

Berdasarkan informasi tersebut, yang mengatakan bahwa *instagram* dapat menjadi media sosial paling strategis untuk menjadi media pemasaran, maka akun *instagram* dengan konten yang unik dapat dikatakan sangat penting karena bisa mempengaruhi perilaku ataupun minat seseorang. Karena konten yang menjadi pembeda suatu akun dibandingkan dengan akun lainnya. Selain itu, juga menentukan bagaimana jenis informasi yang akan ditampilkan dan menentukan seberapa besar perhatian termasuk minat beli yang akan diperoleh.

Fenomena ini juga dilakukan oleh akun *instagram* @senemu.coffee. Akun ini merupakan akun bisnis kedai kopi dengan jumlah *followers* 3.789. Didirikan pada

tahun 2016 dengan jumlah *followers* awal 150 orang kini makin bertambah hingga 3.639 *followers* pada bulan Maret 2019. Akun *instagram* @senemu.coffee menjadi strategi promosi dan referensi bagi masyarakat ketika akan berkunjung ke kafe.

Pada tanggal 22 Desember 2018 SENEMU pindah ke jalan Sangkuriang nomor 47c, karena pemiliknya menginginkan peningkatan kualitas yang lebih baik. Per 31 Maret 2019 pendapatan yang dihasilkan dan jumlah pengunjung naik hingga lima kali lipat, pengguna *instagram* ataupun *followers* dari akun ini bisa membuka konten dari akun @senemu.coffee dan melihat unggahan foto maupun video dalam bentuk animasi atau *stop motion*. Konten foto dan video pada akun @senemu.coffee menginformasikan beberapa jenis informasi menu makanan atau minuman, tempat, serta ditambah dengan *caption* yang bercerita di setiap unggahan foto maupun video. Konsep yang diterapkan oleh pemiliknya yaitu memiliki kafe atau kedai kopi yang menyempil, tanpa adanya suara bising kendaraan, dengan pepohonan yang rimbun, namun tetap berada di tengah kota, nuansa desain yang artistik juga menambah nilai plus di kafe ini.

Dengan didasari hal-hal diatas, peneliti ingin meneliti tentang “Pengaruh Konten *Instagram* @senemu.Coffee Terhadap Minat Beli *Followers*-nya Di Kafe Senemu 2.1”. Dengan adanya penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam mengenai konten seperti apa yang dapat menarik konsumen dalam strategi promosi pada akun *instagram* dan diharapkan mampu berpengaruh terhadap minat beli.

Dari latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Sejauhmana pengaruh konten *Instagram* @senemu.coffee terhadap minat beli *followers*-nya di kafe Senemu 2.1”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Sejauhmana pengaruh **konten foto** *instagram* @senemu.coffee terhadap minat beli *followers*-nya di kafe Senemu 2.1?
2. Sejauhmana pengaruh **konten video** *instagram* @senemu.coffee terhadap minat beli *followers*-nya di kafe Senemu 2.1?
3. Sejauhmana pengaruh **caption** *instagram* @senemu.coffee terhadap minat beli *followers*-nya di kafe Senemu 2.1?
4. Sejauhmana pengaruh konten *Instagram* @senemu.coffee terhadap **minat eksploratif** *followers*-nya di kafe Senemu 2.1?
5. Sejauhmana pengaruh konten *Instagram* @senemu.coffee terhadap **minat transaksional** *followers*-nya di kafe Senemu 2.1?
6. Sejauhmana pengaruh konten *Instagram* @senemu.coffee terhadap **minat refrensial** *followers*-nya di kafe Senemu 2.1?
7. Sejauhmana pengaruh konten *Instagram* @senemu.coffee terhadap **minat prefrensial** *followers*-nya di kafe Senemu 2.1?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini yaitu untuk mengetahui sejauhmana pengaruh konten *Instagram* @senemu.coffee terhadap minat beli *followers*-nya di kafe Senemu 2.1.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan yang terarah, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh **konten foto** *instagram* @senemu.coffee terhadap minat beli *followers*-nya di kafe Senemu 2.1.
2. Untuk mengetahui pengaruh **konten video** *instagram* @senemu.coffee terhadap minat beli *followers*-nya di kafe Senemu 2.1.
3. Untuk mengetahui pengaruh **caption** *instagram* @senemu.coffee terhadap minat beli *followers*-nya di kafe Senemu 2.1.
4. Untuk mengetahui pengaruh konten *Instagram* @senemu.coffee terhadap **minat eksploratif** *followers*-nya di kafe Senemu 2.1.
5. Untuk mengetahui pengaruh konten *Instagram* @senemu.coffee terhadap **minat transaksional** *followers*-nya di kafe Senemu 2.1.
6. Untuk mengetahui pengaruh konten *Instagram* @senemu.coffee terhadap **minat refrensial** *followers*-nya di kafe Senemu 2.1.

7. Untuk mengetahui pengaruh konten *Instagram* @senemu.coffee terhadap **minat preferensial** *followers*-nya di kafe Senemu 2.1.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian yang dilaksanakan, diharapkan dapat membantu dalam mengembangkan Ilmu Komunikasi mengenai pengaruh konten *Instagram* @senemu.coffee terhadap minat beli *followers*-nya di kafe Senemu 2.1. Sebagai aplikasi dari keilmuan peneliti yaitu Ilmu Komunikasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil pengamatan ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang berupa proses komunikasi, dimana dapat menjadi bekal bagi peneliti khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu bentuk aplikasi dari ilmu komunikasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran, dimana dapat menjadi bekal bagi peneliti pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan berguna bagi mahasiswa UNIKOM pada umumnya dan mahasiswa Ilmu Komunikasi pada khususnya sebagai

literatur untuk melakukan penelitian dalam kajian yang sama serta memberi kontribusi ilmu untuk pengembangan disiplin ilmu yang bersangkutan.

3. Bagi Senemu 2.1

Kegunaan penelitian ini bagi Senemu 2.1 yaitu untuk memberikan masukan dan evaluasi bagi perusahaan mengenai pengaruh konten *Instagram* yang telah dilaksanakan.