

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara penghasil kopi terbaik di dunia dengan beragam jenis kopi khas dari berbagai daerah, seperti Kopi Gayo dari Aceh, Kopi Toraja dari Sulawesi, dan Kopi Kintamani dari Bali. Keanekaragaman ini menjadikan Indonesia sebagai produsen kopi terbesar ke-empat di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia, dengan produksi mencapai 794.762 ton pada tahun 2022 dan diperkirakan mencapai 789.609 ton pada tahun 2023 (Kementerian Pertanian, 2023). Produksi kopi Indonesia didominasi oleh jenis robusta sebesar 72,71% atau sekitar 517,41 ribu ton per tahun, sementara jenis arabika menyumbang 27,29% atau 194,19 ribu ton (Kementerian Pertanian, 2023).

Indonesia tidak hanya dikenal sebagai salah satu negara dengan tingkat produksi kopi yang tinggi, tetapi juga berperan penting dalam perdagangan kopi global. Pada tahun 2022 ekspor bersih kopi Indonesia tercatat mencapai 413.530 ton dan diperkirakan akan meningkat menjadi 427.000 ton pada tahun 2025 (Kementerian Pertanian, 2023). Konsumsi domestik justru menunjukkan tren penurunan, dari 368.000 ton pada tahun 2024 diperkirakan akan menjadi 361.000 ton pada tahun 2025 (Badan Standardisasi Instrumen Pertanian, 2024). Indonesia tetap memiliki peluang besar dalam pengembangan industri kopi karena didukung oleh kekayaan sumber daya alam dan potensi pasar domestik yang masih dapat dioptimalkan. Meningkatnya permintaan global juga mendorong adaptasi dalam pola produksi dan pengolahan, yang membuka ruang bagi pertumbuhan industri turunan kopi, seperti bisnis kedai kopi atau *coffee shop* (Ningsih *et al.*, 2024).

Industri kopi adalah bagian dari agribisnis yang meliputi seluruh rantai dari hulu ke hilir, mulai dari pertanian, pengolahan, distribusi, hingga pemasaran. Agribisnis mencakup kegiatan pengadaan sarana produksi, budidaya, pascapanen, sortasi, penyimpanan, pengemasan, serta pengolahan dan distribusi hasil pertanian, didukung oleh layanan seperti pembiayaan, sistem informasi, dan kebijakan pemerintah (Krisnamurthi, 2020).

Industri *coffee shop* di Indonesia terus berkembang seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi *premium* dan perubahan gaya hidup yang mendorong konsumen untuk menjadikan *coffee shop* sebagai bagian dari kegiatan sosial *brand* (Aryani *et al.*, 2022). Pangsa pasar *coffee shop* di Indonesia menunjukkan tren positif, dengan nilai mencapai USD 2,1 miliar atau sekitar Rp 34 triliun serta tingkat pertumbuhan tahunan sekitar 10 persen (Nurizah *et al.*, 2024). Jumlah *coffee shop* di Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016, yang hanya 1.000 gerai (Dahwilani, 2019). Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) memproyeksikan bahwa jumlah *coffee shop* akan terus berkembang dan diperkirakan akan mencapai 10.000 gerai pada tahun 2028, dengan potensi pendapatan yang dapat mencapai Rp 80 triliun (Revindo *et al.*, 2024).

Meningkatnya jumlah kedai kopi menyebabkan kompetisi dalam industri kopi menjadi semakin kompetitif. Selain persaingan antar *coffee shop*, munculnya inovasi bisnis kopi berbasis gerobak bermotor yang menawarkan minuman berkualitas setara *coffee shop* dengan harga yang lebih terjangkau menjadi ancaman baru bagi pelaku usaha di sektor ini. Bisnis ini menerapkan pemasaran langsung di jalanan yang berhasil menarik minat konsumen. Fenomena bisnis kopi gerobak bermotor mendorong pelaku usaha *coffee shop* untuk menciptakan diferensiasi yang jelas serta membangun identitas *brand* yang kuat agar tetap bertahan dalam persaingan yang semakin kompetitif. Persaingan yang semakin kompetitif ini menuntut agar setiap pelaku usaha untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga pada cara membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness*.

*Brand awareness* memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengenali dan mengingat suatu *brand*, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut. Menurut Shimp (2010) dalam (Herdana, 2015) *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah *brand* untuk muncul dalam benak konsumen ketika konsumen sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut muncul pertama kali di benak konsumen. Herdana (2015) Menambahkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan *brand* yang sudah dikenal dibandingkan dengan *brand* yang belum dikenal.

Mencapai *brand awareness*, perusahaan perlu merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna menarik perhatian audiens. *Brand awareness* memegang peranan penting dalam konteks pemasaran, karena tanpa pengenalan terhadap merek, aktivitas pemasaran akan mengalami kesulitan dalam mencapai efektivitas yang diinginkan

Menurut Wardhana (2024), *brand awareness* dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti kualitas produk atau layanan, keterlibatan konsumen, dan strategi pemasaran yang efektif. Kualitas produk atau layanan berperan penting karena konsumen cenderung mengingat serta mengasosiasikan *brand* yang secara konsisten memberikan pengalaman positif. Keterlibatan konsumen juga memiliki peran krusial, di mana interaksi aktif dengan *brand* dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Upaya pemasaran yang efektif, seperti iklan dan promosi, turut meningkatkan visibilitas serta pengakuan *brand* di kalangan konsumen. Strategi pemasaran yang umum digunakan meliputi *digital marketing*, pemanfaatan media sosial, pemasaran *influencer*, dan iklan tradisional. Sebagaimana dinyatakan oleh Yulia *et al.*, (2022) bahwa dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan agar dapat bertahan dan berkembang. Keunggulan tersebut tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada penerapan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran digital menjadi salah satu cara efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan menghadapi persaingan yang semakin ketat di sektor bisnis yang berkembang pesat.

*Digital marketing* atau pemasaran digital merupakan metode pemasaran yang memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi produk atau *brand* (Musnaini *et al.*, 2020). Secara umum, *digital marketing* mencakup berbagai media digital, seperti mesin pencari, media sosial, dan email sebagai alat untuk menjangkau konsumen (Erwin *et al.*, 2024). Beberapa pandangan menekankan bahwa pemasaran digital sangat bergantung pada teknologi untuk berinteraksi langsung dengan audiens melalui berbagai platform digital. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, pemasaran digital terus mengalami transformasi yang signifikan (Erwin, *et al.*, 2024).

Penggunaan perangkat digital beberapa tahun terakhir semakin meningkat. Pada tahun 2022, lebih dari 5,5 miliar orang di seluruh dunia menggunakan ponsel seluler, memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen melalui *platform* seluler (Erwin, *et al.*, 2024). Sekitar 4,74 miliar orang aktif di media sosial, menjadikan media sosial sebagai salah satu *platform* utama dalam *digital marketing* (Erwin, *et al.*, 2024).

Media sosial merupakan *platform* digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung secara virtual (Nugroho & Suryadi, 2023). Pemasaran digital dan media sosial penting untuk meningkatkan visibilitas brand, menjangkau audiens lebih luas, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Media sosial juga berguna untuk mengumpulkan umpan balik dan menganalisis tren pasar guna mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif (Nugroho & Suryadi, 2023).

Salah satu strategi yang banyak diterapkan dalam pemasaran digital adalah *social media marketing*. Strategi ini memanfaatkan berbagai *platform* seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk mempromosikan produk atau layanan (Nugroho & Suryadi, 2023). *Social media marketing* melibatkan pembuatan, berbagi konten, interaksi dengan pelanggan, serta penggunaan iklan berbayar yang ditargetkan untuk audiens tertentu. Fitur-fitur seperti *paid ads*, *influencer marketing*, dan *video* pemasaran konten semakin memperkuat efektivitas pemasaran digital dalam menjangkau dan mempengaruhi konsumen (Nugroho & Suryadi, 2023).

Pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta jiwa (66,5% dari total populasi), penggunaan internet di Indonesia tergolong tinggi. Sebanyak 139 juta orang (49,9% dari populasi) aktif di media sosial, menunjukkan bahwa hampir setengah dari penduduk Indonesia memanfaatkan *platform*. Berdasarkan (Lampiran 1), persentase penggunaan media sosial di Indonesia pada tahun 2024 menunjukkan bahwa YouTube menjadi *platform* yang paling banyak digunakan dengan 139 juta pengguna (49,9% dari populasi), diikuti oleh Facebook (86,5 juta pengguna atau 42,2%), Instagram (83,8 juta pengguna atau 36,2%), dan TikTok (70,8 juta pengguna atau 45,5%). *Platform* lainnya, seperti Facebook Messenger, LinkedIn, Snapchat, dan X (sebelumnya Twitter), memiliki jumlah pengguna yang rendah.

Instagram, sebagai salah satu *platform* berbasis visual, telah terbukti efektif dalam membangun *brand awareness* dan memperkuat keterlibatan audiens dengan konten yang estetik (Nurhaliza *et al.*, 2024). Dengan memanfaatkan media sosial, sebuah usaha dapat membangun identitasnya, berbagai cerita, dan mendukung nilai-nilai *brand*. Interaksi langsung dengan konsumen melalui *comment*, *like*, atau *share* juga dapat meningkatkan keterlibatan dan mendukung pembentukan citra positif (Nurhaliza *et al.*, 2024). Melalui Instagram bisnis, *brand* dapat menciptakan upaya kreatif, berbagi testimoni, dan merespons umpan balik, yang semuanya dapat berkontribusi pada perbaikan citra *brand* (Nurhaliza *et al.*, 2024). Selain itu, Instagram juga memiliki fitur-fitur seperti Instagram *stories*, Instagram *live*, dan Instagram *shopping*, yang dapat meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen serta mempermudah proses pembelian produk secara langsung melalui aplikasi. Fitur-fitur ini memberi keunggulan kompetitif bagi perusahaan yang ingin memperkuat eksistensinya di pasar.

Menurut Veranita *et al.*, (2021) banyak bisnis mengakui bahwa Instagram efektif untuk memperluas *brand* dan meningkatkan penjualan. Instagram menyediakan jenis konten yang lebih menarik secara visual, dan hasilnya, tingkat keterlibatan (*engagement*) menjadi lebih tinggi dibanding media sosial lain. Algoritma Instagram mendukung konten dengan interaksi tinggi untuk lebih mudah ditemukan audiens. Dengan keterlibatan yang tinggi, Instagram menjadi alat efektif untuk meningkatkan *brand awareness*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

## **B. Rumusan Masalah**

Kota Padang sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Barat, memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian dan kehidupan sosial di wilayah tersebut. Berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Provinsi Sumatera Barat pada pertengahan tahun 2024 diperkirakan mencapai 5,75 juta jiwa, dengan Kota Padang sebagai kota terbesar yang menyumbang sekitar 934,85 ribu jiwa atau 16,26% dari total jumlah penduduk provinsi Sumatera Barat (Lampiran 2). Dengan jumlah penduduk yang besar ini, Kota Padang menjadi pusat kegiatan ekonomi, budaya, dan sosial yang penting bagi provinsi. Seiring dengan perkembangan

jumlah penduduk yang pesat, kebutuhan akan fasilitas publik yang mendukung interaksi sosial, rekreasi, dan produktivitas juga mengalami peningkatan. Perubahan sosial ini terlihat dari pesatnya perkembangan industri *coffee shop* di Kota Padang.

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang, jumlah *coffee shop* di Kota Padang meningkat dari hanya 1 *coffee shop* pada tahun 2011 menjadi 200 *coffee shop* pada tahun 2022 (Lampiran 3). Peningkatan ini menunjukkan bahwa budaya menikmati kopi semakin berkembang sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat Kota Padang. *Coffee Shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial bagi masyarakat untuk berkumpul, berdiskusi, dan berinteraksi. Selain itu, perkembangan industri *coffee shop* juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan permintaan terhadap produk-produk lokal.

Salah satu *coffee shop* yang berkembang pesat di tengah tren kopi saat ini adalah Suko Kopi. Didirikan pada akhir tahun 2016 di Jakarta Selatan, Suko Kopi mengusung konsep *manual brew* dengan kopi Minang sebagai produk unggulannya. Setahun kemudian, pada 2017, Suko Kopi membuka gerai keduanya di Padang, Sumatera Barat, dan sejak saat itu terus berkembang melalui berbagai inovasi menu serta ekspansi bisnis. Hingga tahun 2025, Suko Kopi telah memiliki beberapa cabang yang tersebar di berbagai kota, di antaranya satu outlet *coffee shop* di Jakarta Selatan, dua outlet *coffee shop* di Padang, satu unit Suko Kopi Roastery, satu toko penyedia bahan dan peralatan kafe bernama Suko Garage, serta satu outlet Suko Kopi Express di Padang. Selain itu, Suko Kopi juga memperluas jangkauannya dengan membuka satu outlet di Pekanbaru pada April 2022 serta mengelola Manajemen Es Kopi Dulu di Padang sejak 2024. Perkembangan ini menunjukkan bahwa Suko Kopi terus berinovasi dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar, menjadikannya salah satu *brand* kopi yang patut diperhitungkan di industri kopi Indonesia.

Pemasaran dari mulut ke mulut menjadi strategi utama Suko Kopi dalam menarik pelanggan baru, dengan membangun hubungan personal melalui pengenalan nama dan pemahaman menu favorit. Instagram digunakan untuk

meningkatkan *brand awareness* dan memperluas pasar, melalui Instagram Ads, kolaborasi dengan *nano-influencer*, serta pengelolaan konten menarik untuk meningkatkan interaksi dengan audiens.

Suko Kopi memiliki beberapa akun media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan produknya. Akun utama Instagram *brand* adalah @sukokopi, yang memiliki lebih dari 27.000 pengikut dan telah membagikan lebih dari 6.792 postingan. Selain itu terdapat beberapa akun cabang seperti @sukokopi.jakarta, @sukokopi\_pekanbaru, @sukokopi.padang, dan @rumahsukokopi. Pada penelitian ini objek yang dikaji adalah Suko Kopi di Kota Padang, yang memiliki dua outlet, yaitu Suko Kopi coffee shop yang berlokasi di Jl. Dr. Sutomo No. 84, Marapalam, dan Jl. Jati I No. 1, Sawahan. Penelitian ini menggunakan media sosial Instagram @sukokopi.padang sebagai salah satu sumber data, dengan jumlah followers sebanyak 13.300 dan 325 postingan. Selain aktif di Instagram, Suko Kopi juga memiliki kehadiran di platform TikTok dengan akun bernama @sukokopi.

Pada penelitian ini, objek yang dikaji adalah Suko Kopi di Kota Padang, yang memiliki dua outlet, yaitu Suko Kopi coffee shop yang berlokasi di Jl. Dr. Sutomo No. 84, Marapalam, dan Jl. Jati I No. 1, Sawahan. Penelitian ini menggunakan media sosial Instagram @sukokopi.padang sebagai salah satu sumber data, dengan jumlah followers sebanyak 13.300 dan 325 postingan. Selain aktif di Instagram, Suko Kopi juga memiliki kehadiran di platform TikTok dengan akun bernama @sukokopi. Selain itu Suko Kopi menerapkan strategi *influencer marketing* yang mulai digunakan pada tahun 2019. Strategi ini berhasil meningkatkan jumlah *followers* Instagram dari 5.000–8.000 menjadi sekitar 10.000 dalam satu tahun, yang diikuti oleh peningkatan penjualan. Satu tahun terakhir, pertumbuhan *followers* Suko Kopi melambat, hanya bertambah 1–3 orang per hari atau 10-15 orang per minggu. Saat ini, jumlah *followers* Instagram Suko Kopi telah mencapai 13.300 pengguna, meskipun jumlah *followers* Instagram telah mencapai angka yang cukup besar, interaksi dalam setiap postingan masih tergolong rendah, seperti jumlah *like*, *comment*, dan *share* yang minim. Kurangnya *engagement* ini menunjukkan bahwa audiens di media sosial belum sepenuhnya aktif berpartisipasi dalam konten yang dibagikan oleh Suko Kopi.

Berdasarkan data penjualan dalam enam bulan terakhir (Lampiran 4), terjadi fluktuasi jumlah produk yang terjual. Pada Oktober 2024, penjualan minuman mencapai angka tertinggi, yaitu 5.115 cup (82,50% dari target), sedangkan pada Desember 2024, terjadi penurunan signifikan menjadi 4.022 cup (64,87% dari target) (Lampiran 5). Penjualan hanya meningkat selama promosi, seperti saat Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) atau tanggal cantik. Di luar periode promosi, penjualan cenderung *stagnan*. Selain itu, penjualan lebih tinggi pada hari-hari tertentu saja, seperti akhir pekan dan awal bulan.

Tren ini menunjukkan bahwa meskipun Suko Kopi memiliki popularitas cukup tinggi di media sosial sehingga belum sepenuhnya berbanding lurus dengan peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Permasalahan yang dihadapi adalah penjualan yang tidak stabil serta rendahnya tingkat interaksi di media sosial, yang menjadi indikasi bahwa tingkat *brand awareness* dan strategi *digital marketing* yang diterapkan belum sepenuhnya efektif dalam membangun keterlibatan audiens dan mendorong konversi penjualan. Faktor seperti konten kurang menarik, frekuensi posting tidak konsisten, dan kurangnya strategi promosi terukur dapat mengurangi interaksi dan konversi. Meski memiliki banyak pengikut, tanpa pendekatan personal dan relevan, audiens bisa kurang terhubung dengan *brand*.

Melihat permasalahan yang terjadi Suko Kopi perlu melakukan evaluasi terhadap *branding* dan strategi pemasarannya agar *brand awareness* yang telah dibangun dapat berkontribusi secara optimal terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana pemanfaatan Instagram oleh Suko Kopi telah mempengaruhi *brand awareness*, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti konten, *engagement*, dan strategi *influencer marketing*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga tidak hanya bagi Suko Kopi, tetapi juga bagi *coffee shop* lain dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*, sehingga dapat membangun komunitas loyal dan menjadikan usaha *brand* sebagai pilihan utama konsumen dalam menikmati secangkir kopi.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan Instagram dalam pemasaran *coffee shop* Suko Kopi di Kota Padang?
2. Bagaimana tingkat *brand awareness* Suko Kopi di kalangan konsumen target di Kota Padang?
3. Seberapa besar pengaruh media sosial Instagram terhadap *brand awareness* pada *coffee shop* Suko Kopi?

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan rumusan masalah di atas, penelitian ini berjudul "**Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap *Brand awareness* pada *Coffee Shop* Suko Kopi di Kota Padang**".

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran *coffee shop* Suko Kopi.
2. Mengukur tingkat *brand awareness coffee shop* Suko Kopi di kalangan konsumen target.
3. Menganalisis pengaruh media sosial Instagram terhadap *brand awareness* pada *coffee shop* Suko Kopi .

### D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Peneliti  
 Penambahan ilmu, pemahana, pengetahuan serta wawasan dan mengembangkan ilmu yang sudah didapatkan selama perkulihan khususnya terhadap pemasaran media sosial Instagram.
2. Manfaat Bagi *Coffee Shop*  
 Dalam meningkatkan *branding* Instagram, agar semakin banyak konsumen yang tau dan sadar akan adanya produk pada Suko Kopi sehingga penjualan dapat meningkat secara signifikan.
3. Manfaat Bagi Pembaca  
 Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan serta referensi untuk penelitian di masa yang akan mendatang.