

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Promosi dilakukan di berbagai media salah satunya media sosial Instagram. Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan pra-riset tersebut, dapat peneliti jabarkan promosi yang dilakukan Loca Cafe Padang dalam meningkatkan *brand image*. Promosi yang dilakukan seperti menggunakan *talent* dalam pembuatan konten, bekerjasama dengan berbagai macam instalasi seperti BRI, BNI, YAMAHA maupun SAMPOERNA, promosi tersebut berupa promo-promo menarik seperti minimal belanja RP.100.000 akan mendapatkan diskon atau *free* makanan dan minuman. Tidak hanya itu, adapun promosi yang dilakukan dengan beberapa *influencer* untuk mempromosikan Loca Cafe Padang, bergabung dengan salah satu event konser terbesar di kota Padang dan membangun stan serta promosi dari mulut ke mulut.

Loca Cafe Padang merupakan salah satu FnB (*Food and Beverage*) atau cafe resto yang terdapat di Padang. Loca Cafe Padang terletak di Jl. S. Parman no.105, Kota Padang, Sumatera Barat. Loca Cafe Padang sendiri menjual berbagai macam minuman baik kopi maupun non-kopi. Selain itu, Loca Cafe juga menjual berbagai macam makanan nusantara, *western*, *snack* dan juga *dessert*. Loca Cafe Padang melakukan promosi melalui media sosial Instagram yang dapat dilihat oleh para pelanggannya dan menjadi salah satu informasi terkini.

Alasan penulis memilih Loca Cafe sebagai bahan penelitian dikarenakan Loca Cafe memiliki konsep pemesanan yang berbeda dengan cafe resto lainnya yang terletak tidak jauh dari Loca Cafe seperti, Salejourn dan Jiwani. Berikut perbedaan konsep pemesanan Loca Cafe dengan Salejourn dan Jiwani.

Tabel 1. 1 Tabel Konsep Pemesanan Pada Beberapa Cafe

No	Loca Cafe	Salejourn	Jiwani
1	<i>Customer</i> memesan di meja dan dilayani oleh <i>waitress</i>	<i>Customer</i> memesan melalui kasir	<i>Customer</i> memesan melalui kasir.
2	Setelah memesan, <i>customer</i> menunggu pesanan.	Setelah memesan, <i>customer</i> dapat memilih meja.	Setelah memesan, <i>customer</i> dapat memilih meja dan akan diberikan alat yang akan berbunyi jika pesanan minuman sudah siap.
3	Pesanan akan diantarkan oleh <i>waitress</i> ke setiap meja.	Pesanan akan di antarkan oleh <i>waitress</i> .	Untuk pesanan makanan akan diantar oleh staff yang bertugas.

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Berjamurnya kedai kopi dan cafe resto di Padang membuat ketatnya persaingan antar perusahaan. Dengan konsep dan menu yang bervariasi membuat setiap perusahaan tersebut memiliki ciri khas dan keunikannya masing-masing yang menjadikannya suatu daya tarik. Kopi menjadi suatu hal yang *trend* saat ini. Dengan banyaknya kedai kopi di Padang seperti Parewa, Menyala, Situ Kopi, Malobi, Kopi Kita, Toko Kopi Rasa, Cafe Merjer, Seven Piston, Vier, House Of Musi, Maison Merjer, Rimbun, Shady Woody, Workas, Dua Pintu, Rumah Depan, Tara Kopi, Tekape, Asira, Hang House, Wellgrown, Salejourn, Jiwani, Jiwa Raga, Kopigo, dan lainnya.

Kopi merupakan jenis tanaman yang banyak ditanam pada lahan yang dikembangkan dengan pola agroforestri (Nandini,2018). Kopi termasuk salah satu komoditas yang diunggulkan karena memiliki peluang yang sangat besar. Dalam per tahun, produksi biji kopi di Indonesia cukup tinggi yang mencapai 600 ribu per ton (Krishidaya et al., 2022). Kopi merupakan salah satu minuman yang digemari dan paling banyak dikonsumsi di seluruh dunia. Umumnya kopi tidak dianggap sebagai bagian dari gaya hidup sehat karena kandungan kopi mengandung kafein, stimulan, namun kopi merupakan sumber yang kaya antioksidan dan senyawa bioaktif lainnya (Nuzuliyah, 2018).

Kedai kopi maupun cafe resto tidak hanya sebagai tempat bersantai untuk makan ataupun minum, tetapi sebagai tempat untuk bersosialisasi, mengerjakan tugas bagi para pelajar maupun mahasiswa, bertemu klien, maupun sebagai tempat *meeting*. Saat ini, kedai kopi maupun cafe resto muncul sebagai usaha yang memiliki konsep tempat, konsep penjualan, konsep kemasan, konsep menu, dan konsep pelayanan yang menarik. Suasana di setiap kedai kopi atau cafe resto yang memiliki ciri khas berbeda, hal ini menjadi daya tarik bagi para konsumen.

Jika dulu kopi identik dengan orang tua, sekarang kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup anak muda sehingga tidak sulit untuk kita menemukan kedai kopi di Padang. Adanya ciri khas yang berbeda dan unik membuat para konsumen akan kembali lagi esok harinya. Apalagi dengan *product* yang mereka jual dan hanya ada di kedai kopi tersebut.

Suatu perusahaan kedai kopi maupun cafe resto menjalankan fungsi bisnis cafe resto tidak lepas dari strategi pengembangan bisnis. Di dalam sebuah kedai kopi maupun cafe resto terdapat barista yang bertugas dalam meracik kopi atau minuman lainnya, untuk menghasilkan secangkir kopi yang nikmat terdapat tangan-tangan barista handal dan berpengalaman. Di Loca Cafe Padang ini terdapat empat barista yang akan membuat minuman sesuai dengan pesananan.

Tidak hanya barista, tetapi ada juga bagian server dan *kitchen* yang tentunya memiliki tugas masing-masing. Server sendiri mempunyai tugas sebagai pengantar makanan dan minuman kepada para pelanggan. Bagian *kitchen* juga memiliki tugas yaitu membuat makanan, baik makanan utama, *snack* maupun *dessert*. Pada perusahaan café resto terutama Loca Cafe Padang sangat mengutamakan pelayanan yang ramah, rasa yang nikmat dan kepuasan para pelanggan. Berikut merupakan data penjualan kopi *signature* dari Loca Cafe Padang selama tiga bulan terakhir.

Tabel 1. 2 Penjualan Kopi Selama Tiga Bulan Terakhir Tahun 2024

No	Loca Signature	Februari	Maret	April
1	Kopi Susu Loca	695	401	599
2	Loca Conut	42	95	141
3	Loca Butterscoth	141	104	114

Sumber: Loca Cafe Padang

Menurut Fandy Tjiptono promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Rambat Lupiyoadi promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi adalah bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan melakukan pembelian. Citra merek (*brand image*) yaitu apa yang konsumen pikirkan atau rasakan Ketika mereka mendengar, melihat nama suatu produk atau pada inti apa yang konsumen telah pelajari atau ketahui. (Supranto, 2011). Menurut Firmansyah (2019) mendefinisikan brand image sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu.

Hubungan penjualan dengan minat pelanggan agar datang kembali ke Loca Cafe Padang dengan berbagai macam hal yang menarik menggunakan promosi-promosi, baik dari media sosial maupun langsung dari karyawan Loca Cafe Padang. Adapun promosi-promosi yang menarik seperti, voucher, paket hemat, serta mengeluarkan menu-menu baru yang membuat pelanggan Loca Cafe Padang tidak bosan dengan menu yang itu-itu saja. Loca Cafe Padang berusaha untuk selalu konsisten dengan menu-menu yang ada, dari cita rasa, bentuk, dan porsi makanan maupun minuman.

Penulis merasa penelitian ini perlu guna mengetahui strategi komunikasi promosi apa saja dari Loca Café Padang yang memanfaatkan media social Instagram dalam meningkatkan citra merek (*brand image*). Dimana yang kita tahu bahwa saat ini telah berjamurnya kedai kopi ataupun café resto yang tentu memiliki konsep dan target pasar yang berbeda-beda.

Berdasarkan observasi tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Loca Café Padang Dalam Meningkatkan Brand Image”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan di atas, maka peneliti merumuskan masalah mengenai: Bagaimana strategi komunikasi promosi melalui media sosial Instagram Loca Cafe Padang dalam meningkatkan *brand image*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian di atas, maka penelitian dilaksanakan dengan tujuan yaitu: Untuk mengetahui strategi komunikasi promosi melalui media sosial Instagram Loca Cafe Padang dalam meningkatkan *brand image*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, Adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman wawasan pengetahuan pada umumnya dan khususnya secara komunikatif terutama yang menyangkut strategi komunikasi promosi melalui media social Instagram.

2. Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama.

3. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi peneliti serta sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam melakukan kegiatan atau upaya meningkatkan citra merek (*brand image*).