# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia yang mengalami pertumbuhan pesat dalam pemanfaatan teknologi digital. Berdasarkan penelitian Andi Dwi Riyanto (2024) yang diambil dari data penelitian yang dilakukan oleh *Hootsuite dan We Are Social* pada bulan januari tahun 2024. Berdasarkan grafiknya dijelaskan bahwa total populasi 278,7 juta dengan pengguna internet di Indonesia telah mencapai 185,3 juta manusia (66% dari total populasi) dan pengguna aktif media sosial mencapai 139 juta (49,9% dari total populasi). Jumlah pengguna internet yang terus meningkat mencerminkan pergeseran perilaku masyarakat dalam mengakses informasi, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan berbagai layanan, termasuk dalam dunia bisnis. Salah satu aspek yang paling terdampak oleh perkembang ini adalah penggunaan media sosial sebagai platform utama dalam berbagai aktivitas, termasuk pemasaran. Dengan semakin banyaknya orang yang menghabiskan waktu di media sosial, bisnis dari berbagai industri pun melihat peluang besar untuk menjangkau target pasar mereka secara lebih efektif dan efisien.

Gambar 1 Data Pengguna Internet dan Sosial Media di Indonesia 2024




*Sumber : Andi Dwi Riyanto (2024)*

Strategi promosi merupakan salah satu aspek penting dalam dunia pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek *(brand awareness)* serta menarik minat konsumen. Dalam praktiknya, strategi promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, baik yang bersifat konvensional seperti pemasangan iklan, promosi penjualan, serta *event marketing*, maupun strategi digital yang semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Oleh karna itu, suatu bisnis di berbagai industri berlomba - lomba untuk meningkatkan strategi promosi untuk memperkuat citra suatu merk kepada khayalak publik. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat, memiliki brand awareness yang tinggi sangatlah penting untuk memastikan kelangsungan dan perkembangan usaha.

*Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam pembangunan sebuah usaha, baik itu usaha besar maupun kecil. *Brand awareness* merujuk pada sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat suatu merek atau produk. Menumbuhkan *brand awareness* yang kuat tidak hanya membantu sebuah bisnis dikenal di pasar, tetapi juga membentuk persepsi dan hubungan emosional yang lebih mendalam antara konsumen dan merek tersebut.

Dalam era digital saat ini, peran media sosial telah berkembang menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk persepsi dan citra suatu merek. Salah satu strategi pemasaran yang semakin mendapat perhatian adalah *User-Generated Content (UGC)*, yaitu konten yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna atau pelanggan suatu merek. UGC dapat berupa unggahan foto, video, ulasan, hingga diskusi di platform digital salah satunya di Instagram. Konten semacam ini memiliki keunggulan dalam menciptakan engagement yang lebih autentik dibandingkan iklan tradisional, karena bersumber langsung dari pengalaman pelanggan tanpa intervensi langsung dari pihak bisnis.

Industri yang kini cukup populer di Indonesia yaitu Industri kuliner, khususnya bisnis kedai kopi, mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. *Coffeeshop* atau kedai kopi kini bukan hanya sekadar tempat untuk menikmati secangkir kopi, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, baik di kota-kota besar maupun kota kecil. Hal ini didorong oleh meningkatnya minat masyarakat, terutama kalangan

milenial hingga Gen Z terhadap budaya ngopi yang lebih dari sekadar rutinitas, tetapi juga sebuah pengalaman sosial dan kebiasaan yang melekat dalam kehidupan sehari-hari.

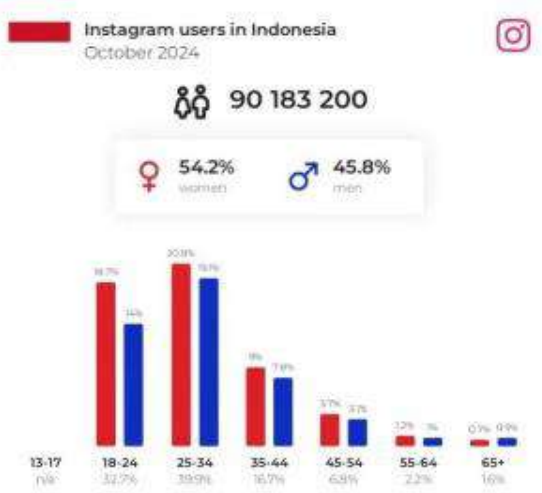
Fenomena UGC semakin nyata dalam industri kuliner, terutama bagi bisnis kedai kopi yang sangat bergantung pada daya tarik *visual* dan pengalaman pelanggan. Berdasarkan Sebuah studi yang dipublikasikan dalam Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi (2024) mengindikasikan bahwa : “Ulasan pelanggan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi dari sesama pengguna yang telah memiliki pengalaman dengan produk atau layanan tertentu”. Menurut studi Chevalier dan Mayzlin (2006), ulasan positif meningkatkan penjualan produk secara signifikan, terutama di platform *e-commerce* seperti *Amazon*. Ulasan pelanggan sering kali dianggap lebih jujur dan obyektif dibandingkan informasi yang disampaikan melalui iklan, karena dianggap bebas dari kepentingan komersial.

Salah satu *platform* yang paling banyak digunakan untuk berbagi pengalaman kuliner adalah Instagram. Sebagai media sosial berbasis visual, Instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video makanan, suasana kafe, serta memberikan ulasan melalui fitur *caption* atau *story*. Dengan adanya fitur Instagram *Stories, Reels, dan Feed*, pengguna dapat dengan mudah membagikan pengalaman mereka, yang kemudian dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas melalui fitur berbagi dan algoritma yang mendukung viralitas konten. Tidak jarang, calon pelanggan mencari referensi tempat makan berdasarkan unggahan pengguna lain di Instagram sebelum memutuskan untuk berkunjung.

Selain itu, fitur *tagging* lokasi dan *mention* juga semakin memudahkan interaksi antara pelanggan dan pemilik bisnis. Ketika pelanggan mengunggah pengalaman mereka dan menandai akun kafe atau restoran, konten tersebut dapat dijadikan sebagai bentuk promosi tidak langsung yang lebih autentik dan dipercaya oleh calon pelanggan lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Instagram memiliki peran yang sangat besar dalam mendukung strategi pemasaran berbasis UGC bagi bisnis kuliner, terutama dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik mereka di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Dilansir dari artikel Garuda Website, Menurut data yang dikumpulkan pada Oktober 2024, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90.183.200 pengguna, yang setara dengan 31,6% dari total populasi negara ini. Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah wanita, dengan proporsi mencapai 54,2%. Kelompok usia 25 hingga 34 tahun mendominasi jumlah pengguna, dengan sekitar 36 juta pengguna.

Gambar 2 Data Pengguna Instagram di Indonesia




*Sumber : Garuda Website 2024*

Hark Cafe merupakan sebuah kedai kopi yang terletak di Jalan Pemuda No.6, Kelurahan Lemba, Kecamatan Lalabata, Kabupaten Soppeng. Kedai ini menawarkan berbagai varian kopi serta minuman lainnya dengan harga yang terjangkau, sehingga dapat menarik minat konsumen dari kalangan generasi milenial dan Gen Z. Dengan lokasinya yang strategis di pusat Kota Soppeng, Hark Cafe memiliki potensi besar untuk berkembang sebagai destinasi kuliner yang populer. Berdasarkan observasi dan wawancara langsung yang dilakukan penulis kepada pihak kafe, ditemukan masalah yaitu semakin rendahnya tingkat kunjungan pelanggan. Penyebab utama kondisi ini dikarenakan kurangnya efektivitas promosi dalam mempertahankan *brand awareness* setelah masa awal pembukaan. Meskipun Hark Cafe pernah masuk dalam bagian destinasi unggulan di sektor pariwisata kota, namun *brand awareness* tidak bersifat satu kali atau bertahan selamanya. Menurut Aarker (1991) "*Brand Awareness* mencankup kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek

dalam konteks tertentu, dan ini dapat berubah seiring waktu tanpa penguatan promosi".

Pertanyaan :
Apa yang sekiranya sampai saat ini jadi kendala di kafe ta?

Jawaban : "tingkat kunjungannya yang semakin menurun tidak seperti dulu. Dulu memang banyak yang datang karena masih sedikitji memang kafe pada masanya apalagi lokasinya strategis dan juga sempat diliput dalam beberapa agenda pariwisata. Tapi karena efek promosi dari kita terbatas, Instagram aktif tapi belum konsisten dan belum ada strategi promosi yang baru dan disatu sisi juga banyakmi kafe lain yang buka jadi semakin hari semakin sedikitmi yang datang disini."

Gambar 3 Wawancara Pihak Hark Cafe



Sementara berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa masyarakat Kabupaten Soppeng khususnya kalangan Millenial dan Gen Z, saat ini tingkat kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Hark Cafe masih rendah dibandingkan dengan kompetitor sejenis. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kembali *brand awareness* Hark Cafe adalah pemasaran berbasis *User-Generated Content (UGC)* dengan memanfaatkan *platform Instagram* sebagai wadah promosi. Pemilihan *Instagram* sebagai fokus *UGC* pada penelitian ini didasari oleh alasan tertentu yaitu pihak cafe saat ini hanya aktif di Instagram karena keterbatas sumber daya untuk mengelola banyak akun media sosial, dengan demikian strategi *UGC* yang difokuskan pada *Instagram* dianggap lebih realistis dan sesuai dengan kemampuan internal kafe saat ini. Dengan strategi ini, pelanggan didorong untuk secara aktif membagikan pengalaman mereka melalui media sosial instagram, yang dapat membantu membangun citra dan eksposur kafe secara organik.

Tabel 1 Hasil Wawancara pada Masyarakat Kabupaten Soppeng

| Pertanyaan | Respoden | Jawaban Responden |
|---|---|---|
| Apakah anda mengetahui atau pernah mendegar tentang Hark Cafe | Dinda (20) | “Belum pernah dengar sama sekali, dimana itu tempatnya?” |
| | Rezkia (20) | “Kayaknya pernah dengar nama Hark tapi kurang tau itu cafe atau apa” |
| | A.Tarisa (20) | “Pernah dengar tapi belum pernah kesana” |
| | Wahyuni (22) | “saya tahu tapi cuma sekilas waktu lewat dijalan itupun belum pernah singgah” |
| | Dwi (21) | “kurang tau juga sih karna saya juga jarang ke nongkrong daerah sini” |
| | Faturaahman A. (24) | “belum tahu sama sekali, ini baru kenal pas kita bilang” |
| | Arasy Arfandi (24) | ”belum tahu, karna biasanya kalau cafe disoppeng yang muncul di instagram saja yang saya tau” |
| | Rezki Wahyudi (24) | ”pernah kesana, kebetulan ada teman yang ajak” |
| | Ariesty D (23) | “pernah liat di story teman, saya pikir itu cafe baru, ternyata sudah lama” |
| | Ruri Syahyani (24) | “Cuma tahu tempatnya karna kebetulan tadi lewati depannya” |
| | Khaerani M. (35) | “aih kurang tahu juga, yang sering saya kunjungi cuma drip atau di pelataranji” |

| | | |
|---|---|---|
| | Hambali (33) | “oh itu yang di atas pusper? Biasaji saya lewati tapi belum pernah singgah ” |
| | Fajar S (28) | “masih sering sih, karna kebetulan saya suka minum kopi arennya” |

Gambar 4 Wawancara masyarakat Kabupaten Soppeng



Keberadaan unggahan-unggahan tersebut memiliki peran strategis dalam meningkatkan *brand awareness*. Proses penyebaran informasi yang cepat dan luas ini berpotensi meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap Hark Cafe, bahkan bagi mereka yang sebelumnya belum pernah mendengar tentang kafe ini. Dengan demikian, terdapat hubungan yang erat antara aktivitas digital pengguna dan peningkatan kesadaran merek di kalangan masyarakat.

Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat peluang bagi Hark Cafe untuk meningkatkan brand awareness dengan menerapkan strategi UGC secara efektif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi promosi melalui UGC dapat diterapkan di Hark Cafe guna meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat. Melalui pendekatan ini, penelitian akan mengeksplorasi berbagai bentuk UGC yang dapat mendorong

interaksi pelanggan, serta mengukur efektivitasnya dalam memperluas jangkauan pemasaran Hark Cafe.

Fenomena unggahan konten ini juga menunjukkan betapa pentingnya peran generasi muda dalam mempengaruhi tren dan opini publik. Kalangan Milenial hingga Gen Z, yang dikenal sangat aktif di dunia digital, memiliki preferensi terhadap konten yang otentik dan bersifat personal. Pengalaman yang dibagikan secara langsung melalui foto dan video memberikan kesan keaslian yang sulit disampaikan melalui iklan tradisional. Oleh karena itu, konten yang dihasilkan oleh pengguna tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan kepercayaan kepada calon pengunjung bahwa Hark Cafe adalah tempat yang sedang hits dan direkomendasikan.

Lebih jauh lagi, potensi media sosial sebagai alat pemasaran telah membuka peluang bagi Hark Cafe untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih kreatif dan inovatif. Dengan memahami pola perilaku konsumen, terutama dari kalangan Gen Z, manajemen Hark Cafe dapat memanfaatkan unggahan positif tersebut untuk terus meningkatkan popularitas kafe. Misalnya, dengan mengadakan kampanye interaktif atau kompetisi foto, Hark Cafe dapat mendorong lebih banyak pengunjung untuk berbagi pengalaman mereka. Strategi semacam ini tidak hanya memperkuat hubungan antara kafe dengan konsumennya, tetapi juga berpotensi menarik segmen pasar yang lebih luas. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi sangat relevan dan penting untuk dilakukan. Temuan dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Hark Cafe dalam merumuskan strategi pemasaran UGC yang lebih efektif, serta menjadi referensi bagi usaha lain yang ingin memanfaatkan potensi media sosial secara optimal untuk membangun dan mengembangkan brand mereka.

## B. Rumusan Masalah

Dari Latar Belakang di atas, penelitian ini merumuskan masalah yaitu

1. Bagaimana strategi promosi melalui *User Generated Content (UGC)* dapat diterapkan di Hark Cafe untuk meningkatkan *Brand Awareness?*

2. Bagaimana efektivitas strategi promosi UGC dalam meningkatkan *Brand Awareness* di Hark Cafe?
3. Apa saja tantangan dalam pelaksanaan strategi promosi UGC pada Hark Cafe?

## C. Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis efektivitas strategi promosi melalui *User-Generated Content (UGC)* dalam meningkatkan *brand awareness* pada Hark Cafe Kabupaten Soppeng, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam implementasinya.

## D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian mengenai strategi pemasaran digital, khususnya dalam konteks user-generated content (UGC) dan brand awareness. Dengan memahami bagaimana unggahan pelanggan dapat memengaruhi citra dan daya tarik sebuah bisnis, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi akademik di bidang pemasaran, komunikasi digital, dan perilaku

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Hark Café

Penelitian ini dapat membantu Hark Cafe dalam memahami efektivitas strategi pemasaran berbasis UGC serta mengidentifikasi tantangan yang muncul. Hasil penelitian juga akan memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih optimal, seperti cara mengelola ulasan pelanggan, meningkatkan keterlibatan di media sosial, dan mengurangi risiko ketergantungan terhadap unggahan organik pelanggan.

2) Bagi Pemilik Usaha di Sektor *F&B*

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis kafe dan restoran lainnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Dengan memahami pola perilaku

pelanggan dalam berbagi pengalaman di media sosial, pemilik usaha dapat menyusun strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing mereka.

3) Bagi Akademisi dan Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan kajian bagi akademisi yang tertarik dalam penelitian terkait pemasaran digital, UGC, dan branding. Temuan penelitian ini juga dapat membuka peluang bagi penelitian lanjutan mengenai strategi pemasaran berbasis media sosial dalam industri *F&B*.