

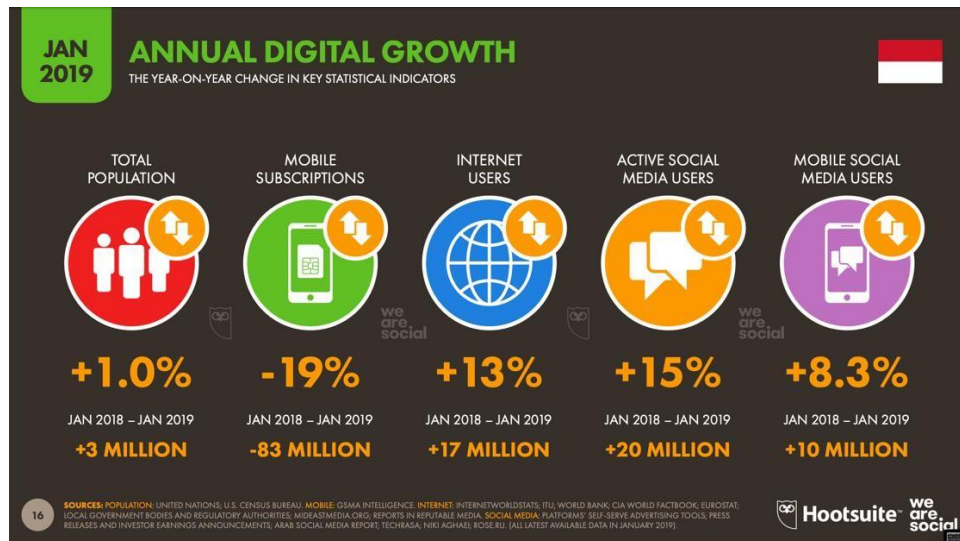
BAB I

PENDAHULUAN

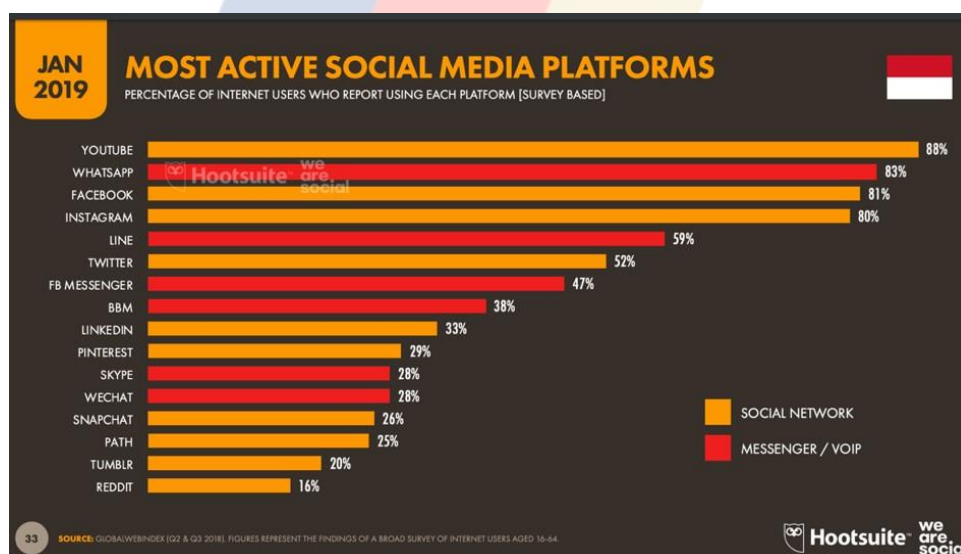
1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi dan internet semakin pesat dan memberikan berdampak bagi kehidupan manusia, bahkan memegang peranan yang penting. Hal ini dapat kita perhatikan dari sekitaran kita, manusia melakukan aktifitas sehari-harinya menggunakan teknologi dan juga berhubungan dengan internet. Internet sendiri dapat diartikan sebagai “sebuah kumpulan jaringan yang memiliki skala global dan tidak ada satupun orang yang dapat menjalankan internet itu sendiri. Pada mulanya internet hanya digunakan dalam kebutuhan militer, namun kini internet merambah pada keperluan masyarakat sipil dan juga bentuk hiburan” (Sarwono, 2012). Bentuk penggunaan internet sebagai hiburanpun dapat dilihat dari munculnya media sosial sebagai bentuk dari perkembangan teknologi dan dari waktu ke waktu mengalami pertumbuhan serta perubahan kegunaan yang cukup signifikan. Menurut Valenza dalam Fimansyah (2019), media sosial berarti platform internet sebagai alat berkomunikasi bagi individu dengan komunitasnya secara terus menerus dan cepat.

Pada tahun 2000-an, kemunculan *Friendster*, *Facebook*, *Linkedin*, *twitter*, *Youtube*, dan *Whatsapp* di Indonesia sempat menjadi situs jejaring sosial yang sangat terkenal pada masanya. Selanjutnya, pada tahun 2010, *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang sangat diminati di Indonesia. Sampai saat ini, beragam media sosial yang bertumbuh dan banyak digunakan oleh masyarakat luas.



Sumber Data: Global Web Index. Grafik Hasil Olahan Hootsuite
Gambar 1.1 Peningkatan Pengguna Digital di Indonesia



Sumber Data: Global Web Index. Grafik Hasil Olahan Hootsuite
Gambar 1.2 Tingkat Sosial Media Paling Aktif di Indonesia

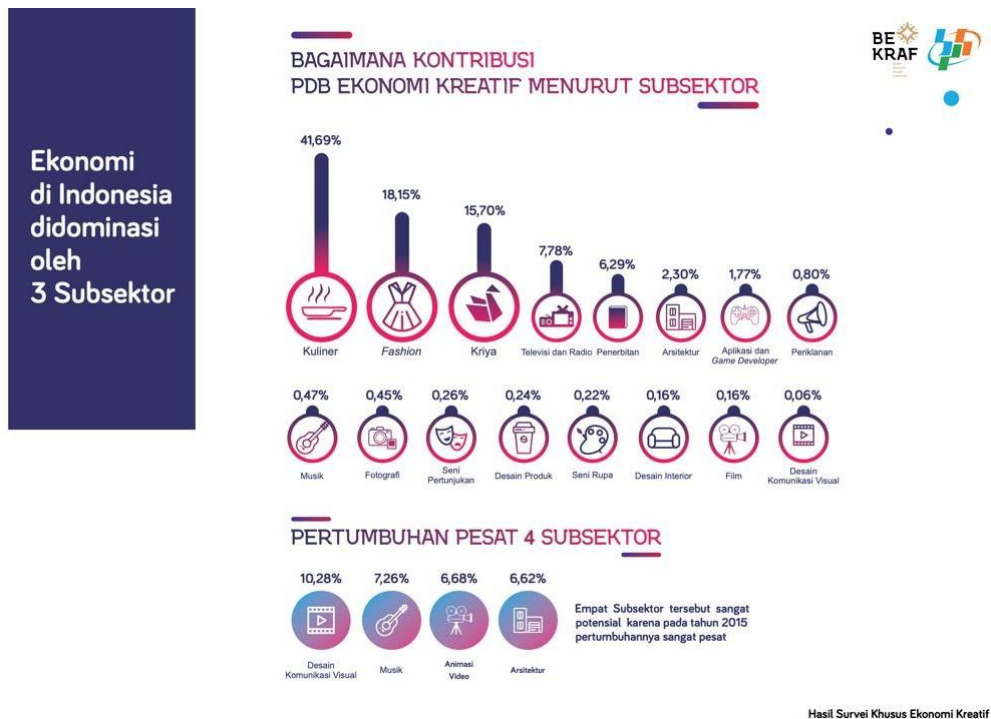
Menurut Hootsuite, pengguna internet dan media sosial di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat jika dibandingkan dengan Januari 2018, sampai dengan Januari 2019, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia bertambah sekitar 13% atau 17 juta orang. Hingga Januari 2019 sudah mencapai total 150 juta pengguna internet. Sedangkan untuk pengguna aktif untuk media sosial sendiri bertambah sekitar 15% dengan total akhir pengguna media sosial bertambah sebanyak 150 juta orang. Menurut

Worldometers, jumlah penduduk di Indonesia per 27 Januari 2019 mencapai 269 juta jiwa. Hal tersebut membuktikan bahwa setengah dari total penduduk di Indonesia adalah pengguna aktif internet dan sudah dapat dipastikan bahwa media sosial sangat berpengaruh dalam kehidupan di era sekarang ini. Menurut Hootsuite pada grafik diatas, media sosial teraktif dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, Line, dan Twitter. Data tersebut diambil berdasarkan survey yang diadakan pada para pengguna aktif sosial media di Indonesia pada sekitaran umur 16 -64 tahun.

Pada mulanya, media sosial ada sebagai alat komunikasi dan bertukar informasi di dunia maya (Gilpin, 2017:247 dalam Juliadi & Ardani, 2019). Namun, mulai dari hadirnya LinkedIn sampai dengan sekarang, dapat dicermati bahwa kehadiran media sosial tidak hanya sebatas untuk berkomunikasi dan mencari informasi, tetapi untuk berbisnis. Banyak kemunculan aplikasi lainnya yang bertujuan sebagai sarana pemasaran produk dan bisnis yang sedang dirintis. Sebagai contoh Youtube serta Instagram, banyak iklan yang ditampilkan karena platform tersebut dibayar untuk memasang iklan tersebut sebagai promosi bisnis mereka, salah satunya adalah bisnis makanan.

Industri makanan dan minuman atau biasa disebut dengan mamin sering dianggap bidang usaha yang tidak ada habisnya. Hal ini dikarenakan semua manusia membutuhkan makanan dan minuman untuk bertahan hidup. Berbagai jenis usaha makanan dan minuman terus tumbuh di masyarakat luas, mulai dari warung, restoran, kafe, kedai kopi, hingga restoran di hotel mewah selalu diminati oleh banyak orang. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, salah satu sektor yang menopang perkembangan dan pertumbuhan manufaktur serta ekonomi Indonesia adalah industri makanan dan minuman. Pada tahun 2019 ini, industri ini diperkirakan akan tumbuh 9 persen karena adanya penanaman modal sebesar 63 trilliun pada industri makanan dan minuman. Kenaikan ini sebesar 11 persen jika dibandingkan dengan tahun 2018 (Hartarto, 2019). Namun, persaingan di dunia kuliner ini semakin hari semakin berat karena pertumbuhan yang tak ada habisnya. Oleh

karena itu, pengolah bisnis harus pintar-pintar dalam menjalankan dan mempromosikannya. Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, media sosial merupakan salah satu hal yang penting di era digital ini. Salah satu fungsi media sosial sebagai alat promosi makanan bagi pelaku usaha karena secara langsung memiliki respon dari para penggunanya. Jadi, hal ini termasuk salah satu cara yang cukup efektif dalam mempromosikan produk makanan suatu pelaku usaha. Salah satu yang akan dibahas ialah usaha kafe.



Sumber data dan Grafik hasil olahan : Berkaf.

Gambar 1.3 Kontribusi PDB terbesar di Indonesia menurut Subsektor

Berdasarkan Kepala Badan Pusat Statistik, Kecuk Surhayanto, sejak 2016 tercatat tiga subsektor yang menjadi penyumbang utama terbesar PDB dari 16 subsektor ekonomi kreatif. Subsektor itu ialah kuliner, fesyen, dan kriya. Namun, subsektor kuliner selalu menjadi subsektor penyumbang PDB terbesar hingga saat ini. Pada tahun tersebut saja, subsektor kuliner menyumbang 41,69% atau setara dengan 382 triliun rupiah. Didasarkan pada statistik yang disajikan oleh Berkaf, sektor makanan dan minuman memberikan penanan yang paling besar, fakta dan alasan yang paling mendasar alasan mendasar adalah karena makanan dan minuman merupakan

kebutuhan pokok dan sangat diperlukan oleh masyarakat luas. Menurut Deputi Riset, Edukasi, dan Pengembangan Bekraf RI AR Boy Berawi dalam acara peluncuran program Bango Penerus Warisan Kuliner pada tahun 2018, 8,2 juta unit kreatif bergerak dibidang kuliner.

Sumber dan Tabel Hasil Olahan: Badan Pusat Statistik

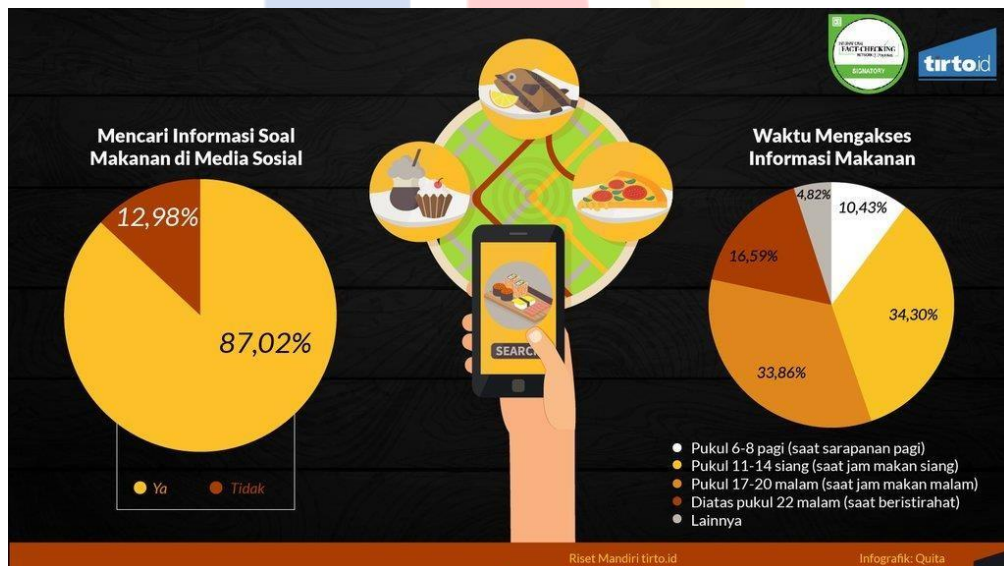
Tabel 1.1 Presentase Banyaknya Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman menurut Lokasi Usaha dan Jenis Usaha, Tahun 2017

Lokasi Usaha <i>Location</i>	Restoran/Rumah Makan <i>Restaurant</i>	Katering <i>Catering</i>	Penyedia Makan Minum Lainnya <i>Others</i>	Jumlah <i>Total</i>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Mall/Pertokoan/Perkantoran	70.58	39.56	65.99	68.51
Hotel	1.82	0.62	0.67	1.64
Kawasan Wisata (Obyek Wisata)	6.46	0.47	1.87	5.66
Kawasan Industri	0.83	0.62	0.67	0.80
Lainnya	20.31	58.72	30.79	23.39
Jumlah	100	100	100	100

Menurut Badan Pusat Statistik, pada tahun 2017, pertumbuhan usaha penyedia makanan dan minuman terus berkembang jika dibandingkan dengan bukunya pada tahun 2015. Industri makanan dan minuman di tahun 2015 hanya dibagi kedalam 3 kategori lokasi usaha, yaitu perkantoran, objek wisata, dan lainnya. Namun ditahun 2017 berkembang menjadi 5 kategori.

Hingga akhir 2019 ini, pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia diproyeksi akan mencapai 5,57% oleh staf ahli Menteri bidang peningkatan Penggunaan Produk dalam Negeri Kementerian Perindustrian, Imam Haryono. Hal ini mengalami peningkatan yang cukup banyak dibandingkan dengan tahun 2015 sampai dengan 2018 yang mengalami peningkatan hanya sekitar 4,87%. Berdasarkan sajian data dari Berkaf bahwa industri kuliner merupakan penyumbang terbesar, dan berdasarkan sajian data dari badan pusat statistik menandakan adanya pertumbuhan baik restoran, kafe, warung kopi, tempat makan, dan sejenisnya yang bergerak dibidang serupa. Penanaman modal seperti yang disebutkan diatas juga berpengaruh terhadap pertumbuhan industri ini. Fenomena pertumbuhan industri ini

sangat mudah dijumpai di Indonesia apalagi di sudut-sudut kota besar seperti Jakarta, Bandung, Bali, dan lain-lain. Maraknya pertumbuhan industri makanan juga berdampak terhadap keberadaan kafe di Indonesia. Dewasa ini, kafe tidak hanya sebagai tempat untuk makan dan minum kopi atau teh saja melainkan menjadi gaya hidup dan kebutuhan masyarakat pada saat ini. Budaya berkumpul di kalangan anak muda dan menjadikan kafe sebagai tempat bertemu dan mengerjakan tugas sekarang ini merupakan sebuah kebiasaan baru yang semakin sering ditemukan. Apalagi dengan munculnya media sosial yang mana saat orang lain mengunggah postingan akan menarik perhatian orang lain dan tumbuhnya kafe-kafe dengan tema-tema unik yang nyaman di kalangan penggunanya. Orang lain akan memiliki rasa penasaran dan ingin mendatangi kafe tersebut terutama jika dari ulasan atau promosi di media sosial serta melihat akun lain mengunggah pasti sangatlah semakin menarik untuk dikunjungi, apalagi jika kafe tersebut sedang tren atau banyak dikunjungi oleh orang-orang.



Sumber : Purnamasari (2016), Riset Mandiri Tirtoid

Gambar 1.4 Waktu dan Penggunaan Media Sosial untuk Pencarian Makanan

Berdasarkan Grafik tersebut yang diambil dari hasil riset mandiri tirtoid, terdapat 1.025 responden, dengan proporsi pria lebih besar dari pada wanita yaitu sebesar 53,27 persen dan wanita 46,73 persen. Sedangkan, jenis media

sosial yang dominan digunakan oleh responden adalah Facebook sebanyak 92,29 persen. Kemudian disusul oleh Instagram, sebanyak 85,66 persen dan Twitter 41,46 persen. Dari jumlah responden tersebut, sebanyak 87,02 persen responden menggunakan media sosial pada jam makan untuk mencari informasi rekomendasi makanan, paling banyak pada saat malam hari (17-20 malam, jam makan malam) dan siang hari (11-14 siang, jam makan siang). Dari hal ini kita dapat menyimpulkan, bahwa media sosial berpengaruh dalam dunia kuliner, yang berarti hal tersebut juga berpengaruh penggunaannya dalam bisnis kafe.

Di Jakarta, kita mengetahui bahwa ada daerah-daerah tertentu yang menjadi tujuan kuliner, salah satunya adalah daerah Pantai Indah Kapuk atau yang akrab disebut dengan PIK. PIK merupakan salah satu kompleks perumahan bergengsi di Jakarta Utara. Namun, siapa yang tidak mengetahui bahwa PIK menjadi tempat untuk berwisata kuliner karena banyak restoran serta kafe bertebaran disepanjang jalan PIK.

Elang Laut merupakan salah satu sisi bagian dari PIK. Banyak restoran, kafe, serta kedai kopi ada di tempat tersebut. Dimulai dari *Pappa Jack*, *Starbucks*, *Ezo Cheese Cake*, *Meaters*, *Moray*, *Minus two*, dan lainnya ada di daerah itu. Persaingannya pun dapat dibilang ketat karena berdasarkan pada hasil observasi, sepanjang daerah tersebut adalah ruko-ruko tempat usaha kuliner, perkantoran, sampai rumah sakit juga usaha olahraga. Tentunya hal ini cukup memberikan beberapa keuntungan dan kerugian untuk bisnis kafe sendiri. Salah satu keuntungannya adalah daerah tersebut ramai pegawai kantoran yang mayoritas pasti membutuhkan kopi atau tempat makan untuk sekedar melakukan meeting ataupun makan siang. Namun di sisi lain, ada juga kerugian yang dimiliki yaitu banyak saingan dengan brand lebih besar seperti *Starbucks* dan *PappaJacks*.

Kafe-Kafe dan restoran di sekitar ruko Elang laut dengan *brand* besar seperti *PappaJacks* dan *Starbucks* tentunya selalu ramai pengunjung. Seperti *COPAS Coffee*, bisa bertahan dari tahun 2017 sampai dengan sekarang karena aktif mengunggah di media sosial setiap harinya minimal 1 foto untuk menarik minat pembeli. Orang-orang yang melihat juga tentunya akan

tertarik karena pengikut *COPAS coffee* di *platform Instagram* tergolong cukup banyak dan jumlah *likes* yang didapat setiap kali mengunggah pun juga terbilang banyak.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dilihat dalam penelitian ini bahwa KUY! Kafe mengandalkan media online berupa sosial media. Lokasi tempat didirikan KUY! Di Elang Laut merupakan Kawasan yang strategis dan ramai karena merupakan jalan utama dan termasuk bagian dari Pantai Indah Kapuk. Daerah itu memiliki banyak perkantoran, pergudangan, rumah sakit, dan kompleks perumahan. Namun, permasalahan yang dapat diidentifikasi dan menarik untuk dibahas dalam penelitian ini adalah belum diketahui apakah profil pelanggan yang mengunjungi KUY! Kafe merupakan pelanggan regular dalam artian sudah beberapa kali ke tempat tersebut atau merupakan pelanggan tetap atautkah pelanggan yang datang karena adanya keterlibatan promosi KUY! Kafe di media sosial atau tidak. Pengaruh pemasaran online dan profil pelanggan akan dibahas di bab 4.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas mengenai penggunaan sosial media dalam bisnis kuliner sebagai salah satu strategi pemasaran untuk menarik pembeli, namun belum dapat dipastikan kebenarannya, maka munculah beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana profil dari pelanggan yang berkunjung ke KUY! Kafe?
2. Bagaimana efektifitas Instagram sebagai media untuk mempromosikan Kafe tersebut dalam menarik pembeli?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan- tujuan yang diharapkan tercapai oleh peneliti dalam penulisan karya tulis tersebut adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui profil pelanggan yang mengunjungi KUY! Kafe.

2. Mengetahui efektifitas dan jenis *posting*-an seperti apa dari promosi media sosial Instagram KUY! Kafe dalam menarik pembeli.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan acuan tujuan penelitian yang dijabarkan diatas, maka penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang dapat diberikan. Adapun manfaat tersebut adalah sebagaiberikut:

1. Manfaat Umum

Manfaat umum yang diharapkan secara teoritis dari hasil penelitian ini yaitu ;

- Memberikan pemikiran tambahan bagi para pelaku usaha dibidang kuliner khususnya untuk mempromosikan bisnisnya dalam dunia digital yaitu media sosial
- Memberikan strategi tambahan yang dapat ditingkatkan khususnya dari sudut pandang pembeli bagi para pelaku usaha untuk dapat meningkatkan konten-konten dan strategi dalam mem-*posting* di sosial media
- Mengetahui profil pembeli, apakah sosial media memberikan dampak dan pemasukkan yang besar terhadap menarik perhatian pelanggan

2. Manfaat Lainnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat lainnya bagi pihak terkait dalam pembuatan penelitian ini yaitu ;

- Untuk KUY! Kafe
Menambah pengetahuan untuk konten dan feedback dari pembeli terhadap *postingan* di media sosial KUY! Harus yang seperti apa, menjadi acuan dalam meningkatkan kualitas pelayanannya, dan mengetahui seberapa besar efektifitas yang ditimbulkan media sosial KUY! dalam menarik minat pengunjung
- Untuk Kampus

Karya ilmiah ini dapat membantu menambah wawasan dan pengetahuan umum serta digunakan menjadi referensi bagi para calon sarjana lainnya dalam proses pembuatan karya ilmiah.

1.6 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Tempat penelitian hanya pada salah satu kafe di daerah Elang Laut, Pantai Indak Selatan, Jakarta Utara yaitu KUY! kafe. (merupakan bagian dari PIK)
2. Platform media sosial yang akan di observasi hanyalah Instagram dari KUY! kafe.

