

BAB 1

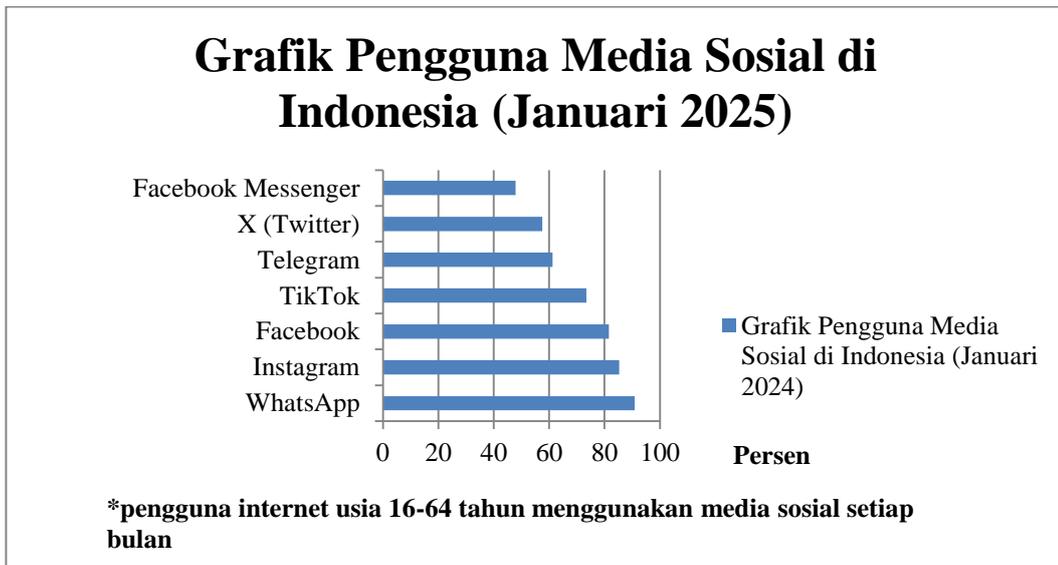
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan usaha *coffee shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Banyak *coffee shop* bermunculan yang menawarkan konsep unik dengan beragam menu untuk menarik perhatian konsumen. *Coffee shop* tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial, bekerja, atau berkumpul bersama. Di tengah peningkatan jumlah *coffee shop*, artinya persaingan dalam industri ini semakin ketat, terutama di wilayah-wilayah yang mulai ramai oleh berbagai usaha serupa. Persaingan ini seharusnya dapat direspon dalam berbagai strategi, termasuk strategi pemasaran.

Kemajuan digitalisasi saat ini telah membawa cara baru pada aktivitas pemasaran, salah satunya peralihan pemasaran tradisional ke pemasaran melalui media sosial atau *social media marketing*. Penggunaan media sosial kini menjadi bagian penting dan tak terpisahkan dari strategi pemasaran. Berdasarkan data yang diperoleh dari www.wearesocial.com, pada Januari tahun 2025 media sosial dengan pengguna tertinggi di Indonesia diduduki oleh WhatsApp sebesar 90,9% pengguna. Kemudian disusul oleh Instagram pada urutan kedua dengan 85,3% pengguna.

Instagram menawarkan keunggulan dalam pemasaran berbasis visual, di mana konten foto dan video dapat digunakan untuk membangun narasi *brand* yang konsisten dan menarik. Fitur-fitur seperti *stories*, *reels*, *live*, dan interaksi dua arah melalui komentar atau pesan langsung memungkinkan *brand* membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Hal ini sangat relevan bagi *coffee shop* yang mengandalkan *visual appeal* dari produk, suasana tempat, hingga kegiatan komunitas yang mereka adakan.



Gambar 1.1 Grafik Pengguna Media Sosial di Indonesia (Januari 2025)

Sumber: www.wearesocial.com (2025)

Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial yang populer banyak digunakan oleh perusahaan atau pelaku usaha dalam aktivitas pemasarannya. Penggunaan Instagram sebagai bagian dari *marketing* memang memerlukan berbagai strategi yang berbeda dengan pemasaran tradisional. Pengguna Instagram cenderung didominasi oleh kalangan muda yang merupakan pangsa pasar usaha *coffee shop*. Menjadikan *platform* ini sebagai peluang yang bagus apabila dimanfaatkan oleh pelaku usaha *coffee shop* dalam membangun citra mereknya.

Menghadapi persaingan pemasaran yang semakin ketat, pelaku usaha tidak cukup mengandalkan produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif. Lebih dari itu, pelaku usaha juga perlu membangun *brand image* atau citra merek guna menarik dan mempertahankan konsumen, serta memenangkan kompetisi dalam pemasaran. Citra merek bukan hanya tentang produk atau layanan, tetapi juga tentang bagaimana pelanggan mempersepsikan merek tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan Alfiah, et al (2023) menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu juga menurut Palmer Adrian dalam Suwarsih, et al (2021) merek merupakan bagian penting yang dapat mendorong konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk dan jasa sejenis lainnya. Artinya citra merek secara langsung menjadi bagian pertimbangan dalam

keputusan pembelian konsumen. Sehingga membangun citra merek yang positif penting dipertimbangkan dalam aktivitas pemasaran.

Floor Coffee & Space Bengkalis, sebagai salah satu *coffee shop* lokal di Bengkalis yang berdiri sejak Juni 2021, telah memanfaatkan Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Strategi pemasaran Floor Coffee & Space Bengkalis di Instagram berupa penggunaan konten visual yang menarik, seperti foto dan video produk, serta *insta story*. Tidak hanya itu, Floor Coffee & Space Bengkalis juga aktif berinteraksi dengan pengikutnya melalui komentar, pesan langsung (DM), dan fitur interaktif lainnya. Dengan konten visual yang menarik serta interaksi aktif dengan pengikut, Floor Coffee & Space Bengkalis per 09 Januari 2025 berhasil mencatat tingkat keterlibatan (*engagement rate*) sebesar 2,87%, yang termasuk dalam kategori baik jika mengacu pada standar keterlibatan Instagram secara umum.

Tabel 1.1 Tingkat Keterlibatan Instagram Secara Umum

No	Tingkat Keterlibatan	Keterangan
1	<1%	Tingkat keterlibatan rendah
2	1% - 3,5%	Tingkat keterlibatan rata-rata atau baik
3	3,5% - 6%	Tingkat keterlibatan tinggi
4	>6%	Tingkat keterlibatan sangat tinggi

Sumber: Data Phlanx (2025)

Berdasarkan hasil pengamatan pada akun Instagram @floor.coffeespace, dapat dilihat performa media sosial Floor Coffee & Space Bengkalis melalui indikator jumlah unggahan, jumlah pengikut, tingkat keterlibatan (*engagement rate*), rata-rata jumlah *likes*, dan rata-rata jumlah komentar. Per 09 Januari 2025, akun tersebut memiliki 172 unggahan dengan 859 pengikut dan mengikuti 289 akun. Tingkat keterlibatan yang tercatat sebesar 2,87% termasuk kategori baik menurut standar keterlibatan Instagram secara umum. Rata-rata jumlah *likes* per unggahan adalah 81,38 dan rata-rata jumlah komentar adalah 1,13. Data ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah mampu menarik perhatian pengikutnya, meskipun masih memiliki peluang untuk ditingkatkan melalui strategi konten yang lebih interaktif dan relevan.



Gambar 1.2 Analisis Instagram @floor.coffeespace

Sumber: Data Olahan Socialblade (2025)

Peneliti juga melakukan analisis terhadap kompetitor Floor Coffee & Space Bengkulu untuk memahami sekaligus membandingkan posisi kompetitor di media sosial Instagram. Berikut adalah tabel yang menunjukkan beberapa kompetitor utama Floor Coffee & Space Bengkulu di wilayah Bengkulu (data per 09 Januari 2025):

Tabel 1.2 Analisis Kompetitor Floor Coffee & Space Bengkulu

No	Nama Coffee Shop	Nama Instagram	Jumlah Pengikut	Tingkat Keterlibatan
1	Kopikap Bengkulu	@kopikap.bks	3.046	1,54%
2	Floor Coffee & Space Bengkulu	@floor.coffeespace	2.878	2,87%
3	Zamatra	@zamatra.idn	725	-
4	Talacia	@talaciacoffee	2.061	1,45%
5	Leccata	@leccata.id	826	2,10%
6	Felicity	@felicity.coffeespace	643	0,96%
7	Seduhan Rindu	@seduhanrindu23	399	-
8	Coffee Inkubator Bisnis Polbeng	@inkubator.polbeng	332	1,25%

Sumber: Data Olahan (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa beberapa kompetitor Floor Coffee & Space Bengkulu memiliki jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan yang cukup signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram sebagai *platform* pemasaran memang menjadi perhatian utama banyak *coffee shop* di Bengkulu. Dengan persaingan ini, penting bagi Floor Coffee & Space Bengkulu untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih kreatif dan inovatif guna memperkuat citra mereknya. Floor Coffee & Space Bengkulu telah menunjukkan upaya yang baik dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan dengan pelanggan melalui konten yang menarik dan interaksi yang konsisten. Namun, persaingan yang semakin kompetitif menuntut strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif terhadap tren digital yang terus berkembang.

Fenomena tersebut kemudian menarik Penulis untuk meneliti pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap citra merek Floor Coffee & Space Bengkulu. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih mendalam bagaimana aktivitas *social media marketing* melalui Instagram memengaruhi citra merek Floor Coffee & Space Bengkulu. Sehingga, merek Floor Coffee & Space Bengkulu dapat dikenali dengan persepsi positif oleh pengikutnya. Ini yang kemudian menjadi pembeda antara Floor Coffee & Space Bengkulu dengan merek *coffee shop* yang lain. Hal tersebut selaras dengan penelitian Sulistiyo & Fitriana (2020) yang menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai strategi pemasaran dapat memengaruhi pembentukan citra merek suatu bisnis. Penelitian tersebut juga menyarankan untuk meningkatkan interaksi dengan pengunjung, mempertimbangkan harga produk serta mengemas media sosial Instagram secara menarik untuk hasil yang maksimal.

Berdasarkan latar belakang di atas, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Brand Image Floor Coffee & Space Bengkulu.**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap *social media marketing* Instagram Floor Coffee & Space Bengkulu?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap *brand image* Floor Coffee & Space Bengkulu?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap *brand image* Floor Coffee & Space Bengkulu?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, berikut tujuan dari penelitian yang akan dilakukan:

1. Untuk menganalisa tanggapan responden terhadap *social media marketing* Instagram Floor Coffee & Space Bengkalis.
2. Untuk menganalisa tanggapan responden terhadap *brand image* Floor Coffee & Space Bengkalis.
3. Untuk menganalisa pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap *brand image* Floor Coffee & Space Bengkalis.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi seluruh pihak, diantaranya:

1.4.1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pengetahuan dalam mengaplikasikan teori-teori mata kuliah yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya di bidang Manajemen Pemasaran dan juga Digital Marketing.

1.4.2. Bagi Floor Coffee & Space Bengkalis

Sebagai bahan pertimbangan dalam menjalankan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram yang dapat dilakukan untuk meningkatkan dan memperkuat citra mereknya.

1.4.3. Bagi Pihak-pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan juga bisa dijadikan bahan informasi atau referensi untuk melakukan penelitian berikutnya.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran terkait bagian-bagian yang telah dibahas, maka Peneliti menguraikannya sebagai berikut: