

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Medan sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia yang memiliki jumlah penduduk yang cukup besar dan memiliki potensi besar yang signifikan untuk bisnis *coffee shop*. *Coffee shop* merupakan bisnis yang menjanjikan, pertumbuhannya di Indonesia bahkan telah melampaui pertumbuhan jamur di musim hujan. Tidak hanya di kota-kota besar, tetapi juga di kota-kota kecil, *coffee shop* telah menjamur dengan standar dan pasar yang beragam. Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, dengan tren nongkrong di *coffee shop* yang semakin populer di kalangan masyarakat. Sejak zaman dulu, minum kopi telah menjadi kebiasaan yang melekat dalam budaya Indonesia, mengingat Indonesia merupakan salah satu produsen biji kopi terbaik di dunia.

Tingkat konsumsi kopi di Indonesia telah meningkat 44% dalam sepuluh tahun terakhir. Selama tahun kopi 2018–2019, sebanyak 4,8 juta kantong (60 kg) kopi dikonsumsi, setara dengan 288.000 ton kopi, yang merupakan tingkat konsumsi tertinggi di Asia Tenggara dan Oceania (13,5%). Menurut data yang dikumpulkan oleh *International Coffee Organization* (ICO), tren konsumsi kopi domestik di Indonesia telah terus meningkat selama lima tahun terakhir. Konsumsi kopi domestik hanya mencapai 4.417 kantong pada tahun 2014-2015, tetapi mencapai 4.800 kantong pada tahun 2018-2019.

Tabel 1. 1 Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Periode 2014-2019 (ICO)

Data	Value
2014-2015	4417
2015-2016	4550
2016-2017	4650
2017-2018	4750
2018-2019	4800

Sumber: (Joshua Hernando, 2020)

Menurut data Euromonitor, penjualan kopi siap minum di Indonesia diperkirakan mencapai 225 juta liter pada 2022. Selain itu, Euromonitor memperkirakan total produksi kopi di Indonesia akan mencapai 11,35 juta kantong pada 2022/2023, naik 7% dari 2021/2022 karena panen yang lebih baik di sebagian besar wilayah penghasil kopi utama. Dengan data yang menunjukkan bahwa pertumbuhan kopi dan konsumsi kopi meningkat di Indonesia antara tahun 2018 dan 2022, ini menjadi peluang bisnis yang menarik bagi para pengusaha untuk membuat strategi pemasaran sosial media terhadap *brand image* dan *brand awareness*.

Kemunculan berbagai *coffee shop* yang ada membuat pelanggan memiliki banyak pilihan terhadap *coffee shop* yang ada, yang membuat mereka tertarik untuk memilih sebuah *coffee shop*. Faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berperan dalam menganalisis perilaku konsumen (Susanto, 2000). Dalam era digital saat ini, sosial media telah menjadi salah satu sarana yang paling efektif untuk meningkatkan *brand image* dan *brand awareness* pada sebuah bisnis, termasuk *coffee shop*. Dengan menggunakan sosial media, *coffee shop* dapat

meningkatkan kesadaran merek melalui postingan, update status, dan interaksi dengan konsumen. Selain itu, sosial media juga dapat membantu *coffee shop* untuk meningkatkan *brand image* melalui penggunaan visual yang menarik dan konten yang relevan.

Pola penggunaan sosial media aktif dan pasif digambarkan oleh (Haudi *et al.*, 2022) dari sudut pandang pemasaran. Menurut (Naggar & Bendary, 2017), penggunaan sosial media secara aktif termasuk berkontribusi secara langsung atau membuat konten; penggunaan sosial media secara pasif mencakup perilaku konsumsi konsumen, seperti memantau produk, menonton konten promosi, dan melihat rating dan ulasan produk.

Karena jangkauannya yang luas dan tidak terbatas, penggunaan sosial media dianggap sangat penting. karena itu akan sangat bermanfaat bagi para pengusaha. Beberapa tujuan penggunaan sosial media termasuk pemasaran, pencarian informasi, dan pengurangan biaya pemasaran. Selain itu, pemasar dapat menggunakan sosial media untuk membangun hubungan bisnis yang positif dengan pelanggan dengan memanfaatkan jaringan pelanggan yang terbentuk di sosial media. Semakin sering pengguna sosial media melakukan aktivitas di sosial media, semakin banyak promosi yang dilakukan melalui sosial media. *Coffee shop* dapat menggunakan sosial media untuk mengetahui aktivitas kompetitor lain dan melihat bagaimana kompetitor tersebut melakukan promosi, hal inilah yang dapat membantu mereka mengembangkan hubungan dengan pelanggan mereka.

Menurut (Guha *et al.*, 2021), banyak pemasar saat ini menggunakan sosial media sebagai alat periklanan untuk memberi tahu khalayak luas tentang produk mereka. Bagaimana bisnis menggunakan interaksi antar pelanggan untuk

meningkatkan kesadaran merek dan mengurangi penyebutan negatif adalah dasar pemasaran media sosial yang memungkinkan pelanggan terlibat dengan merek (Dave & Smith, 2017). (Seo & Park, 2018) juga menjelaskan bahwa *brand image* sangat dipengaruhi oleh pemasaran sosial media.

Dalam mengembangkan bisnis *coffee shop*, para pebisnis juga harus menciptakan image yang baik bagi perusahaannya, sehingga *brand image* merupakan hal yang penting dalam sebuah bisnis. *Brand image* menggambarkan karakteristik eksternal produk atau layanan, termasuk bagaimana merek berupaya memuaskan kebutuhan psikologis atau sosial konsumen (Kotler dan Keller, 2016). (Manorek et al., 2015) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol atau desain, kombinasi dari semuanya. Tujuannya agar brand membedakan setiap produk dari satu penjual dengan para pesaingnya.

Peran komunikasi menjadi salah satu peranan penting dalam strategi pemasaran. Komunikasi pemasaran telah menjadi elemen kunci dalam membangun *brand awareness* yang positif di kalangan konsumen. Konsumen menafsirkan informasi produk yang diterima dari perusahaan sebagai persepsi mengenai produk tersebut dan posisinya di pasar. Komunikasi pemasaran menjadi hal penting dalam dunia bisnis untuk mempertahankan basis konsumen produk. Dengan demikian, komunikasi pemasaran dapat dijelaskan sebagai upaya perencanaan bisnis dalam menyebarkan informasi produk dan meningkatkan kesadaran merek.

Seorang pemilik *coffee shop* perlu memahami cara untuk meningkatkan kesadaran merek mereka guna memperkenalkan dan memasarkan produk serta keunggulan yang dimiliki oleh *coffee shop* mereka. Dengan memanfaatkan perkembangan dan popularitas sosial media dalam kehidupan sehari-hari yang telah

merambah ke berbagai kalangan, sosial media memiliki dampak besar terhadap peningkatan kesadaran merek. Hal ini dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan *brand awareness* suatu bisnis (Febriyan *et al.*, 2018).

Brand awareness menjadi hal terpenting dalam dunia bisnis karena tidak hanya menarik konsumen untuk mencoba produk tertentu untuk pertama kalinya, tetapi juga mendorong konsumen untuk memilih lalu membeli dari produk tertentu. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan dari merek yang mereka kenal dan percayai. Ketika konsumen merasa puas dengan merek tersebut, mereka kemungkinan besar akan merekomendasikan merek itu kepada orang lain, yang tentunya akan menguntungkan perkembangan merek tersebut.

Maka dari itu, berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Sosial Media dan Brand Image terhadap Brand Awareness pada Coffee Shop di Kota Medan**” untuk melihat seberapa besar pengaruh sosial media dan *brand image* terhadap *brand awareness* pada *coffee shop* di Kota Medan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi bahwa masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat beberapa *coffee shop* yang ada di Kota Medan sepi pengunjung, karena kalah bersaing dengan *coffee shop* lainnya.
2. Sebagian besar *coffee shop* yang ada di Kota Medan belum menggunakan sosial media dan *brand image* sebagai sarana promosi yang berimbas pada sepi pengunjung.

3. Beberapa *coffee shop* belum menyediakan sarana yang memadai, seperti tempat ibadah, lokasi parkir yang semeraut sehingga menyebabkan kemacetan disekitar lokasi *coffee shop* tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan, sasaran, dan manfaatnya. Penulis membatasi subjek dan lingkup penelitian. Batasan masalah dalam penelitian ini ialah *social media* dan *brand image* terhadap *brand awareness*. Penelitian ini dilakukan di *Kalamera Coffee Space* dan ditujukan pada pelanggan *Kalamera Coffee Space*.

1.4 Rumusan Masalah

Dari uraian identifikasi masalah dan Batasan masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh sosial media terhadap *brand awareness* pada *Kalamera Coffee Space* di Kota Medan.
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand awareness* pada *Kalamera Coffee Space* di Kota Medan.
3. Apakah terdapat pengaruh sosial media dan *brand image* terhadap *brand awareness* pada *Kalamera Coffee Space* di Kota Medan.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh sosial media terhadap *brand awareness* pada *Kalamera Coffee Space* di Kota Medan.

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand awareness* pada *Kalamera Coffee Space* di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh sosial media dan *brand image* terhadap *brand awareness* pada *Kalamera Coffee Space* di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat dilihat dari dua segi, yaitu segi teoritis dan segi praktis:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pemahaman dan pengetahuan peneliti mengenai dampak strategi *digital marketing* melalui media sosial dalam meningkatkan *brand image* pada *coffee shop* di Kota Medan.

2. Bagi Universitas Negeri Medan

Sebagai literatur dan referensi tentang pengaruh sosial media dan *brand image* terhadap *brand awareness* pada *coffee shop* di Kota Medan bagi mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Universitas

Negeri Medan. Bagi Perusahaan

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam meningkatkan *brand* perusahaan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian dan keilmuan sejenis dimasa yang akan datang.