BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat memperoleh informasi dan berinteraksi dengan berbagai merek. Media sosial menjadi salah satu ruang yang paling banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menyebarkan informasi sekaligus membangun hubungan dengan audiens (Sitanggang et al., 2024). Media sosial memiliki peran penting dalam membangun branding sebuah usaha, karena melalui media sosial, pelaku usaha dapat mengomunikasikan nilai dan keunikan produknya secara luas dan cepat (Isnawati et al, 2022)..Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran modern. Perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif di ruang digital menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dan menghadirkan pendekatan pemasaran yang lebih kreatif (Anjelina et al., 2025). Kondisi ini membuat *digital marketing* menjadi aspek yang tidak dapat diabaikan dalam upaya memperkuat posisi sebuah *brand* di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Dalam dinamika bisnis saat ini, *brand awareness* memegang peranan penting sebagai fondasi dari proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Semakin kuat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar peluang produk atau layanan tersebut dipilih dibandingkan kompetitornya

(Farida & Silitonga, 2024). *Brand awareness* tidak hanya berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali nama atau logo, tetapi juga mencakup pemahaman tentang citra dan nilai yang melekat pada merek tersebut. Oleh karena itu, berbagai perusahaan berupaya membangun identitas yang kuat melalui pendekatan pemasaran yang efektif dan konsisten. Peningkatan *brand awareness* menjadi salah satu tujuan utama dalam strategi pemasaran digital di berbagai sektor industri.

Kemajuan teknologi tersebut tidak hanya memudahkan aktivitas komunikasi, tetapi juga membuka banyak peluang ekonomi bagi masyarakat. Teknologi memungkinkan seseorang menjalankan aktivitas produktif, bahkan menghasilkan pendapatan tanpa harus meninggalkan rumah. Salah satu wujud perkembangan tersebut adalah hadirnya berbagai *platform* digital yang digunakan untuk berbelanja *online*, berkomunikasi, belajar, hingga sebagai sarana untuk melakukan pemasaran berbasis internet (Natania & Dwijayanti, 2024).

Platform digital diartikan sebagai perangkat yang digunakan pelaku bisnis untuk mempermudah transaksi dan interaksi antar pengguna dalam lingkup bisnis. Selain itu, *platform* digital juga banyak dimanfaatkan sebagai media pemasaran untuk memperkenalkan, mempromosikan, serta mendistribusikan informasi produk maupun jasa secara lebih efektif (Dewi, 2024).

Beberapa bentuk *platform* digital yang berkembang pesat saat ini di antaranya adalah *e-commerce*, aplikasi obrolan *online*, layanan *e-learning*, serta berbagai media sosial. Beragamnya pilihan *platform* membuat pelaku

bisnis memiliki peluang lebih luas untuk menjangkau konsumennya. Salah satu *platform* yang berperan besar dalam pemasaran digital adalah Instagram, sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengunggah gambar, menerapkan filter, serta membagikannya kepada audiens secara luas. Instagram yang didirikan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger kini telah berkembang menjadi *platform* global yang digunakan oleh 1.628 miliar pengguna (Setyahardi & Simamora, 2023). Data tersebut menunjukkan bahwa Instagram memiliki kekuatan besar sebagai media pemasaran digital. Kemajuan teknologi memungkinkan seseorang melakukan berbagai kegiatan secara daring tanpa dibatasi ruang dan waktu. Transformasi ini turut membuka peluang ekonomi baru karena aktivitas pemasaran kini dapat dilakukan secara lebih fleksibel melalui jaringan internet (Natania & Dwijayanti, 2024).

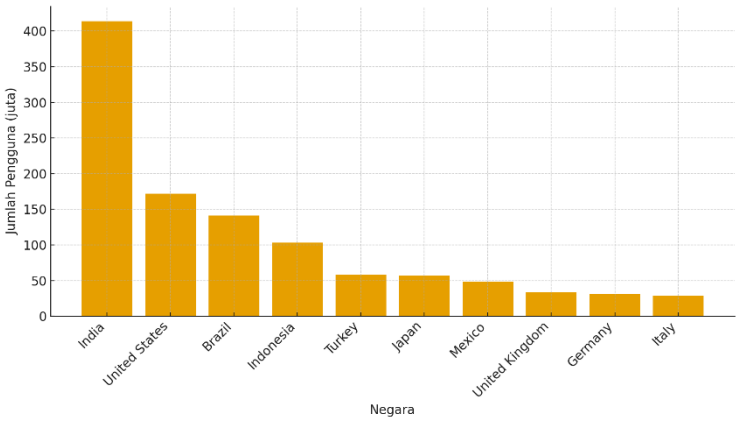
Dalam konteks pemasaran, platform digital menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan, mempromosikan, serta mendistribusikan informasi produk atau jasa secara lebih luas dan efisien. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, media sosial menjadi salah satu ruang yang paling banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun *branding* dan menjalin hubungan dengan audiens (Sitanggang et al., 2024). Melalui media sosial, pelaku usaha dapat mengomunikasikan nilai dan keunikan produknya secara luas dan cepat (Isnawati et al., 2022). Perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif di ruang digital menuntut pelaku usaha

untuk menghadirkan strategi komunikasi yang lebih kreatif dan adaptif (Anjelina et al., 2025).

Di antara berbagai platform media sosial, Instagram menjadi salah satu yang memiliki pengaruh besar dalam praktik pemasaran modern. Instagram yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010 kini telah berkembang menjadi platform global dengan lebih dari 1,6 miliar pengguna aktif di seluruh dunia (Setyahardi & Simamora, 2023). Jumlah tersebut terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya dan menunjukkan tingginya tingkat penggunaan platform ini secara global.

Sebaran pengguna Instagram di berbagai negara dengan jumlah pengguna terbesar dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia

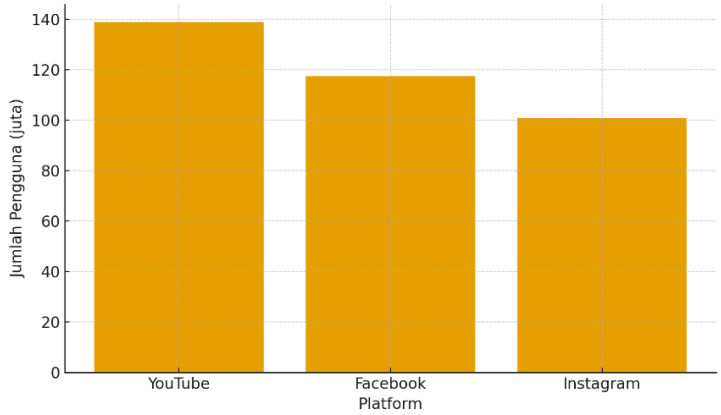


Sumber: (DataReportal “Instagram Users, Stats & Trends for 2025”, 2025).

Berdasarkan laporan Data Reportal tahun 2025, Indonesia menempati posisi keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram terbesar di dunia, yaitu sekitar 103 juta pengguna aktif. Tingginya tingkat penggunaan Instagram menunjukkan bahwa *platform* ini tetap memiliki daya tarik yang

kuat dan relevan sebagai media komunikasi, promosi, serta interaksi sosial, sebagaimana ditunjukkan pada diagram berikut.:

Gambar 1. 2 Media Sosial Paling Banyak digunakan di Indonesia



Sumber: (Data Reportal "Instagram *Users, Stats & Trends for* 2025", 2025).

Selain menjadi *platform* dengan pertumbuhan signifikan, Instagram juga termasuk dalam daftar media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Berdasarkan grafik penggunaan media sosial pada gambar 1.2, Instagram berada dalam tiga besar bersama WhatsApp dan TikTok. Data tersebut menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi yang sangat besar sebagai media promosi dan komunikasi bisnis.

Karakteristik Instagram yang berbasis visual dan interaktif menjadikannya efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran. Fitur seperti *feed*, *story*, *reels*, dan *live streaming* memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk, membangun suasana, serta menciptakan kedekatan dengan konsumen. Tingginya tingkat penggunaan Instagram di Indonesia memperkuat relevansinya sebagai media pemasaran digital yang strategis.

Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi tidak terlepas dari konsep *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang

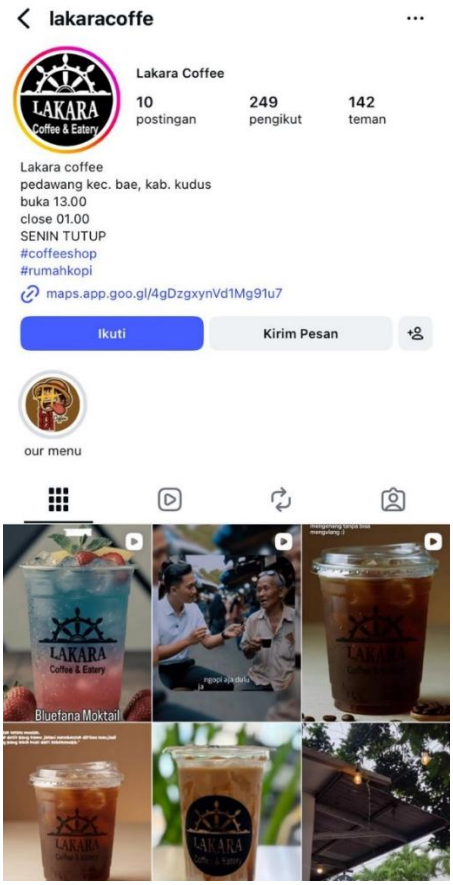
memanfaatkan media digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, strategi *digital marketing* menjadi sangat penting karena memungkinkan komunikasi dua arah antara brand dan audiens. Strategi ini tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pengelolaan konten, konsistensi publikasi, serta pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Salah satu tujuan utama penerapan *digital marketing* adalah meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena semakin tinggi tingkat kesadaran terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipilih dibandingkan kompetitor (Farida & Silitonga, 2024). *Brand awareness* tidak hanya berkaitan dengan kemampuan mengenali nama atau logo, tetapi juga mencerminkan citra dan nilai yang melekat pada merek tersebut. Fenomena "merajalelanya" kedai kopi ini terlihat jelas di Kabupaten Kudus, di mana keberadaannya tidak lagi sekadar sebagai tempat transaksi jual beli minuman, melainkan telah menjelma menjadi ruang ketiga bagi masyarakat untuk bersosialisasi, bekerja, hingga mencari hiburan. Pertumbuhan jumlah kedai kopi yang masif ini menciptakan persaingan pasar yang sangat padat, sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki keunikan yang menonjol agar tidak tenggelam di tengah kompetisi (Nasution et al, 2025). Dalam konteks ini, kemampuan sebuah *coffee shop* untuk tetap eksis sangat bergantung pada bagaimana mereka membangun identitas dan menjangkau konsumennya melalui strategi komunikasi yang tepat di era digital.

Industri kuliner, khususnya bisnis *coffee shop*, telah mengalami transformasi pesat dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat urban maupun lokal di Indonesia (Maulana et al., 2024. Fenomena pertumbuhan kedai kopi juga terlihat jelas di Kabupaten Kudus, di mana keberadaannya tidak lagi sekadar sebagai tempat transaksi jual beli minuman, melainkan telah berkembang menjadi ruang sosial bagi masyarakat untuk bersosialisasi, bekerja, hingga mencari hiburan (Nasution et al., 2025). Pertumbuhan jumlah kedai kopi yang semakin meningkat tersebut menciptakan persaingan pasar yang semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi komunikasi yang kuat serta keunikan yang menonjol agar mampu mempertahankan eksistensinya. Dalam konteks persaingan yang semakin kompetitif, pemanfaatan strategi *digital marketing* menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk membangun identitas merek dan meningkatkan *brand awareness* di tengah masyarakat.

Lakara Coffee sebagai salah satu *coffee shop* di Kabupaten Kudus mulai membangun kehadiran digital melalui Instagram sebagai media promosi.

Gambar 1. 3 Instagram Lakara Coffee



Keberadaan akun Instagram Lakara Coffee menunjukkan adanya upaya awal dalam membangun identitas digital dan memperkenalkan brand kepada audiens yang lebih luas.

Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal, akun Instagram Lakara Coffee yang dibuat pada 25 April 2025 hingga saat ini hanya memiliki 6 unggahan dengan 221 pengikut dan mengikuti 243 akun. Jumlah unggahan yang masih terbatas dalam rentang waktu yang cukup panjang menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram belum dilakukan secara konsisten. Selain itu, konten yang ditampilkan belum memiliki konsep visual yang jelas maupun identitas brand yang kuat. Pola publikasi, gaya penyampaian pesan, serta

interaksi dengan audiens masih tergolong rendah. Selain jumlah unggahan yang masih terbatas, konten yang ditampilkan juga belum menunjukkan konsep visual yang konsisten. Pola publikasi dan gaya penyampaian pesan masih belum terstruktur dengan baik. Kondisi tersebut dapat dilihat pada Gambar berikut.

Gambar 1. 4 Konten Tidak Stabil Dan Konten Belum Maksimal



Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi Instagram sebagai media pemasaran dengan praktik pengelolaannya pada Lakara Coffee. Sementara penelitian sebelumnya banyak membahas efektivitas *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness*, masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengkaji strategi *digital marketing* pada UMKM *coffee shop* lokal melalui analisis mendalam terhadap aktivitas Instagram. Kesenjangan inilah yang menjadi *research gap* dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

"Strategi *Digital Marketing* Lakara Coffee untuk Meningkatkan *Brand Awareness* di Instagram."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *digital marketing* yang diterapkan Lakara *Coffee* melalui Instagram?
2. Bagaimana implementasi strategi tersebut dalam membangun *brand awareness* Lakara *Coffee*?
3. Bagaimana peran strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* Lakara *Coffee*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

"Menganalisis strategi *digital marketing* yang diterapkan Lakara *Coffee* melalui aktivitas di Instagram dalam upaya meningkatkan *brand awareness*."

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan *digital marketing*. Hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai strategi *digital marketing* yang diterapkan pada usaha

mikro dan kecil dalam memanfaatkan media sosial, terutama Instagram. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memahami keterkaitan antara aktivitas digital suatu *brand* dengan tingkat *brand awareness* audiens. Temuan penelitian ini juga dapat memperluas literatur mengenai penerapan strategi pemasaran digital pada industri kuliner, khususnya *Coffee shop*. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji praktik pemasaran digital pada konteks serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Lakara *Coffee* Memberikan masukan dalam mengembangkan strategi *digital markting* yang lebih efektif melalui instagram dengan memahami kekuatan, keemahan, serta peluang dalam pengelolaan konten, interaksi, dan konsistensi publikasi.
2. Bagi Pelaku Usaha atau UMKM Lokal Menjadi acuan daam memaksimalkan peran Instagram sebagai media promosi dan penguatan identitas merek.
3. Bagi Pengelola Media Sosial Bisnis Menjadi referensi dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran digital guna meningkatkan *brand awareness* secara berkelanjutan.