

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kopi merupakan sebuah minuman yang di kenal memiliki rasa dan aroma yang khas. Saat ini kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat zaman sekarang dalam berkomunikasi. Menurut Nugroho (2009:217-218), Sebagian besar (95%) dari luas tanaman kopi merupakan perkebunan rakyat dan sisanya diusahakan oleh perkebunan besar. Kopi sebagai komoditi ekspor dengan nomor urutan ke empat, namun masih didominasi dalam bentuk produk primer. Kebanyakan varitas kopi di Indonesia adalah jenis Robusta. Di sisi lain kecenderungan meningkatnya permintaan kopi berkualitas tinggi dengan citarasa yang diminati konsumen

Minum kopi kini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat zaman sekarang, biasanya kopi banyak di minati di kalangan kaum pria dewasa. kini kopi sudah banyak di minati para kaum perempuan. Dengan gaya minum kopi saat acara rapat, pertemuan bisnis, reuni, kengan sambil menikmati minum kopi. Tidak hanya itu sejumlah tempat minum kopi pun didesain secara khusus, sehingga dalam minum kopi kini lebih bersuasana, maka dalam hal ini membuat tren minum kopi terus meningkat.

Hal tersebut dapat dilihat dalam usaha berbagai bidang. Pada saat ini banyak produsen kopi lokal Indonesia, sangat ketat dalam persaingan menarik minat masyarakat terhadap produk lokal Indonesia. Terutama persaingan dalam menyediakan produk lokal 100% Indonesia dengan kualitas yang terbaik. Berdasarkan dari banyaknya peminat masyarakat terhadap kopi, maka untuk mempermudah mempromosihkan perusahaan kopi lokal Indonesia, dalam mengenalkan produk barunya.



Gambar 1.Foto tampak depan kedai Kopi Tuku

Khususnya untuk gerai kopi, begitu banyak pilihan produk yang di tawarkan pada masing-masing gerai kopi dan produk yang ditawarkan gerai kopi ini kurang lebih sama, yaitu seperti kopi robusta, arabica, cappuccino, maciato, expreso, vanilalate, dan lain sebagainya. Namun yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah Strategi dalam mempertahankan *Eksistensi* pada citra rasa kopi tersebut dengan kopi-kopi yang lainnya. Berikut beberapa kompetitor dari kopi tuku adalah Dua cipete dan Animo yang sama-sama berada di satu kawasan daerah cipete raya, ketiga kedai tersebut memiliki keunggulan daya tarik tersendiri dari rasa kopi susu yang dijual. Perbedaan yang dimiliki kopi tuku dengan yang lainnya adalah harga yang dijual cukup terjangkau dibandingkan kedai kopi yang lainnya, rasa dari kopi tuku lebih banyak mengandung kopinya dibandingkan susunya karena banyak orang yang menyukai kopi susu yang lebih mendominasi kopi dibandingkan susunya dan *dua coffe* pun hampir sama dengan *kopi animo* yang mendominasi rasa kopi lebih sedikit dibandingkan dengan susunya, dan kopi animo lebih mendominasi susu yang lebih banyak dibandingkan kopinya karena kebanyakan orang tidak terlalu menyukai rasa yang mendominasi dengan susunya.

Minuman kopi semakin di minati masyarakat, bisnisnya pun semakin menjamur dan pengusaha saling berlomba menyajikan kopi terbaik bagi para konsumen. Salah satu usaha kopi yang kini tengah booming dikalangan masyarakat adalah Kopi Tuku. Kini Kopi Tuku menjadi viral, bahkan sampai bapak Presiden Republik Indonesia Joko Widodo serta keluarga mengunjungi Kopi Tuku tersebut dan memesan dengan menu kopi "Kopi Susu Tetangga".

Kopi Tuku adalah sebuah *caffé shop* yang berdiri sejak 2 tahun, Kopi Tuku merupakan sebuah kedai *caffé shop* yang tempatnya kecil sehingga ramai di padati pengunjung, Kopi Tuku menggunakan biji kopi lokal untuk meracik menu-menu andalan di gerainya, Kopi Tuku menyediakan berbagai macam rasa serta variasi rasa yang berbeda-beda pada setiap menu kopi, Kopi Tuku yang memiliki keunikan dengan nama menu kopi susu tetangga.

Kopi Tuku memiliki tempat yang minimalis, tidak ada pengunjung yang sedang duduk santai sambil menikmati kopi di dalam ruangan. Sebaliknya, puluhan orang mengantri membeli segelas atau bahkan lebih dari segelas kopi yang di belinya. Antrian mengular hingga ke luar pintu. Calon pembeli yang sudah memesan kopi duduk

menunggu di dalam kedai atau duduk sambil merokok di gang kecil yang memang sengaja disediakan oleh si pemilik Kopi Tuku.

Keistimewaan Kopi Tuku dengan nama yang unik dan rasa yang khas menjadikan kopi tersebut sebagai andalan para penikmat kopi. Pada awalnya Kopi Tuku ini memang di buat untuk para tetangga, Kopi Tuku, karena dengan adanya citra rasa yang disesuaikan dengan selera penduduk setempat, yang ternyata lebih menyukai jenis kopi robusta dan arabica. Kopi susu ini menggunakan gula aren sebagai pemanisnya yang menjadikan rasa kopi yang khas dan harga yang terjangkau untuk kalangan umum. Kopi Tuku disajikan dengan dua suguhan baik panas atau dingin sehingga Kopi Tuku banyak di gemari seluruh masyarakat.

Persaingan pun muncul karna banyak cafe yang menjual atau menawarkan cita rasa kopi yang beraneka ragam sehingga Kopi Tuku harus mampu mempertahankan eksistensi Kopi Tuku itu sendiri, dalam penelitian ini Strategi periklanan Kopi Tuku melakukan kegiatan periklanan melalui media sosial *instagram* untuk mempertahankan eksistensi Kopi Tuku.

Salah satu strategi periklanan dalam melakukan kegiatan promosi yang akan diteliti adalah pengaruh daya tarik iklan kopi TUKU di media sosial *instagram*. *instagram* merupakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi dan pesan dari sebuah perusahaan dengan melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen maupun kepada internal perusahaan. Kegiatan promosi melalui sosial *instagram* memiliki tujuan utama yaitu mempromosikan produk dapat lebih dikenal di kalangan masyarakat. Selain dapat mempromosikan produk kegiatan promosi melalui sosial *instagram* juga dapat terciptanya hubungan komunikasi dua arah. Komunikator dengan komunikan. Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. *Instagram* merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan para pengguna mengambil foto dan video kemudian mengunggahnya di media sosial, unggahan tersebut dapat di lihat atau disaksikan kepada pengguna *instagram* di seluruh dunia. Menurut Nisrina (2015, hlm 137), *instagram* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan team *facebook* kita untuk mem-follow akun *instagram* kita.

Menurut Tjiptono(2015:395)Media sosial mencerminkan berbagai sumber baru informasi online yang diciptakan, diinisiasikan, disirkulasikan, dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling mengedukasi tentang produk, merek, jasa, kepribadian, dan isu relevan. Namun menurut Zarella (2010:2-3) media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Oleh karena itu, post di blog, tweet, atau video *youtube* dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis.

Kegiatan promosi melalui sosial media instagram yang di lakukan Kopi Tuku dapat dilakukan dengan bentuk memposting foto suasana keramaian dilokasi dan mempromosikan menu-menu kopi yang berada di kedai. Kegiatan peromosi melalui biasanya dilakukan setiap hari tergantung pada Tema peromosi yang akan dilakukan. Ketika seseorang suka terhadap produk, maka ia akan memiliki kebiasaan membeli produk tersebut secara terus menerus, sehingga banyak masyarakat akan kembali membeli, karna dengan adanya promosi melalui media sosial instagram dan informasi dari seputaran Kopi Tuku dapat meningkatkan masyarakat untuk kembali membeli. Promosi merupakan aktivitas penting di dalam sebuah perusahaan. Promosi melalui sosial media adalah suatu usaha untuk melakukan hubungan dengan masyarakat untuk mencapai tujuan tertentu melalui promosi melalui sosial media instagram, komunikasi, menyampaikan pesan, terencana, dan berkesinambunan. Kegiatan tersebut bertujuan untuk mendapatkan pengertian dan dukungan dari masyarakat, namun juga berfungsi mempertahankan *Eksistensi* terhadap persaingan kopi-kopi yang lain. Dalam mempertahankan *Eksistensi*.

Advertising menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra positif bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya, untuk mempertahankan *Eksistensi*, perusahaan dapat melakukan kegiatan-kegiatan strategi promosi. Terpaan informasi bisa di identifikasikan dengan melalui media yang di desain untuk mempengaruhi penerima agar melalui tindakan, sekarang maupun di masa depan. Ciri khas berbayar inilah yang membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang di iklankan (Shimp 2007:240).

Menurut Ferrinadewi (2008:173), kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Kemampuan konsumen akan ditentukan juga oleh derajat motivasinya. Ketika konsumen berada dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan agar mendapat lebih banyak waktu untuk menjadi familiar pada merek. Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai bagaimana **“Pengaruh Daya Tarik Iklan Kopi Tuku Di Media Sosial *Instagram* Terhadap *Brand Equity* (Survei Kepada Pengunjung Kopi Tuku Di Cipete)”**.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka masalah dari penelitian ini yaitu adanya permasalahan perusahaan untuk mempertahankan eksistensi suatu merek kepada masyarakat karena semakin banyak pesaing yang juga mendirikan kedai kopi di Jakarta. Khususnya di daerah Cipete Raya Jakarta Selatan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang diteliti dirumuskan sebagai berikut **“Seberapa Besar Pengaruh Daya Tarik Iklan Kopi Tuku di *Media Sosial Instagram* Terhadap *Brand Equity*?(Survei kepada *Followers Instagram KOPI TUKU*)**

I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

I.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Daya Tarik Iklan Kopi Tuku di *Media Sosial Instagram* Terhadap *brand equity* .

I.3.2 Manfaat penelitian

Dengan deskripsi tujuan yang telah dikemukakan diatas,peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat antara lain

1. Manfaat Akademis

Kegunaan akademis dari penelitian yang dilaksanakan,diharapkan dapat menunjang perkembangan dalam ilmu komunikasi dengan konsentrasi periklanan dalam mengenai pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand Equity*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi yang membaca dan untuk para penjual kopi agar memahami lebih jauh tentang kekuatan tentang suatu daya tarik iklan di media sosial instagram dalam mempertahankan brand *Equity* agar dapat menambah pengetahuan .

I.4 Sistematika penulisan

Sistematika penelitian dibuat guna membantu peneliti mengurutkan proses penelitian kerangka ilmiah yang diharapkan bagi semua skripsi. Penelitian ini akan disusun secara sistematis mengikuti struktur yang telah ada dengan dibagi menjadi tiga bab, antara lain :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian .

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang teori dasar, definisi konsep, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode tentang kuantitatif dengan metode survei eksplanatif, populasi sample, dan metode pengumpulan data dengan data primer dan data sekunder, metode analisis kuantitatif serta waktu dan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan profil perusahaan, profil populasi, hasil penelitian, karakteristik responden, data analisis variabel X, data analisis variabel Y, dan teknik analisis data

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi uraian mengenai kesimpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian analisis dan pembahasan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian. LAMPIRAN Berisi data-data pendukung untuk penelitian ini.

LAMPIRAN

Berisi mengenai data-data pendukung untuk penelitian ini

