

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Seiring perkembangan teknologi komunikasi, pemasaran juga mengalami kemajuan baik dari metode yang dilakukan maupun media yang digunakan. Perkembangan teknologi tersebut telah menghadirkan berbagai media digital seperti adanya internet dan media sosial. Media sosial telah memberikan peluang untuk mempermudah masyarakat dalam segala aktivitas, seperti menyajikan berbagai konten yang unik dan kreatif untuk menarik minat khalayak. Konten yang diunggah pada media sosial bervariasi berupa foto, suara, tulisan, video, atau gabungan dari dua lebih materi. Hal ini dapat memudahkan masyarakat, tetapi mereka harus tetap bijak dalam mengeksplor, memanfaatkan kemampuan serta menampilkan keahlian diri yang dimiliki dengan cara memilih konten yang mereka ikuti sesuai era saat ini.

Perkembangan teknologi informasi yang cepat saat ini tidak hanya digunakan sebagai sarana media komunikasi, tetapi juga memengaruhi segala aspek kehidupan salah satunya di bidang bisnis. Dampak yang ditimbulkan juga menyebabkan meningkatkan jumlah bisnis secara bebas, banyak pebisnis mempromosikan setiap keunggulan bisnis yang mereka miliki. Oleh karena itu, tingkat persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak semakin tinggi, terutama pihak perusahaan selaku produsen.

Pada akhirnya, perusahaan perlu teliti dalam merumuskan atau memahami situasi yang tepat dalam menetapkan berbagai strategi pemasaran. Pebisnis perlu mencari berbagai cara dalam menemukan peluang pasar, meskipun mereka memiliki sumber daya yang terbatas. Pemanfaatan media sosial merupakan solusi yang tepat

untuk mencapai tujuan tersebut, karena media ini praktis, biaya yang dikeluarkan relatif murah, dan jangkuan khalayak yang luas serta dapat berinteraksi satu sama lain. Selain itu, untuk mendapatkan kepercayaan, diingat, dan dipilih oleh khalayak melalui media platform media sosial tentu saja diperlukan sebuah strategi pemasaran.

Bisnis kuliner merupakan salah satu sektor bisnis yang berkembang sangat cepat dan tiada henti. Karena makanan ialah kebutuhan primer masyarakat, maka tak heran jika semakin banyak bisnis kuliner yang bermunculan saat ini. Terdapat banyak variasi dalam bisnis kuliner, salah satunya adalah *food & beverage*. Bisnis food & beverage sangat menarik karena mempunyai target pasarnya yang luas dari berbagai kalangan.

Kopi telah menjadi minuman populer di kalangan masyarakat dari segala usia, termasuk kaum muda dan lansia. Kopi telah mendunia karena setiap jenis kopi memiliki cita rasa yang unik dan beragam (dalam jurnal Melni, 2019). Disamping itu, industri kopi telah muncul sebagai peluang bisnis yang menarik. Beberapa perusahaan kopi di Indonesia menjual produk yang diolah dari biji kopi berkualitas tinggi. Sehingga pengusaha kopi semakin berinovasi dalam menciptakan untuk menarik minat beli para pecinta kopi dan agar tidak kalah saing.

Para pengusaha tidak hanya bersaing dalam menciptakan inovasi rasa kopi yang nikmat dan unik, tetapi mereka juga menciptakan tempat-tempat yang menarik dan nyaman. Selain itu, mereka juga mengimplementasikan ide-ide mereka, mulai dari nama hingga bentuk variasi kopi yang akan disajikan kepada para pecinta kopi di coffe shop.

Kedai kopi mulai muncul di Indonesia pada tahun 1980-1990an. Pada masa itu, kedai kopi beroperasi mirip dengan warung kopi konvensional, menawarkan kopi instan dari berbagai merek seperti Kapal Api dan ABC. Di sisi lain, beberapa kafe modern, seperti Excelso, menjual kopi siap minum. Pada tahun 2001, franchise kedai kopi asing seperti Starbucks mulai beroperasi di Indonesia, menandai awal munculnya konsep coffee shop di Indonesia seperti yang kita kenal dan lihat saat ini. Istilah single origin dan specialty coffee serta Artisan coffee Shop seperti Tanamera mulai bermunculan pada tahun 2010 (dalam jurnal Irfan, 2023).

Dari tahun ke tahun, perkembangan coffee shop berlangsung dengan sangat cepat dan diterima oleh berbagai kalangan. Konsep coffee shop pun ikut mengalami perkembangan, karena tahun 2016 konsep coffee – to – go mulai diperkenalkan di Indonesia. Konsep ini berarti kopi siap minum yang diracik langsung di tempat untuk dibawa pulang seperti Janji Jiwa, Fore, Tuku, dan Kopi Kenangan.

Malang adalah kota terbesar kedua di Jawa Timur, setelah Surabaya. Kota ini disebut sebagai “kota pelajar” karena merupakan pusat pendidikan utama dengan banyak lembaga pendidikan dan universitas. Jumlah kaum muda yang besar di Malang telah mendorong para pengusaha untuk membuka kafe. Munculnya kafe-kafe telah menjadi tren yang menonjol di Malang, yang mencerminkan perkembangan pesat kota ini. (dalam jurnal Rachmawati et al., 2019).

Kafe juga telah memengaruhi gaya hidup masyarakat. Kafe kini tidak hanya dimanfaatkan untuk beristirahat dan makan, tetapi juga untuk berkumpul, mengadakan pertemuan, dan bersosialisasi dengan teman serta keluarga.

Melansir data Badan Pusat Statistik Kota Malang (dari Website BPS Kota Malang, 2025), usaha kuliner pada April 2023 melonjak naik dengan tajam. Pada tahun 2021 terdapat 6.378 usaha kuliner, lalu tahun 2022 mengalami peningkatan hingga 7.203 dan tahun 2024 menjadi 16.417 pelaku usaha di Malang. Sementara itu, melansir dari (website Radar Malang, 2025), Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Malang mencatat terdapat 110 restoran dan kafe baru di Kota Malang. Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Kota Malang, Indra Setiyadi menyatakan bahwa pertumbuhan jumlah restoran dan kafe baru memang terasa dalam beberapa bulan terakhir. Target pasar dari kafe di Malang saat ini dominan mahasiswa. Kota Malang memiliki 62 perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta. Secara rinci terdapat 5 perguruan tinggi negeri dan 56 merupakan swasta. Mahasiswa memanfaatkan kafe sebagai tempat mengerjakan tugas secara individual maupun kelompok, rapat organisasi ataupun sekedar bercanda tawa dengan teman atau nongkrong.

Melimpahnya keberadaan kafe di kota Malang membuat sulit untuk menghitung secara pasti berapa kafe yang berdiri di Kota Malang saat ini. Hampir tiap minggu, bahkan tiap hari, ada grand opening kafe di Kota Malang, dengan berbagai tema mulai vintage, klasik, hingga industrial. Bahkan, di Kota Malang juga terdapat kafe yang mengusung gaya khas Jawa hingga gaya Bali. Beberapa kafe di Malang terletak di lokasi yang strategis, dekat dengan area perkopian. Selain itu, harga, menu dan tingkat kenyamanan bisa disesuaikan dengan budget mahasiswa, mulai dari kelas menengah keatas hingga menengah kebawah, dapat menentukan kafe pilihannya.

Melihat fenomena dan peluang tersebut terdapat salah satu kafe modern yang terletak strategis yaitu Jedacafe.id Malang. Berdasarkan pra survei, Jeda Café berdiri

sejak 1 Desember 2022 yang menawarkan suasana kekinian dan memiliki konsep yang modern tetapi minimalis, interior yang mengandung unsur vintage membuat menarik perhatian untuk didatangi oleh masyarakat terutama mahasiswa.

Jedacafe.id adalah *coffee shop* yang cukup terkenal di Kota Malang dan memiliki 2 gerai yaitu di Jl. Saxophone No.57, Tunggulwulung, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 57139 dan di Jl. Kendalsari No.35, Tulusrejo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141. Jumlah pengikut di akun Instagram cukup banyak untuk cafe yang berjalan 3 tahun. Dari akhir tahun 2022 hingga sekarang mencapai 5.494 pengikut pada akun instagramnya @jedacafe.id Postingan yang ada di Instagram Jedacafe.id Malang ini juga tidak kalah bagus dengan cafe yang lainnya. Jumlah *like* dan pesan yang diberi oleh *followers* memberitahukan bahwa ada interaksi yang *relatif* antara *coffee shop* dengan *followers*.

Jedacafe.id Malang sering membuat konten yang dikemas secara menarik, minimalist dan mengikuti tren kekinian. Tidak lupa juga di setiap postingan menggunakan tagar dan caption untuk memperbanyak orang melihat postingan. Kegunaan tagar pada sebuah postingan sangat berguna. Tagar dan caption yang sesuai dengan postingan tentunya lebih membuat orang sekitar tertarik. Dengan begitu Jedacafe.id Malang banyak dikunjungi oleh berbagai kalangan.

Media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan orang untuk mengekspresikan diri, menjalin koneksi sosial, berkolaborasi, dan berkomunikasi satu sama lain, yang pada akhirnya membentuk jaringan sosial virtual. Konsep media sosial mencakup aktivitas sosial seperti kognisi, komunikasi, dan kerja sama. (dalam jurnal Setiadi, 2016).

Jumlah pengguna media Indonesia setiap tahunnya mengalami pertumbuhan. Waktu penggunaan rata-rata per harinya adalah 3 jam 11 menit. Pada platform instagram mencapai 101 Juta pengguna.



Gambar I. 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia 2024 (Sumber : Slice.id)

Menurut laporan Napoleoncat dilansir dari website (Upgraded.id, 2025) pada Januari 2025, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90.183.200 orang, yang setara dengan 31,8% dari total populasi negara tersebut. Instagram terus berinovasi menghadirkan fitur-fitur terbaru dan menjadi platform terkenal bagi para influencer dan merek. Sehingga banyak pengusaha café juga menggunakan media sosial instagram untuk menawarkan produk mereka dan menarik perhatian minat pembeli.

Jika diketahui Café di Malang sangat banyak dan tidak terhitung jumlahnya secara pasti, oleh karena ini memerlukan strategi pemasaran agar tetap mempertahankan pembeli di tengah persaingan. Instagram salah satu platform yang paling banyak digunakan di Indonesia dan menduduki peringkat keempat setelah Facebook, Youtube, dan Whatsapp. Banyak pelaku usaha bisnis café yang

memanfaatkan instagram untuk strategi pemasaran karena terdapat fitur-fitur yang ditawarkan instagram seperti hastag, stories, reels, bahkan feeds yang menarik dan unik dapat menarik konsumen.

Membangun brand image bertujuan untuk dikenal dan diingat oleh target market, sehingga café perlu mempunyai komunikasi pemasaran yang efektif. Promotion mix atau bauran komunikasi pemasaran salah satu dari strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membangun brand image suatu merek.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image Jedacafe.id.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Image Jedacafe.id.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **Manfaat Akademis**

Diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi dan memberikan wawasan terhadap proses pemasaran dengan memanfaatkan media sosial berupa instagram, serta menjadi referensi di studi ilmu komunikasi.

#### **Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi khususnya sebagai bahan evaluasi bagi Jedacafe.id. Penelitian ini juga bisa menambah

wawasan kepada pelaku *food and beverage* dan orang yang menggeluti bidang Ilmu Komunikasi khususnya Komunikasi Pemasaran.

