

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masuknya era globalisasi seperti saat ini menjadikan persaingan teknologi maupun ilmu pengetahuan berkembang dengan cepat yang mengakibatkan persaingannya semakin ketat. Adanya persaingan ketat tersebut memberikan dampak yang besar terhadap manusia untuk lebih bisa bersaing dengan sekitarnya dalam misi bertahan hidup. Salah satu yang dilakukan manusia yakni menjadi seorang wirausaha. Berbagai macam bidang usaha dapat digeluti dengan berbagai inovasi yang ditawarkan demi menarik pelanggan. Bidang usaha yang menarik seorang wirausaha salah satunya pada bidang kuliner. Produk kuliner memiliki daya tarik karena merupakan kebutuhan primer dari manusia sehingga akan selalu ada permintaan. Daya tarik ini menyebabkan usaha di bidang kuliner memiliki potensi dan daya tarik untuk digeluti (Nurmala et al., 2022).

Indonesia merupakan negara yang kaya, tidak hanya dari segi kekayaan alamnya namun juga dari segi beraneka ragam suku dan ras. Keanekaragaman suku dan ras menjadikan Indonesia memiliki beragam budaya luhur. Berbagai ragam budaya di Indonesia menjadikan Indonesia juga memiliki ragam tradisi dan ragam menu makanan yang memiliki ciri khas masing-masing sesuai dengan daerahnya. Hal ini menjadikan masyarakat memilih untuk mengembangkan usaha pada bidang rumah makan dan restoran. Sehingga industri rumah makan dan restoran merupakan salah satu industri yang menjadi daya tarik dan unggulan di Indonesia.

Pada bidang usaha rumah makan dan restoran, Provinsi DKI Jakarta menjadi provinsi yang memiliki usaha kuliner terbanyak nomor satu di Indonesia dengan total 5.159 usaha di tahun 2020. Kemudian setelah itu disusul dengan Provinsi Jawa Barat dengan total 1.414 usaha dan posisi ketiga ada pada Provinsi Jawa Timur dengan total 821 usaha. Sesuai dengan banyaknya usaha kuliner pada ketiga

provinsi tersebut, pada tahun 2020 DKI Jakarta memiliki pendapatan usaha kuliner tertinggi di Indonesia yang disusul dengan Jawa Barat dan Jawa Timur menempati posisi ketiga (BPS,2020).

Berkembangnya industri rumah makan dan restoran di Indonesia menjadikan keberagaman menu yang disajikan. Dari restoran yang memiliki berbagai macam jenis makanan dan minuman hingga yang memiliki beberapa jenis saja. Jenis menu dari suatu resto dipengaruhi pula oleh tren yang sedang berkembang ditengah masyarakat. Saat ini sedang tren budaya minum kopi ditengah kalangan masyarakat, khususnya pada pegawai kantor dan mahasiswa. Kedai kopi sering menjadi pilihan karena dapat digunakan sebagai pilihan tempat untuk berkumpul bersama teman. Kelebihan dari kedai kopi dari restoran lainnya adalah masyarakat dapat berkumpul dengan intensitas waktu yang cenderung lebih lama daripada restoran yang dipergunakan hanya sekedar singgah untuk makan. Selain itu, kedai kopi seringkali menjual makanan ringan yang sangat cocok untuk teman berkumpul.

Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2021), dalam 10 Tahun terakhir, Industri yang bergerak dibidang kopi mengalami peningkatan yang signifikan, yakni sebesar 250% yang menjadikan Indonesia menempati urutan ke-4 Dunia sebagai negara produsen kopi terbesar. Perkembangan industri ini juga mempengaruhi banyaknya *coffee shop* yang tumbuh di Indonesia. Jumlah kedai kopi untuk 5 tahun terakhir selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2019 sebanyak 7.000 kedai kopi telah tumbuh di tengah masyarakat. Lalu dilanjutkan pada tahun 2020 jumlah kedai kopi naik menjadi 8.000 dan 2021 naik kembali menjadi 9.000 kedai kopi. Setelah itu pada tahun 2022 memiliki 9.500 kedai kopi dan pada tahun ini yakni Tahun 2023 memiliki kedai kopi sebesar 10.000.

Industri dibidang *food and beverage*, yang disingkat menjadi F&B, cukup berkembang di Jawa Timur. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2018. Kota Malang menjadi terbesar kedua pada kabupaten atau kota yang memiliki rumah makan atau restoran setelah Kota Surabaya yakni sebesar 1028 rumah makan atau restoran. Menurut Badan Pusat Statistik (2022), tercatat sebanyak 1474 rumah

makan atau restoran yang ada di Kota Malang dengan angka sebelumnya di tahun 2020 sebesar 2015.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Rumah Makan di Kota Malang

Kecamatan di Kota Malang	Jumlah Rumah Makan (Restoran) Menurut Kecamatan di Kota Malang (Unit)		
	2017	2018	2019
Kedungkandang	0	97	97
Sukun	0	134	134
Klojen	0	686	686
Blimbing	0	130	130
Lowokwaru	0	397	397
KOTA MALANG	0	1 444	1 444

Sumber: Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kota Malang

Kecamatan di Kota Malang	Jumlah Rumah Makan (Restoran) Menurut Kecamatan di Kota Malang (Unit)		
	2020	2021	2022
Kedungkandang	157	-	97
Sukun	189	-	134
Klojen	902	-	686
Blimbing	199	-	160
Lowokwaru	568	-	397
KOTA MALANG	2 015	-	1 474

Sumber: Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kota Malang

Menurut angka jumlah rumah makan di Kota Malang, tahun 2020 menunjukkan sebesar 2015 rumah makan dan tahun 2022 menunjukkan sebesar 1474 rumah makan. Dengan menurunnya angka jumlah rumah makan ini menjadikan pemilik rumah makan yang ada di Malang untuk dapat lebih waspada dan lebih menyiapkan berbagai inovasi untuk dapat tetap bertahan.

Salah satu kafe yang berperan aktif di Kota Malang yakni Labore Coffee Eatery. Labore Coffee Eatery dibangun pada 2015 yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta No.25, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang. Labore Coffee Eatery tidak hanya menyediakan menu minuman kopi sebagai andalan, namun juga menyediakan menu makanan dan minuman lainnya yang selalu berkembang dan berinovasi. Menyediakan tempat yang nyaman dan estetik menjadikan Labore

Coffee Eatery menjadi salah satu tempat berkumpul yang dipilih oleh masyarakat sekitar, khususnya mahasiswa.

Gambar 1. 1 Labore Coffee Eatery



Pada misi mempertahankan usaha dibidang kuliner, wirausahawan harus banyak melakukan inoasi-inovasi agar pelanggan dapat tumbuh rasa penasaran sehingga menimbulkan aksi membeli makanan atau minuman yang ditawarkan. Komunikasi menjadi ujung tombak bagi individu maupun suatu kelompok untuk dapat mengenalkan produknya pada khalayak luas. Sehingga penawaran-penawaran terkait produk dapat dilakukan dengan cara menyebarkan informasi melalui media komunikasi.

Di era digitalisasi seperti saat ini sangat diperlukan peran dari keberadaan *new media* atau media baru. *New media* merupakan alat untuk melakukan komunikasi berbasis teknologi masa kini yakni internet. Ruang interaksi yang digunakan oleh pengguna *new media* disebut dengan media sosial. Pengguna dari media sosial di Indonesia cenderung terus meningkat. Pada tahun 2021 menunjukkan bahwa sebanyak 202,6 juta pengguna telah menggunakan internet dan 170 juta orang telah menggunakan sosial media dari total jumlah penduduk Indonesia sebanyak 274,9 juta (Ramaputra & Afifi, 2021). Salah satu contoh *new media* yang sebagai media promosi adalah Instagram. Instagram merupakan media

sosial yang memungkinkan pengguna untuk dapat mengunggah foto maupun video dengan lampiran teks. Instagram menjadi salah satu media sosial yang memiliki pertumbuhan paling cepat (Feroza & Misnawati, 2020).

Penggunaan media sosial sebagai media promosi memiliki daya tarik tersendiri karena berbasis internet yang memungkinkan pengguna seluruh dunia dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh seseorang. Pemasaran yang menggunakan *new media* menjadikan munculnya kemungkinan besar terjadinya sebuah kolaborasi antar pengguna. Salah satu model komunikasi pada teori komunikasi yakni model AIDA. AIDA berasal dari singkatan yang merujuk pada *Attention, Interest, Desire, dan Action*. Dalam teori AIDA, pengambilan keputusan untuk membeli merupakan proses psikologi yang akan dilalui oleh seorang pembeli atau konsumen, Untuk itu, suatu alat promosi harus dapat menarik perhatian, meningkatkan minat, membangkitkan keinginan, hingga dapat menghasilkan tindakan.

Dalam mempromosikan berbagai penawaran, Labore Coffee Eatery menggunakan media promosi yakni Instagram. Kafe yang bertahan selama 8 tahun ini memiliki pengikut sebanyak 14.000 pengikut dengan rentang waktu unggahan yang cenderung stabil. Selain itu, Labore tidak hanya menyediakan kopi sebagai menu andalan mereka, namun juga menyajikan menu makanan dan minuman lainnya yang beragam dan menarik. Hal ini menjadikan Labore Coffee Eatery menjadi salah satu kafe yang digandrungi penduduk Kota Malang.

Gambar 1. 2 Unggahan pada Instagram @laborecoffeeeatery



Dari beberapa pernyataan yang telah dipaparkan menjadikan peneliti tertarik untuk dapat melakukan penelitian pada akun Instagram @laborecoffeeeatery. Adapun untuk mengetahuinya, peneliti menggunakan model AIDA sebagai pendekatan untuk media promosi yang digunakan. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui apakah media promosi yang digunakan oleh Labore Coffee Eatery telah sesuai dan tepat sasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang untuk penelitian ini maka dapat ditarik rumusan masalah pada penelitian ini. Rumusan masalah penelitian ini yakni seberapa besar frekuensi kemunculan dari model pendekatan AIDA (*attention, interest, desire, action*) pada konten @laborecoffeeeatery sebagai media promosi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui besarnya frekuensi kemunculan model pendekatan AIDA (*attention, interest, desire, action*) pada konten @laborecoffeeeatery sebagai media promosi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian terkait pendekatan model AIDA pada konten @laborecoffeeeatery sebagai media promosi diharapkan memiliki berbagai manfaat yang dapat diberikan kepada pembaca. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pada para pembaca terutama terkait ilmu komunikasi dalam hal media promosi. Selain itu diharapkan pembaca dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan rujukan pada penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat ditarik dari penelitian ini yakni diharapkan pembaca, khususnya pengelola Kafe Labore maupun pengelola kafe di Indonesia, dapat menjadikan ini sebagai bahan evaluasi sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan yang bertujuan untuk menentukan langkah yang akan diambil selanjutnya.

