

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang Masalah

Dalam beberapa dekade terakhir, industri kopi di Indonesia telah mengalami perubahan yang signifikan. Dari sekadar kebutuhan minuman sehari-hari, kopi kini telah bertransformasi menjadi gaya hidup yang melekat di masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Fenomena ini terlihat jelas dengan munculnya berbagai kedai kopi di hampir setiap sudut kota, termasuk di Sidoarjo. Menurut data dari Asosiasi Kopi Indonesia, konsumsi kopi nasional diperkirakan meningkat rata-rata 8 % per tahun, menjadikan Indonesia salah satu pasar kopi paling berkembang di Asia. Ini bukan hanya mencerminkan kecintaan masyarakat terhadap kopi, tetapi juga menunjukkan adanya peluang besar bagi pelaku usaha di sektor ini.

Perkembangan teknologi digital dan maraknya penggunaan media sosial dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk industri kopi di Indonesia (Wafiyudin, 2021). Saat ini, pemasaran digital melalui media sosial menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan. Indonesia, sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, memiliki banyak kafe dan kedai kopi lokal yang berlomba-lomba memanfaatkan platform digital untuk menarik lebih banyak pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

Salah satu media sosial yang paling populer untuk tujuan ini adalah Instagram, yang memiliki lebih dari 90 juta pengguna aktif di Indonesia pada tahun 2024 (NapoleonCat, 2024). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh situs We Are Social dan Hootsuite dalam laporan berjudul Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital, di Indonesia pengguna media sosial aktif ini sebanyak 170 juta (61,8% dari jumlah populasi di Indonesia). Lebih dari 50% populasi dunia dan di Indonesia menjadi pengguna aktif media sosial. Instagram menawarkan berbagai fitur menarik, seperti foto, video, cerita, dan reels, yang memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk dengan cara yang lebih menarik dan interaktif.



Gambar 1.1 Feed Instagram Nomikomu Coffee

Sumber: data instagram Nomikomu Coffee (2025)

Nomikomu Coffee, sebuah kedai kopi yang berlokasi di Sidoarjo. Sejak didirikan, Nomikomu Coffee telah berhasil menarik perhatian pelanggan dengan berbagai inovasi produk, suasana yang nyaman, dan layanan yang

ramah. Kafe ini menawarkan berbagai varian minuman kopi dan camilan yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen lokal. Berdasarkan data internal kafe, meskipun Nomikomu Coffee telah memiliki ribuan pengikut di Instagram, peningkatan omzet yang signifikan belum tercapai.



Gambar 1.2 Dokumentasi Lokasi Nomikomu Coffee
Sumber : hasil dokumentasi peneliti (2025)

Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital agar dapat benar-benar meningkatkan penjualan. Berdasarkan data internal kafe, salah satu masalah utama yang dihadapi adalah bagaimana membuat konten yang dapat meningkatkan engagement dengan pengikut serta mengonversi mereka menjadi pelanggan tetap. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Nomikomu Coffee menghadapi tantangan besar dalam memasarkan produknya dengan cara yang efektif. Dengan banyaknya kedai kopi baru yang bermunculan, penting bagi Nomikomu Coffee untuk memiliki strategi promosi yang menonjol, agar dapat menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan tetap.

Tabel 1.1 Omzet Lima Bulan Terakhir Nomikomu Coffee Sidoarjo Tahun 2024

BULAN	TOTAL OMZET
Agustus	Rp. 5.453.000
September	Rp. 5.692.000
Oktober	Rp. 4.339.000
November	Rp. 7.712.000
Desember	Rp. 17.535.950

Sumber : Nomikomu Coffee (2025)

Secara lebih luas, tantangan yang dihadapi oleh Nomikomu Coffee mencerminkan kondisi yang dialami banyak pelaku industri kopi di Indonesia. Berdasarkan data dari Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), konsumsi kopi domestik mengalami peningkatan yang signifikan, dengan pertumbuhan sekitar 8% per tahun selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2023, konsumsi kopi di Indonesia mencapai lebih dari 360 ribu ton, menunjukkan bahwa kopi bukan hanya sekedar komoditas, tetapi juga bagian dari gaya hidup masyarakat urban. Tren ini didukung oleh pertumbuhan pesat kedai kopi dan kafe yang menjadikan kopi sebagai menu andalan. Namun, pelaku usaha mengungkapkan bahwa di tengah persaingan bisnis kopi yang semakin ketat, hanya mengandalkan rasa dan kualitas produk saja tidak lagi mencukupi. Pelaku usaha memerlukan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif untuk membedakan merek mereka, menarik minat konsumen, serta mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah maraknya pilihan yang tersedia.

Salah satu strategi pemasaran yang semakin banyak digunakan adalah promosi melalui media sosial, yang memungkinkan bisnis menjangkau audiens

lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat identitas merek. Menurut penelitian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi bisnis, tetapi juga membantu pemasaran produk dan jasa secara lebih efisien dengan biaya yang lebih rendah (STIE Pembangunan, 2023). Promosi melalui media sosial telah menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian oleh Sari dan Suryani (2024) menemukan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Selain itu, Putika et al. (2024) menyatakan bahwa pemasaran digital melalui media sosial merupakan bentuk pemasaran baru yang efisien, yang telah mengubah aspek bisnis menjadi serba digital. Perkembangan teknologi intern memungkinkan efisiensi yang tinggi dalam pemasaran produk melalui platform digital.

Menurut Husna (2022) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa strategi promosi melalui media sosial Instagram efektif dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini menyoroti pentingnya pemanfaatan platform media sosial untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa promosi melalui media sosial, khususnya Instagram, memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen dan penjualan produk. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital yang efektif melalui platform media sosial menjadi krusial bagi pelaku usaha dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

Di antara berbagai platform yang tersedia, Instagram menjadi salah satu media paling efektif dalam industri kuliner dan kopi karena kemampuannya menampilkan konten visual yang menarik serta fitur interaktif yang mendukung keterlibatan pelanggan. Studi dari Universitas Lambung Mangkurat (2021) menunjukkan bahwa Instagram berperan dalam meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk kopi melalui strategi pemasaran digital yang kreatif. Dengan adanya fitur seperti Instagram Stories, Reels, serta Instagram Ads, pelaku usaha dapat membangun koneksi yang lebih dekat dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman brand yang lebih menarik. Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram sebagai media promosi menjadi langkah strategis bagi kedai kopi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Islam et al., 2024) menyimpulkan bahwa fitur Instagram seperti Instastory, reels, dan unggahan regular mendukung peningkatan jumlah pelanggan dan brand awareness, selain itu Instagram adalah salah satu aplikasi yang menunjukkan efektivitas sebagai media promosi. Studi oleh Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (APKRINDO) pada tahun 2022 mengungkapkan bahwa lebih dari 70% konsumen kopi di kota-kota besar seperti Surabaya dan Jakarta cenderung mencari informasi tentang kafe atau produk kopi melalui media sosial sebelum memutuskan untuk berkunjung. Hal ini menunjukkan pentingnya kehadiran digital yang kuat bagi kafe seperti Nomikomu Coffee untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran telah menjadi fokus utama banyak pelaku usaha. Di era digital ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk bersosialisasi, tetapi juga sebagai alat yang kuat untuk mempromosikan produk dan jasa. Salah satu platform media sosial yang paling efektif untuk tujuan ini adalah Instagram dikutip dari situs NapoleonCat (2024). Dengan lebih dari 90 juta pengguna aktif di Indonesia, Instagram menawarkan peluang besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Data menunjukkan bahwa sekitar 90% pengguna Instagram mengikuti setidaknya satu merek, yang menegaskan pentingnya kehadiran merek di platform ini.

Dalam konteks sosial, perubahan perilaku konsumen juga menjadi faktor yang tak dapat diabaikan. Konsumen saat ini lebih cenderung mencari informasi tentang produk dan layanan melalui media sosial sebelum membuat keputusan pembelian. Menurut sebuah penelitian oleh (Report Consumer Nielsen, 2023), sekitar 70% konsumen mengaku lebih cenderung membeli produk setelah melihat promosi di media sosial. Di Sidoarjo, fenomena ini semakin nyata, di mana masyarakat lebih memilih kedai kopi yang memiliki interaksi aktif di media sosial. Ini menunjukkan bahwa Instagram bukan hanya sekadar saluran komunikasi, tetapi juga merupakan alat pemasaran yang sangat strategis. Namun, efektivitas pemasaran melalui Instagram sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas konten visual, penggunaan *influencer*, interaksi

dengan pengguna, serta penggunaan fitur seperti Instagram Stories dan Reels untuk meningkatkan jangkauan konten.

Penelitian Azzahra et al., (2024) menunjukkan bahwa frekuensi posting dan waktu unggah sangat berpengaruh terhadap tingkat engagement pengguna. Studi oleh Azzahra et al.,(2024) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *engagement* (*like* dan komentar) Tipe post yang paling mempengaruhi *online engagement* secara signifikan adalah event. Waktu post (hari dan bulan) memiliki pengaruh signifikan terhadap *online engagement* (*like* dan komentar). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang kebiasaan pengguna dan tren media sosial sangat penting untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Dalam konteks penelitian ini, Nomikomu Coffee telah melakukan berbagai upaya untuk memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi. Studi pendahuluan yang dilakukan menunjukkan bahwa sekitar 65% pelanggan mengetahui keberadaan kedai ini melalui Instagram. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan melalui platform tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap brand awareness dan engagement pelanggan. Selain itu, data penjualan selama tiga bulan terakhir menunjukkan peningkatan omzet hingga 30% setelah penerapan strategi promosi yang lebih terfokus dan kreatif di Instagram. Ini menunjukkan bahwa pemasaran digital, khususnya melalui Instagram, memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk.

Menurut observasi peneliti, meskipun ada keberhasilan dalam memanfaatkan media sosial, Nomikomu Coffee masih menghadapi beberapa tantangan. Pertama, perlu ada pemahaman yang lebih mendalam tentang audiens target dan preferensi mereka. Konten yang ditampilkan di Instagram harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan agar dapat menciptakan interaksi yang lebih berarti. Kedua, meskipun promosi di media sosial dapat meningkatkan visibilitas, masih diperlukan strategi konversi yang efektif untuk mengubah interaksi di media sosial menjadi penjualan yang nyata. Tanpa strategi konversi yang tepat, upaya pemasaran di media sosial dapat berakhir sia-sia, meskipun telah menarik banyak perhatian.

Dalam dunia yang semakin digital, tantangan lainnya adalah menjaga konsistensi dalam pembuatan konten dan interaksi dengan pelanggan. Nomikomu Coffee perlu memastikan bahwa konten yang diposting tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dan konsisten dengan citra merek mereka. Selain itu, interaksi dengan pelanggan, baik melalui komentar maupun pesan langsung, harus dilakukan secara responsif untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan pelanggan. Sebagai bagian dari analisis ini, penting untuk mengeksplorasi berbagai strategi promosi yang telah diterapkan oleh Nomikomu Coffee. Ini termasuk analisis konten yang dibagikan di Instagram, frekuensi posting, serta penggunaan fitur-fitur Instagram seperti Stories dan Reels untuk menarik perhatian audiens. Selain itu, strategi kolaborasi dengan influencer lokal juga dapat menjadi bagian dari pendekatan yang lebih luas

dalam mempromosikan merek.

Selain tantangan tersebut, Nomikomu Coffee juga menghadapi keterbatasan sumber daya dalam memproduksi konten berkualitas secara konsisten dan memanfaatkan algoritma Instagram untuk meningkatkan visibilitas. Masalah ini tidak hanya dialami oleh Nomikomu Coffee, tetapi juga oleh banyak UMKM lain di sektor kopi yang memiliki anggaran terbatas untuk pemasaran digital. Di sisi lain, riset menunjukkan bahwa sekitar 60% UMKM di sektor kopi di Indonesia belum memiliki strategi pemasaran digital yang terstruktur dan hanya menggunakan media sosial secara sporadis (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2023). Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan yang mendesak untuk penelitian yang lebih mendalam tentang cara terbaik dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran efektif bagi UMKM di industri kopi.

Dengan latar belakang permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh Nomikomu Coffee melalui pemanfaatan media sosial Instagram dan dampaknya terhadap peningkatan omset penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna tidak hanya bagi pemilik Nomikomu Coffee, tetapi juga bagi pelaku bisnis lain yang ingin memanfaatkan media sosial secara optimal dalam strategi pemasaran mereka. Melalui analisis mendalam ini, diharapkan strategi yang lebih efektif dapat diidentifikasi dan diimplementasikan untuk memaksimalkan potensi bisnis di era digital ini. Akhirnya, dengan mempelajari

dinamika antara promosi di media sosial dan peningkatan omset penjualan, penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap literatur akademik di bidang pemasaran digital, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha di industri kopi. Hasil penelitian ini tidak hanya akan berguna dalam konteks Nomikomu Coffee, tetapi juga dapat diterapkan oleh berbagai bisnis yang beroperasi di era digital saat ini, di mana kehadiran online menjadi semakin krusial.

Penelitian ini penting untuk kedepannya karena sejalan dengan tren konsumsi kopi yang setiap tahun terus meningkat, serta relevansi pemasaran digital dalam era teknologi yang semakin berkembang. Dengan adanya solusi yang diterapkan, dapat membantu UMKM seperti Nomikomu Coffee dalam meningkatkan daya saing dan kontribusi terhadap perekonomian lokal. Selain itu, penelitian ini juga berfungsi sebagai dasar studi selanjutnya dalam bidang pemasaran digital, khususnya bagi industry kopi yang ingin memanfaatkan media sosial secara optimal untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat merek.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana penerapan strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan pada Nomikomu Coffee Sidoarjo?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan adanya penelitian ini adalah menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh Nomikomu Coffee Sidoarjo melalui pemanfaatan media sosial Instagram.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

1.4.1.1. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan referensi ilmiah dalam bidang pemasaran digital, khususnya mengenai penggunaan media sosial Instagram sebagai alat promosi. Memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran berbasis teknologi informasi, yang dapat dijadikan dasar untuk penelitian selanjutnya terkait strategi promosi UMKM di era digital.

1.4.1.2. Dapat memperkaya literatur tentang hubungan antara engagement media sosial dengan peningkatan penjualan produk di industri makanan dan minuman, khususnya di sektor kopi.

1.4.2. Manfaat Praktis

1.4.2.1. Hasil penelitian dapat dijadikan referensi oleh Nomikomu Coffee dalam memperbaiki dan mengoptimalkan strategi promosi digital yang selama ini diterapkan, sehingga lebih efisien dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

1.4.2.2. Memberikan masukan praktis bagi pengelola Nomikomu Coffee tentang faktor- faktor kunci yang perlu diperhatikan untuk

meningkatkan keterlibatan pengguna dan mengonversinya menjadi pelanggan.

Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi para pelaku usaha lainnya dalam mengembangkan rencana promosi melalui media sosial agar lebih terstruktur dan terukur.