# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Industri kuliner, khususnya bisnis *Coffee shop*, saat ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Ide bisnis ini tidak hanya tumbuh secara kuantitas, tetapi juga berkembang secara kualitatif dan telah menjadi bagian integral dari gaya hidup.masyarakat modern yang dinamis, terutama di kalangan generasi muda perkotaan Seiring dengan pesatnya perkembangan tersebut, persaingan di pasar *Coffee shop* menjadi semakin ketat dan kompetitif, sehingga menuntut para pelaku usaha untuk lebih inovatif, kreatif, dan adaptif dalam merancang strategi pemasaran agar dapat menarik serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi yang adaptif, seperti pemanfaatan *digital marketing* berbasis media sosial, peningkatan kualitas pelayanan, diferensiasi konsep usaha, serta inovasi produk yang berkelanjutan, kini menjadi penentu utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Riyanti dkk, 2022).

Di Indonesia, fenomena *Coffee shop* tidak hanya dipandang dari sudut pandang ekonomi semata, tetapi juga memiliki dimensi sejarah, budaya, dan sosiologis yang kuat serta saling berkaitan. Di kota-kota besar seperti Bandung, keberadaan *Coffee shop* bersejarah menunjukkan adanya hubungan erat antara karakteristik lokasi, tipologi bangunan, serta nilai historis kawasan dengan motivasi pengunjung yang tidak hanya mencari produk kopi, tetapi juga pengalaman ruang yang autentik dan bernuansa urban heritage.Pola ini juga terlihat di berbagai wilayah lain di Indonesia, di mana *Coffee shop* mengalami transformasi fungsi menjadi ruang publik alternatif yang mampu memfasilitasi interaksi sosial lintas

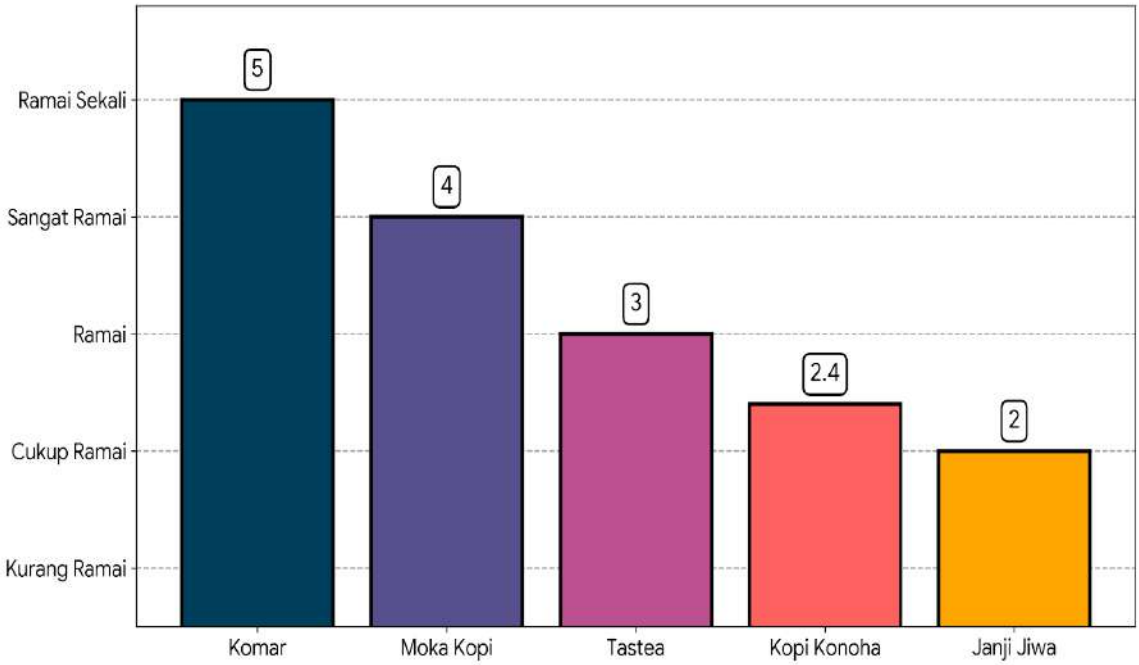
generasi,kegiatan komunitas, hingga aktivitas produktif seperti bekerja dan belajar (Budiputra dkk, 2024).

Secara spesifik di Sulawesi Selatan, khususnya di Kota Makassar, keberadaan *Coffee shop* telah menjadi fenomena sosial yang sangat menonjol dan berkembang secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kota Makassar dikenal dengan budaya literasi, diskusi, dan interaksi sosial yang cukup kuat, yang dalam praktiknya seringkali berpindah ke meja-meja kopi sebagai ruang bertukar ide dan gagasan. Keberadaan *Coffee shop* di kota ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat konsumsi, tetapi juga mampu menggerakkan roda perekonomian, khususnya dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), serta membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat lokal.Di berbagai kawasan perkotaan Makassar, seperti di Tanjung Dapura dan sekitarnya, *Coffee shop* telah menjadi tempat “nongkrong” utama bagi kalangan pemuda dari berbagai latar belakang sosial praktik sosial nongkrong di kalangan pemuda Makassar bukan sekadar kegiatan mengisi waktu luang atau bersantai, melainkan juga merupakan bentuk pemaknaan terhadap konsep “ruang ketiga” (*third place*), yaitu ruang sosial alternatif di luar rumah (*first place*) dan tempat kerja atau pendidikan (*second place)* (Jermias dan Rahman, 2025).

Bagi pemuda di Makassar, *Coffee shop* berfungsi sebagai arena untuk aktualisasi diri, pengembangan kapasitas sumber daya manusia, memperluas jaringan sosial, serta sebagai ruang untuk membangun identitas dan eksistensi diri dalam lingkungan sosialnya. Namun demikian, di balik fungsi sosial yang semakin kompleks tersebut, *Coffee shop* di Makassar juga menghadapi berbagai tantangan bisnis yang tidak kalah besar dibandingkan dengan daerah lain. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk terus menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, meningkatkan kualitas pelayanan, serta menerapkan strategi promosi yang efektif dan tepat sasaran agar dapat

mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah dinamika pasar yang terus berubah (Riyanti dkk, 2022).

**Tabel 1**
**Daftar Beberapa *Coffee Shop-To-Go Ter viral* dan Ter Ramai Di Kota Makassar**




Sumber: Data diolah penulis, 2026

Di sisi lain, fenomena *Coffee shop* tidak hanya menjadi simbol modernisasi, tetapi juga memperlihatkan peluang pengembangan ekonomi lokal yang nyata. Di Sulawesi Selatan, kehadiran *Coffee shop* mendukung pemberdayaan UMKM, terutama dalam rantai pasok kopi lokal, produksi makanan pendamping, serta penyediaan jasa kreatif seperti desain dan pemasaran digital. Pengembangan ini memungkinkan kedai kopi menjadi sarana untuk meningkatkan nilai tambah produk lokal dan memperluas pangsa pasar bagi pelaku usaha kecil. Selain itu, keberadaan *Coffee shop* juga mendorong terbentuknya ekosistem ekonomi yang melibatkan petani kopi, distributor, hingga konsumen akhir. Hal ini menunjukkan bahwa *Coffee shop* tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat urban, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan

ekonomi daerah serta peningkatan kesejahteraan masyarakat (Jermias and Rahman, 2025 : Riyanti dkk, 2022).

Secara keseluruhan, perkembangan *Coffee shop* di Indonesia, khususnya di Makassar, mencerminkan perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, pergeseran gaya hidup urban, dan peluang pengembangan ekonomi kreatif. Penelitian terhadap fenomena ini menjadi penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan usaha, strategi pengelolaan yang efektif, serta dampaknya terhadap masyarakat dan ekonomi.Dengan memahami dinamika ini, pemangku kepentinganmulai dari pelaku usaha hingga pemerintah daerah dapat merancang kebijakan dan strategi yang lebih adaptif dan berkelanjutan guna mendukung pertumbuhan *Coffee shop* di Sulawesi Selatan dan Indonesia secara keseluruhan (Budiputra dkk, 2024).

**Gambar 1**
**Toko kopi hiiro**




Toko Kopi Hiiroo merupakan salah satu unit usaha *Coffee shop* yang beroperasi di Kota Makassar dan secara resmi melaksanakan grand opening pada tanggal 10 desember 2025. *Coffee shop* ini berlokasi di Jalan Taman Makam Pahlawan No. 40, Kelurahan Paropo. Secara konseptual, Toko Kopi Hiiroo

mengusung model usaha berskala mikro dengan pendekatan *Coffee shop-to-go*, yang menitikberatkan pada kecepatan pelayanan serta kemudahan akses bagi konsumen dalam memperoleh produk tanpa harus menghabiskan waktu untuk menikmati minuman di dalam *coffee shop*. Penerapan konsep tersebut terlihat dari pola pelayanan yang sederhana dan cepat, penyajian produk dalam kemasan yang mudah dibawa, serta tersedianya pilihan pemesanan yang memungkinkan konsumen memperoleh produk secara praktis sesuai dengan aktivitas dan kebutuhannya.

Menurut dewi dkk, (2021) dalam Verdianto and Jaolis (2023) *Coffee to-go* merupakan bentuk kedai kopi modern dengan konsep awal menjual kopi untuk dinikmati ditempat lain, dan ini merupakan jenis kedai kopi yang sering dipadati oleh gen Z karena dari segi harga, *Coffee-to-go* menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan kedai kopi konvensional Keterbatasan kapasitas ruang, yang hanya menyediakan area duduk sederhana di bagian depan, menunjukkan bahwa orientasi utama usaha ini bukan pada penyediaan ruang konsumsi yang luas, melainkan pada pemenuhan kebutuhan konsumen yang bersifat praktis dan efisien. Dengan demikian, keberadaan Toko Kopi Hiiroo merepresentasikan adaptasi pelaku usaha terhadap pola konsumsi masyarakat perkotaan yang cenderung dinamis, mobilitas tinggi, serta mengedepankan aspek kecepatan dan kemudahan dalam memperoleh produk kopi.

**Tabel 2**
**Jumlah Pelanggan Toko Hiiro Per Januari-Maret 2026**

| No | Pekan | Jumlah Pelanggan |
|---|---|---|
| 1 | Januari | 88 |
| 2 | February | 74 |
| 3 | Maret | 64 |
| | **Total** | **226 orang** |

Sumber: Data diolah penulis, 2026

**Gambar 2**

**Daftar Menu Toko Kopi Hiiro**




Sumber: Menu Toko Kopi Hiiro

Toko Kopi Hiiro menyajikan berbagai kategori minuman yang dirancang untuk memenuhi beragam preferensi dan selera pelanggan. Variasi menu tersebut meliputi minuman unggulan *(signature)*, aneka olahan kopi, pilihan minuman non-kopi, serta rangkaian teh *(tea series)*. Keberagaman produk ini menjadi salah satu strategi usaha dalam menarik minat konsumen dari berbagai segmen, baik penikmat kopi maupun pelanggan yang lebih menyukai alternatif minuman non-kafein. Selain itu, penyusunan menu yang beragam juga mencerminkan upaya pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing di tengah pertumbuhan industri kedai kopi yang semakin kompetitif.

**Gambar 3 Media Instagram Toko Kopi Hiiro**




Sumber: Media Sosial Toko Kopi Hiiro

Toko Kopi Hiiroo dalam menjalankan kegiatan pemasarannya memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi utama, khususnya melalui platform Instagram @kopihiiro. Pemilihan Instagram didasarkan pada tingginya tingkat penggunaan media sosial tersebut di kalangan masyarakat, terutama pada segmen remaja dan mahasiswa yang menjadi target pasar potensial. Instagram dinilai memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi secara *visual* dan interaktif, sehingga mampu menarik perhatian konsumen secara lebih efektif dibandingkan media promosi konvensional. Hal ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa Instagram sebagai media berbasis *visual* memungkinkan penyajian konten yang menarik dan komunikatif, sehingga dapat meningkatkan engagement audiens serta membangun hubungan emosional dengan konsumen. Selain itu, kombinasi elemen *visual*, fitur interaktif, dan strategi konten pada Instagram terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Kuswalabirama and Arry Widodo, 2024).

Toko Kopi Hiiroo dapat membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen. Konten yang disajikan tidak hanya berfokus pada promosi produk,

tetapi juga menciptakan hal yang menarik dan relevan dengan gaya hidup anak muda. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai strategi dalam meningkatkan *brand awareness* serta mendorong minat beli konsumen secara berkelanjutan.

Pada hasil pra penelitian Februari 2026, peneliti menemukan beberapa permasalahan pada Toko Kopi Hiiro, di antaranya rendahnya tingkat pengenalan merek. Selain itu, promosi digital yang dilakukan juga belum optimal, yang terlihat dari konten promosi yang belum konsisten, minimnya frekuensi unggahan, serta kualitas *visual* yang belum maksimal akibat keterbatasan sumber daya dalam pengelolaan akun Instagram.

Hal tersebut diperkuat berdasarkan hasil wawancara dengan owner Toko Kopi Hiiro yang menyatakan bahwa:

> "Kalau untuk orang yang kenal Hiiro, masih kurang ki. Kebanyakan yang tahu itu orang sekitar sini ji, sama teman-teman atau pelanggan yang memang pernah datang. Banyakki yang belum tahu kalau ada Toko Kopi Hiiro di sini. Kadang ada yang pernah lihat tempatnya atau postingannya, tapi tidak tahu kalau namanya Hiiro. Jadi memang belum terlalu dikenalki sama orang banyak, masih perlu lebih seringki promosi supaya orang-orang mulai kenal sama Hiiro."
>
> "Kebanyakan pelanggan yang datang itu masih dari orang yang kebetulan lewat saja, teman dekat, bahkan orang yang sudah pernah datang sebelumnya, terutama pelajar karena tempatku ini dekat dengan sekolahan."
>
> "Untuk promosi di Instagram sebenarnya ada, tapi belum konsisten ki pengunggahannya, jadi mungkin itu yang bikin belum banyak juga yang tahu Toko Kopi Hiiro."
>
> "Kalau kita upload di Instagram toh, seperti postingan atau story, memang ada ji yang lihatki, kadang sampai ribuan orang, tapi yang datang langsung atau beli itu- itu saja ji, bahkan kadang sepi ki juga. Kayaknya karena mungkin baruka juga merintis usaha ku toh, jadi orang mungkin belum terlalu tertarik datang. Apalagi sekarang banyak *Coffee shop* lain yang lebih sering muncul di Instagram dengan konten yang menarik,"

Jika tidak segera diatasi, kondisi ini dapat menghambat upaya pembentukan *brand awareness* serta mengurangi daya saing Toko Kopi Hiiro di tengah semakin ketatnya persaingan bisnis kedai kopi. Hal ini juga diperkuat dari pernyataan owner yang menyampaikan bahwa:

> “Memang sebenarnya mauji lebih aktif promosi, tapi karena mungkin juga bingung mau bikin konten seperti apa yang bagus sama keterbatasan alat juga, jadi mungkin belum maksimalji pengelolaannya sampai sekarang,”

Jika tidak segera diatasi, kondisi ini dapat menghambat upaya pembentukan *brand awareness* serta mengurangi daya saing Toko Kopi Hiiro di tengah semakin ketatnya persaingan bisnis kedai kopi. Hal ini juga diperkuat dari pernyataan owner yang menyampaikan bahwa:

> “Kalau begini terus, takutnya kalah ki sama tempat lain, karena sekarang orang biasanya lihat dulu di sosial media baru datang. Kalau tidak sering muncul, susah juga diingat sama orang”.

Fenomena saat ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram menjadi sarana utama dalam membangun *brand awareness*. Hal ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa pemasaran melalui Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* konsumen. Instagram dinilai efektif karena memiliki karakteristik *visual* dan interaktif yang mampu menarik perhatian audiens serta mempercepat proses pengenalan merek, didukung oleh berbagai fitur seperti *stories, reels, dan feed* yang memungkinkan penyampaian pesan promosi secara kreatif dan konsisten. Selain itu, adanya interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen melalui komentar, *likes*, dan pesan langsung turut meningkatkan keterlibatan (*engagement*), sehingga memperkuat ingatan serta persepsi positif konsumen terhadap merek. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram secara optimal menjadi strategi yang relevan dan efektif dalam meningkatkan *brand awareness* di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Maharani and Saptaria, 2025).

Selain itu, penelitian lain juga menegaskan bahwa konten yang disajikan di Instagram, baik berupa foto maupun video, berperan penting dalam membangun *brand awareness*. Konten yang menarik, konsisten, dan relevan dapat meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek Hal ini sejalan dengan kondisi Toko Kopi Hiiro yang masih menghadapi kendala dalam

konsistensi unggahan dan kualitas konten, sehingga berdampak pada rendahnya tingkat pengenalan merek. *Brand awareness* tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan media sosial, tetapi juga oleh kualitas dan strategi konten yang digunakan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa konten video, khususnya melalui fitur Instagram *reels*, memiliki efektivitas tinggi dalam meningkatkan *brand awareness* karena mampu meningkatkan daya tarik *visual* dan *engagement* audiens. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan konten yang kurang optimal, seperti yang terjadi pada Toko Kopi Hiiro, dapat menjadi faktor utama rendahnya *brand awareness* (Asyefi dkk, 2026).

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi promosi melalui konten video pada media sosial Instagram dalam membangun *brand awareness* pada Toko Kopi Hiiroo di Kota Makassar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital sekaligus memberikan rekomendasi strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* pada usaha kedai kopi tersebut.

## B. Rumusan Masalah

Bagaimana pemanfaatan video promosi pada Instagram dalam membangun *brand awareness* pada Toko Kopi Hiiroo Kota Makassar?”

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah tersebut diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk pemanfaatan strategi promosi melalui video Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* pada Toko Kopi Hiiro Kota makassar

## D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang *digital marketing* dan *brand awareness* pada Toko Kopi Hiiroo.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah langkah strategis pada Toko Kopi Hiiroo dalam merancang strategi promosi melalui video promosi melalui Instagram secara lebih efektif, untuk meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat citra merek di kalangan konsumen.