

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Budaya akan mengonsumsi kopi di dunia sudah ada dari berabad-abad lalu. Kopi merupakan komoditas ekspor terbesar kedua di dunia. Oleh karena itu, kopi menjadi jenis minuman yang penting bagi sebagian besar masyarakat di seluruh dunia. Bukan hanya karena kenikmatan konsumen peminum kopi namun juga karena nilai ekonomis bagi negara-negara yang memproduksi dan mengekspor biji kopi (seperti Indonesia). Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki jenis asal kopi terbanyak, atau bisa disebut dengan *single-origin*. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian sepanjang periode 2016-2021, konsumsi kopi Indonesia diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Hingga sekarang fenomena global “ngopi” sudah menjadi bagian dari modern *lifestyle* masyarakat di Indonesia. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton> diakses pada tanggal 1 Februari 2021)

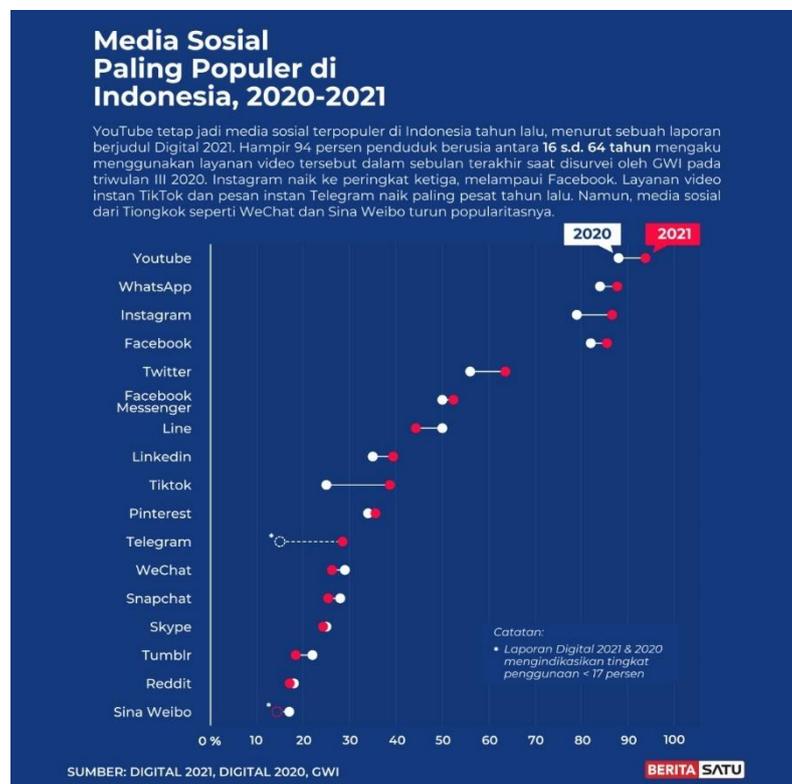
Di Indonesia, sejarah minum kopi dilakukan di sebuah tempat dengan kursi kayu dan meja yang biasanya disebut warung-warung kopi (warkop). Selain menjadi sarana bertemu, warkop juga sebagai tempat bertukar pikiran atau hanya sekadar menonton pertandingan sepak bola (nobar) yang didominasi

orang-orang tua. Namun seiring dengan berkembangnya industri kopi, kini fungsi warung-warung kopi sudah bergeser menjadi lebih modern. Tidak sekadar untuk menikmati secangkir kopi, tetapi juga menghabiskan waktu di tempat yang dinilai elit ini sudah menjadi budaya nongkrong untuk kebanyakan orang. Menghabiskan waktu dengan teman, komunitas, merayakan ulan tahun atau sekadar mentraktir kawan secangkir kopi untuk benostalgia, apalagi dengan fasilitas akses *wifi* super kencang sehingga dapat dimanfaatkan oleh pengunjung.

Seiring dengan perkembangan zaman, kini kopi menjadi minuman favorit penduduk dunia serta sebagai komoditi bernilai jual tinggi. Terdapat beberapa elemen yang dirombak dalam penyajian kopi mulai dari *packaging*, adonan kopi dengan tambahan varian seperti *cream* dan susu yang mampu menghasilkan cita rasa berbeda serta lebih bernilai tinggi, hingga cara penyuguhan sehingga menjadikan kopi santapan yang tidak biasa. Meskipun begitu, minum kopi sudah menjadi kebiasaan mendunia yang mempunyai fungsi sosial berkumpul, ngobrol atau sekadar melepas penat menjadikan kopi sebagai hidangan favorit bagi pengunjung warung kopi atau cafe.

Dengan kemajuan zaman yang terus berkembang, kualitas suatu produk atau jasa dalam bekerja bukan menjadi satu-satunya faktor kesuksesan dalam dunia bisnis. Dikutip dari Liputan 6 Bisnis, keahlian suatu perusahaan dalam mempromosikan produk yang dijual adalah hal yang penting atau bisa disebut sebagai salah satu kunci sukses dalam suatu perusahaan atau bisnis. Selain menyusun strategi untuk promosi, pembisnis perlu memperhatikan cara promosi kompetitor agar tidak kalah bersaing (<https://www.liputan6.com>). Dewasa ini

persaingan pada dunia bisnis menjadi ketat jika dilihat dari kondisi pasar yang sekarang kompetitif dan ramai. Maka dari itu setiap perusahaan dituntut untuk dapat berkomunikasi secara baik dengan berbagai pihak untuk kelancaran bisnisnya, salah satunya adalah dengan konsumen, atau calon konsumen dan partner bisnis, serta perusahaan harus dapat menciptakan strategi-strategi komunikasi dalam memasarkan perusahaannya secara matang dan terencana.



Gambar 1.1. Data pengguna media sosial paling populer di Indonesia Tahun 2020-2021

Sumber : <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021> diakses pada tanggal 24 Juli 2021

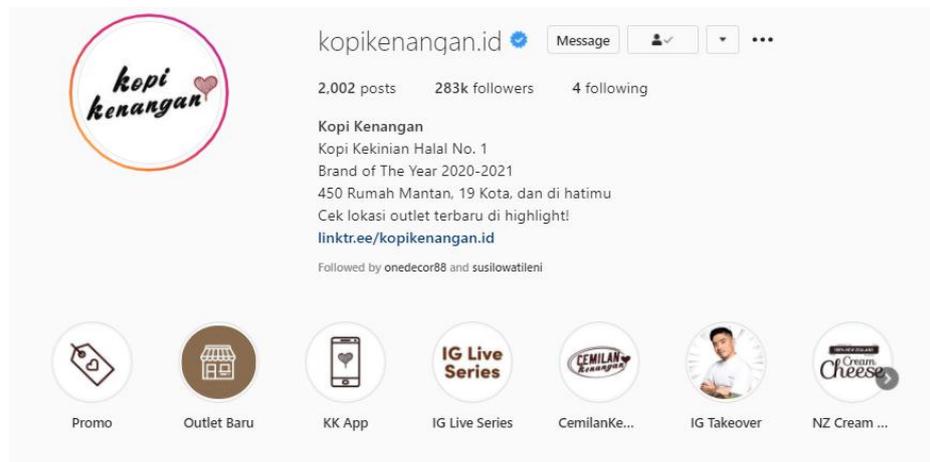
Di era sekarang, perkembangan telekomunikasi dan informatika (IT) sudah begitu pesat sehingga membuat jarak tidak lagi menjadi masalah dalam berkomunikasi. Tentunya, internet menjadi salah satu medianya. Kini dengan adanya kemudahan tersebut, internet dimanfaatkan sebagai peluang bisnis. Sosial media digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan produknya agar mendapatkan jangkauan audiens yang lebih luas lagi. Selain itu, marketers juga perlu memilih jenis media apakah yang akan digunakan untuk mempromosikan produknya. Berdasarkan data tersebut, Youtube merupakan jenis media yang menggunakan media video dan berhasil menjadi media sosial terpopuler di Indonesia. Google menyatakan bahwa mencipta konten video memang suatu cara cerdas bagi setiap perusahaan yang ingin melakukan pemasaran di era digital ini. Pada mesin telusur semacam Google, konten video juga kerap mendapat peringkat tinggi dan orang cenderung mengkliknya.



Gambar 1.2. Presentase kopi susu kekinian menjadi penyumbang terbanyak di kalangan penikmat kopi Indonesia

Sumber : <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/putriana-cahya/tren-kopi-susu-kekinian> diakses pada tanggal 2 Maret 2020

Bisnis yang sedang ramai dijalankan akhir-akhir ini adalah *coffee shop* yang telah dibuat sedemikian rupa agar mendapatkan *vibes* (suasana) yang *cozy* (nyaman). Ciri khas dari *coffee shop* sekarang adalah kopi kekinian dengan tempat yang memiliki konsep unik dan berbeda-beda. Semakin banyak *coffee shop* lokal yang berkembang memulai bisnis baru di beberapa kota besar Indonesia. Tidak hanya perbedaan pada resep kopi kekinian, namun juga pada tren menikmati kopi susunya. Di zaman dulu, siapa saja bisa menikmati kopi susu dengan mudah. Bahkan, kedai kopi pada saat itu tumbuh secara “organik” di tempat-tempat keramaian, seperti pasar dan terminal. Siapa saja dapat membeli dengan mudah untuk mengisi tenaganya saat itu. Di lain sisi, kopi susu kekinian lahir berkat adanya momen. Salah satu bumbu dalam naiknya kedai kopi susu kekinian saat itu adalah Presiden Joko Widodo pada tahun 2017 ke salah satu pioner tren kopi susu di Jakarta, Kopi Tuku. Hal tersebut membuat masyarakat mulai berlomba-lomba untuk memulai bisnis kedai kopi.



Gambar 1.3. Akun Instagram Kopi Kenangan

Sumber : *screenshot feeds* Instagram @kopikenangan.id diakses pada tanggal 1 Februari 2021

Pertarungan waralaba warung kopi di Indonesia semakin ramai dan bernilai triliunan. Didirikan pada 2017 oleh Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa, Kopi Kenangan berhasil mengisi kesenjangan antara kopi mahal yang disajikan peritel kopi internasional yang tak terjangkau sebagian masyarakat Indonesia dan kopi instan yang dijual oleh kedai-kedai di pinggir jalan. Kopi Kenangan merupakan brand kopi lokal yang menyediakan berbagai macam kopi dan minuman jenis lainnya dengan harga yang cukup terjangkau. Dari kisaran harga 15.000-42.000 dengan target millennial dan gen Z. Produk terlaris Kopi Kenangan adalah ramuan kopi susu buatan sendiri dengan rasa manis berasal dari gula aren. Dijuluki Kopi Kenangan Mantan, segelasnya dihargai Rp18.000, atau sekitar US\$1,30. Sebagai perbandingan, latte ukuran tinggi di Starbucks harganya Rp42.000 atau US\$3, dua kali lipat lebih mahal. Agar aman, perusahaan asal Indonesia ini juga menyediakan varian latte, tetapi

harganya lebih murah yaitu Rp24.000 (sekitar US\$1,70). Mereka juga memberi pilihan lain termasuk minuman nonkopi, seperti teh susu dan Kopi Baileys, turunan kopi Irlandia. (<https://www.padusi.id/2019/09/17/strategi-kopi-kenangan-kuasai-pasar-di-indonesia/> diakses tanggal 1 Februari 2021)



Gambar 1.4. Data mengenai Kopi Kenangan

Sumber : <https://kumparan.com/kumparanbisnis/menguak-strategi-kopi-kenangan-kedai-lokal-penantang-starbucks-cs-1sOMjInzL6/full> diakses pada tanggal 1 Februari 2021

Kopi Kenangan diklaim sebagai perusahaan kopi non waralaba dengan laju pertumbuhan tercepat di Indonesia. Tak hanya penjualan, jumlah gerainya juga melonjak lantaran Edward Tirtanata pendiri Kopi Kenangan bersama kawannya James memutuskan untuk melakukan strategi ekspansi yang super agresif dalam memperbanyak gerai. Strategi dan inovasi yang dilakukan Edward dan timnya terbukti berhasil membuat Kopi Kenangan menjadi *top of mind* banyak pecinta kopi susu. Dari empat *outlet* yang ada, hanya dalam waktu kurang dari dua tahun, *outlet* Kopi Kenangan kini sudah bertambah menjadi 74 dengan penjualan mencapai 1 juta kopi per bulan. (<https://kumparan.com/kumparanbisnis/menguak-strategi-kopi-kenangan-kedai-lokal-penantang-starbucks-cs-1sOMjIInzL6/full> diakses tanggal 1 Februari 2021)

Kopi Kenangan, dianugerahi 'Brand of the Year' pada World Branding Awards dan menjadi satu-satunya merek di bawah kategori peritel kafe yang mewakili Indonesia. World Branding Awards diselenggarakan oleh World Branding Forum (WBF), sebuah organisasi nirlaba global yang didedikasikan untuk memajukan standar branding demi kebaikan komunitas branding serta konsumen. Chief Executive Officer dan Co-Founder Kopi Kenangan Edward Tirtanata mengatakan bahwa obsesi terhadap pelanggan telah menjadi pendorong dalam fokus mereka pada *customer experience*. (<https://traveling.bisnis.com/read/20201216/223/1331855/kopi-kenangan-raih-gelar-brand-of-the-year-dari-world-branding-forum> diakses tanggal 1 Februari 2021)

"Misi kami adalah menjadikan Kopi Kenangan lebih dari sekadar merek minuman, tetapi bagian dari gaya hidup mereka, karenanya penghargaan ini membuktikan komitmen kami terhadap misi ini," ujarnya melalui siaran pers yang diterima Bisnis, Rabu (16/12). Dalam tiga tahun terakhir, Kopi Kenangan secara konsisten berupaya untuk memastikan pelayanan yang diberikan dapat menjadi pengalaman baik untuk semua pihak. (<https://traveling.bisnis.com/read/20201216/223/1331855/kopi-kenangan-raih-gelar-brand-of-the-year-dari-world-branding-forum> diakses tanggal 1 Februari 2021)

"Kopi Kenangan" dipilih sebagai nama merek karena mengandung muatan lokal dan sebagai strategi diferensiasi agar berbeda dibandingkan kedai kopi lokal yang nama mereknya berbau asing. Menurutnya, kata "kenangan" mampu membangkitkan ingatan seseorang pada mantan yang tak terlupakan. Dari sinilah nama Kopi Kenangan yang terkesan receh ini ternyata ampuh membuat banyak orang penasaran dan mencoba. Bahkan, menurut Edward, di awal pembukaan mereka sama sekali tidak menggunakan biaya *marketing* untuk memperkenalkan brand ini, benar-benar hanya mengandalkan keunikan nama. (<https://medium.com/@halokaff/strategi-branding-kopi-kenangan-melawan-dominasi-kopi-internasional-di-indonesia-47cbb7886522> diakses tanggal 1 Februari 2021)

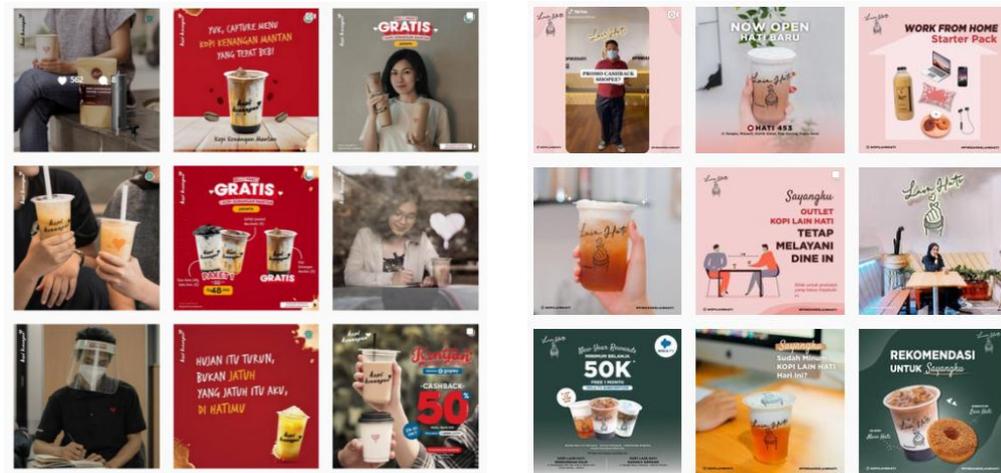


Gambar 1.5. Salah satu *content feeds* Instagram Kopi Kenangan

Sumber : *screenshot feeds* Instagram @kopikenangan.id diakses pada tanggal 1 Februari 2021

Kopi Kenangan berhasil menjual 700 cangkir dengan hampir tidak ada upaya pemasaran di hari pertama penjualan. Menurut Triana, kedai kopi ini tidak ingin dikenal sebagai kopi yang memberi banyak diskon karena mereka akan terdilusi. Penamaan menu yang tak biasa membuat melejit dalam waktu singkat. Berawal dari ide candaan kenangan manis yang tidak ada tapi selalu ada di pikiran, “Es Kopi Mantan” mampu menarik antusiasme masyarakat dan menjadi menu terlaris. Menu yang ikonik mampu mengisi kesenjangan antara ritel kopi internasional dan kopi instan dari warung lokal untuk memperluas portofolionya dengan menambahkan minuman favorit Asia lainnya seperti Boba serta memasuki sektor makanan dengan toko roti baru mereka yaitu Cerita Roti.

(<https://www.padusi.id/2019/09/17/strategi-kopi-kenangan-kuasai-pasar-di-indonesia/> diakses pada 1 Februari 2021)



Gambar 1.6. Perbandingan *content feeds* Instagram @kopikenangan.id dan @kopilainhati

Sumber : *screenshot feeds* Instagram @kopikenangan.id dan @kopilainhati diakses pada tanggal 1 Februari 2021

Nama Akun	Followers
@kopikenangan.id	283.000
@kopilainhati	159.000

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Followers Official Instagram Kopi Kenangan dengan Kopi Lain Hati (diakses pada 1 Februari 2021)

Salah satu pendatang baru yang bisa diperhitungkan adalah Kopi Lain Hati. Gerai kopi yang baru dibuka pada Maret 2019, menawarkan beragam jenis kopi susu kekinian dengan harga yang terjangkau. Gerai kopi ini muncul karena ingin memberikan warna baru kepada para pencinta kopi. Akan tetapi, masing-masing *brand* kopi mempunyai segmentasi dan strategi pemasaran yang berbeda. Kopi Kenangan dan Kopi Lain Hati memiliki konsep merek yang hampir mirip, yaitu membahas mengenai cinta baik dalam segi konten instagram maupun penamaan menu. Namun, Edward yakin keunikan Kopi Kenangan punya pembeda dan mampu bersaing di Indonesia maupun mancanegara. (<https://www.medcom.id/ekonomi/mikro/akW5EDdN-ambisi-edward-tirtanata-jadikan-kopi-kenangan-tak-sekadar-kenangan> diakses pada 9 Februari 2021)

Penelitian terdahulu pertama dengan judul yang sejenis adalah penelitian yang dilakukan oleh Fachrizal Abiyyuansyah, Andriani Kusumawati, Ari Irawan (2019) dengan judul Analisis Implementasi Strategi *Content Marketing* Dalam Meningkatkan *Customer Engagement* (Studi pada Strategi *Content Marketing* Amstirdam Coffee Malang). Alur dari Implementasi *Content Marketing* Amstirdam Coffee Malang terdiri dari menyusun tujuan, pemetaan *audiens*, perencanaan dan ideasi konten, pembuatan konten, distribusi konten, amplifikasi konten, evaluasi konten, dan pengembangan konten. Amstirdam Coffee Malang menggunakan jumlah *impression* dalam media sosial seperti Instagram sebagai satuan *Key Success Incicator* (KSI) perusahaan. Konten dalam kegiatan Content Marketing perusahaan dianggap sukses berdasarkan hasil *impression* yang

didapatkan oleh Amstirdam Coffee Malang. Berdasarkan hasil penelitian, pelanggan Amstirdam Coffee Malang memenuhi bentuk *Customer Engagement* yaitu keterlibatan afektif, keterlibatan kognitif, dan keterlibatan perilaku. Keterlibatan afektif dari pelanggan Amstirdam Coffee Malang dibuktikan dengan tingginya antusiasme dan kepuasan pelanggan terhadap konten. Keterlibatan kognitif pelanggan Amstirdam Coffee Malang dibuktikan dengan intensitas pelanggan untuk memperhatikan konten dan penyerapan informasi di dalam konten.

Penelitian terdahulu kedua dengan judul yang sejenis adalah penelitian yang dilakukan oleh Selvie Lokito, Deddi Duto Hartanto, Marvin Ade S (2018) dengan judul Perencanaan Strategi Pemasaran *Content Marketing* Buleleng Bali Coffee. Buleleng Bali Coffee adalah sebuah produk kopi *non-instant* yang dapat dinikmati dimana saja. Variannya yang banyak membawa beragam cita rasa tersendiri. Berdasarkan data insight yang telah diperoleh, didapati bahwa aktivitas meminum kopi kini sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Sehingga, dalam *content* yang disampaikan tidak hanya merupakan content penjualan saja, namun ada *content* pengenalan (edukasi) dan *branding*. Beberapa kategori yang diangkat dalam *content* Instagram Buleleng Bali Coffee adalah: *visual coffee*, *lifestyle*, *copy based*, *product*, dan *story*. Dalam penerapannya diketahui bahwa konten berupa kategori *products* lebih banyak peminatnya dibandingkan dengan kategori yang lain. Hal ini kemungkinan disebabkan konten tersebut menyampaikan langsung apa yang ingin dituju, yaitu penjualan. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa sisi penulisan *caption* cukup berperan penting di

dalamnya. Perencanaan strategi pemasaran *content marketing* sangat dipengaruhi oleh momentum yang terjadi. Maka dari itu, hasil interaksi yang diperoleh akan meningkat. Hal ini telah dilakukan pada saat momentum lebaran dan nonton bola bersama pada saat *pop-up store* berlangsung dan ini menunjukkan perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan sejak bulan Juni 2018 berhasil.

Penelitian terdahulu ketiga dengan judul yang sejenis adalah penelitian yang dilakukan oleh Femi Oktavian dan Diki Rustandi (2018) dengan judul Implementasi *Digital Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness*. Implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* produk KIRBI yaitu dengan cara menentukan media sosial yang akan digunakan, perencanaan pesan, dan menentukan teknik bauran promosi yang akan digunakan. Instagram merupakan media sosial yang dipilih oleh KIRBI untuk mempromosikan sekaligus membangun kesadaran merek industri rajutan Binong Jati di mata konsumen. Perencanaan pesan, dilakukan dengan membuat *tagline* “*education, tour, and shopping*” menjadi sebuah program kerja KIRBI dalam memperkenalkan Binong Jati sebagai sebuah sentra industri yang potensial yang ada di kota Bandung. Dalam membangun brand awareness KIRBI tidak lepas dari hambatan, yaitu terbagi menjadi faktor internal dan eksternal. Hambatan faktor internal, kurangnya sumber daya manusia sehingga untuk mencapai tujuan visi dan misi KIRBI bergerak lambat. Faktor eksternal, infrastruktur yang kurang memadai dari mulai akses masuk ke kawasan hingga

kurang bersahabatnya beberapa pengrajin karena rumah produksinya tidak ingin terganggu dengan kegiatan yang dibuat oleh KIRBI.

Kontribusi keterbaruan dibandingkan dengan ketiga penelitian terdahulu tersebut yakni *continuity update* konten Instagram Kopi Kenangan. Instagram Kopi Kenangan sangat aktif dalam memberikan informasi. Informasi tersebut disampaikan melalui IG Post dan IG Story. Selain itu, Kopi Kenangan juga melakukan interaksi dengan audiens melalui kolom *comment* maupun DM. Beberapa IG Story yang telah dibuat oleh Kopi Kenangan dimasukkan ke *highlight* Instagram. Dengan begitu, audiens dapat dengan mudah melihat kembali informasi yang sudah pernah disampaikan melalui fitur *highlight*.

Bedasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Content Marketing Kopi Kenangan Melalui Instagram dalam Membentuk Brand Awareness Tahun 2020”. Peneliti mengambil konteks content marketing karena content marketing dianggap dapat menciptakan kedekatan dengan audiens sehingga marketer lebih mudah mencapai tujuan kegiatan komunikasi pemasaran. Keunikan judul penelitian ini dibandingkan dengan ketiga penelitian terdahulu di atas adalah Kopi Kenangan merupakan merek kopi lokal Indonesia yang resmi mendapat Gelar “Kopi Kekinian Halal No. 1” dari MUI dan berhasil meraih Gelar “Brand of The Year” dari World Branding Forum.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Content Marketing Kopi Kenangan Melalui Instagram dalam Membentuk Brand Awareness Tahun 2020?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana Strategi Content Marketing Kopi Kenangan Melalui Instagram dalam Membentuk Brand Awareness Tahun 2020.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

a. Manfaat Teoritis

- Menambah wawasan dan pengetahuan kepada pembaca mengenai Strategi Content Marketing yang dilakukan Kopi Kenangan melalui Instagram serta sebagai bahan informasi dan referensi atau penelitian yang lebih lanjut.

b. Manfaat Praktis

- Bagi Kopi Kenangan, dengan adanya penelitian ini penulis berharap untuk marketers terus melakukan inovasi konten-konten dengan mengikuti trend baik dari segi fitur Instagram maupun isu-isu yang dapat dijadikan bahan konten agar dapat menarik awareness audiens lebih besar.

E. Kerangka Teori

1. Digital Marketing

Digital Marketing adalah istilah umum pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital untuk mencapai mengubah prospek menjadi pelanggan dan melestarikannya. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital (Didin Hadi Saputra, 2020). Tanpa strategi yang mudah dimengerti dari keterlibatan dan mempertahankan konsumen melalui saluran digital, sebuah bisnis akan kehilangan sebuah kesempatan emas dan kemungkinan buruk akan tertinggal, melihat para kompetitor menjauh pada dunia digital yang semakin luas.

Tidak seperti media pemasaran yang konvensional, keunikan internet dengan kapasitas jangkauannya bisa memperluas capaian dan menyempitkan fokus pada saat yang sama. Menggunakan saluran digital bisa mengatasi halangan tradisional seperti halangan geografis dan zona waktu agar bisa mencapai lebih banyak *audiens*. Banyak strategi digital yang tersedia, tergantung dengan tujuan pemasaran perusahaan. Setiap taktik memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing, sebagai contohnya untuk mengakuisisi pelanggan bisa menggunakan cara periklanan berdasar pencarian (*search advertising*). (Stokes, 2013) mengungkapkan ada beberapa taktik Digital Marketing yang bisa digunakan, yaitu *Search Engine Optimization*, *Search Advertising*, *Online*

Advertising, Affiliate Marketing, Video Marketing, Social Media, E-mail Marketing.

Internet marketing dalam *marketing mix* sebagai acuan dalam perkembangan pemasaran yang baru. Dalam menjalankan digital marketing, kegiatan pemasaran menggunakan bauran pemasaran dengan memanfaatkan media terdiri dari 4P, diantaranya: *product, price, promotion*, serta *place*. Aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui internet marketing dapat memberikan peluang untuk pemasaran tradisional dari non *elektronik* bergeser menjadi *electronic platform* sebagai wujud kegiatan baru.

Strategi Digital Content Marketing (DCM) merupakan strategi paling tepat digunakan untuk menjangkau konsumen online karena mampu menjangkau calon konsumen maupun pelanggan secara lebih luas dengan biaya yang lebih murah, karena itu maksimalisasi konten dalam digital marketing merupakan strategi pemasaran yang paling cepat berkembang. (Elkin, 2017)

2. Strategi Content Marketing

Menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Rangkuti, 2013). Sedangkan, Content Marketing menurut Kotler *et al* adalah strategi pemasaran di mana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang

mampu menarik audiens secara tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi pelanggan. Tujuan lainnya adalah agar pelanggan yang sudah menjadi pembeli bisa tetap setia pada produk atau jasa yang perusahaan tawarkan (Darmawan, 2015). Content Marketing memiliki 5 dimensi (Karr, 2016), yakni :

- a. *Reader Cognition* : suatu tanggapan dari suatu customer mengenai isi konten suatu perusahaan apakah konten tersebut mudah dipahami maupun dicerna termasuk interaksi visual, *audible*, maupun kinesthetic diperlukan untuk menjangkau semua pembaca.
- b. *Sharing Motivation* : suatu hal yang sangat penting di dalam dunia sosial ini. Ada beberapa alasan suatu perusahaan berbagi konten. Selain itu meningkatkan *value* perusahaan, menciptakan *identity* perusahaan, namun juga untuk memperluas jaringan pasar mereka.
- c. *Persusasion* : suatu konten yang mampu menarik konsumen untuk datang dan terdorong untuk menjadi *customer*.
- d. *Decision Making* : setiap individu memiliki hak untuk mengambil suatu keputusan. Terkadang suatu keputusan di pengaruhi oleh kepercayaan terhadap suatu perusahaan, fakta yang ada, serta emosi yang timbul.
- e. *Factors* : faktor–faktor lain yang turut mempengaruhi sajian konten seperti perusahaan, teman maupun keluarga.

3. Brand Awareness

Tingkatan kesuksesan awal sebuah merek terletak pada kesadaran konsumen akan keberadaannya. Menurut Ambadar, kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Brand Awareness adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan (Kertamukti, 2015). Kesadaran merek memiliki tingkatan sebagai berikut:

➤ *Unaware of Brand*

Tingkatan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

➤ *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek; hal ini penting terutama saat pembeli memilih merek saat melakukan pembelian.

➤ *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Hal ini dilakukan dengan meminta seseorang menyebutkan merek tertentu dalam satu kelas produk tanpa bantuan.

➤ *Top of mind* (puncak pikiran)

Penyebutan merek tertentu pada pertama kali merupakan puncak pikiran. Merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

4. New Media

Media baru (New Media) adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Karakteristik dari new media adalah dapat diubah (edit), bersifat jaringan, padat, interaktif dan bersifat *user generated content*. *User-generated content* merupakan konten di media internet yang dapat diunggah oleh semua user. Definisi lain mengemukakan, *new media* digunakan untuk menjelaskan kemunculan media yang bersifat digital, terkomputerisasi, dan berjaringan sebagai efek dari semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi (Arshano Sahar, 2014).

Teori new media merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa new media merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media dari konvensional ke era digital. Menurut Nicolas Gane dan David Beer, dalam (Nasrullah, 2015), terdapat beberapa karakteristik media baru yaitu :

- *Network* yaitu media baru tidak hanya menghubungkan antar perangkat melainkan juga individu yang bersangkutan.
- *Interactivity* yaitu adanya campur tangan manusia dalam membangun struktur dari perangkat keras dan lunak sehingga mengakibatkan manusia yang satu dengan manusia lainnya dapat berkomunikasi secara interpersonal melalui cara yang

baru. Hal ini memungkinkan adanya *feedback* secara langsung dari antar pengguna.

- *Interface* yaitu media baru tidak hanya mempertemukan manusia melalui komputer saja melainkan dapat menghubungkan orang, data, jaringan hingga informasi ke seluruh dunia.

5. Instagram

Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman (Budiargo, 2015). Instagram sebagai media promosi karena memiliki manfaat sebagai media transaksi jual beli dengan arus informasi yang mudah di dapat dan aksesnya yang cepat tanpa terbatas ruang dan waktu.

Berbeda dengan media sosial lainnya, instagram menitik beratkan kepada postingan foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang membuat instagram satu ini berbeda dengan media sosial pada umumnya. Apalagi, instagram seringkali memperbaharui sistemnya. Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, instagram sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di instagram pada saat ini:

➤ *Feeds*

Feeds adalah fitur yang menjadi identitas awal dari brand yang kamu pasarkan serta mempunyai tuntutan yang mendalam terutama dalam isi konten. Selain konten yang sesuai dengan brand, *Feeds* juga mengharuskan konten dan desain itu harus serasi mulai dari warna desain *background*, font kata/kalimat.

➤ *Instastory*

Instastory merupakan singkatan dari *Instagram Stories*. *Instastory* ini adalah salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur *Instastory* juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

➤ *Filters*

Fitur *Instagram Story* kini memiliki filter-filter alias efek yang beragam. Dengan filter-filter karya kreator ataupun tim Instagram, nilai estetika *story* pengguna pun meningkat. Beberapa filter juga menawarkan kuis dan permainan interaktif bagi pengguna.

➤ *Highlights*

Fitur yang dapat menyimpan *story* pada profil pengguna Instagram agar *story* tidak hilang setelah 24 jam, sehingga *story* tersebut akan terus dapat dilihat oleh pengguna lainnya.

➤ *Shopping*

Instagram Shopping adalah serangkaian fitur di Instagram yang memudahkan konsumen berbelanja produk yang terpampang di foto dan video Anda, langsung dari aplikasi di mana pun mereka berada.

➤ *Live*

Instagram memungkinkan penggunanya untuk membuat tayangan langsung. Seperti halnya live video di Facebook, *followers* Instagram bisa langsung bergabung dan memberi komentar serta dapat melakukan Q&A.

➤ IG TV

IGTV (Instagram Television) merupakan aplikasi video vertikal yang dimiliki oleh Instagram. Tidak seperti fitur instagram yang lain, IGTV (Instagram Television) memungkinkan penggunanya untuk mengunggah video vertikal hingga 10 menit atau hingga 60 menit jika akun pengguna sudah terverifikasi atau populer.

➤ *Reels*

IG *Reels* merupakan fitur terbaru Instagram yang memungkinkan pengguna dapat merekam sekaligus menyunting video pendek berdurasi 15 detik. Sepintas, Instagram Reels sangat mirip dengan TikTok

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan dari penggunaan metode kualitatif ialah untuk dapat lebih memahami dan menggambarkan karakter narasumber secara mendalam dalam kaitannya dengan *content marketing* dan *brand awareness*. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti obyek yang bersifat alamiah, di mana peneliti dalam hal ini merupakan instrumen kunci dari penelitian tersebut. Teknik pengumpulan data dari metode kualitatif dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, serta lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono., 2015). Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menemukan pengetahuan terhadap subjek penelitian pada saat tertentu. (Mukhtar, 2013)

2. Objek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Content Marketing Kopi Kenangan Melalui Instagram.

3. Lokasi Penelitian

Dalam penentuan lokasi penelitian (Moleong, 2017) menentukan cara terbaik untuk ditempuh dengan jalan mempertimbangkan teori substansif dan menjajaki lapangan dan mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada dilapangan. Adapun yang menjadi lokasi penelitian adalah Kopi Kenangan (Headquarters) Indonesia, Jakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian. Karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang telah ditetapkan (Mukhtar, 2013). Pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer maupun sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti, dan sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Berikut penjelasan teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut :

a. Wawancara

Menurut Esterberg dalam (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2017), wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu.

Peneliti yang melakukan wawancara bermaksud untuk mengungkap data dan informasi dari sumber langsung yang sifat datanya berhubungan dengan makna-makna yang berada di balik

perilaku atau situasi sosial yang terjadi. Penelitian ini menggunakan wawancara sebagai teknik mengumpulkan data.

b. Dokumentasi

Penelitian ini juga dilakukan dengan studi dokumen yang merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Menurut (Bugin, Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi, 2013) dokumentasi merupakan suatu metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dokumentasi adalah informasi yang disimpan atau didokumentasikan sebagai bahan dokumenter.

Dokumen ini bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain.

c. Studi Pustaka

Menurut (Nazir, 2013), studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Hal ini juga dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang akan digunakan

sebagai landasan perbandingan antara teori dengan praktiknya di lapangan. Data sekunder melalui metode ini diperoleh dengan *browsing* di internet, membaca berbagai literatur, hasil kajian dari peneliti terdahulu, catatan perkuliahan, serta sumber-sumber lain yang relevan.

5. Informan

5.1 Teknik Pengambilan Informan

Purposive Sampling

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2017), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang *representative*.

5.2 Informan yang Terpilih

Terdapat beberapa informan yang terpilih untuk menjadi narasumber dan benar-benar menguasai objek pada objek penelitian ini, diantaranya :

- a. Digital Marketing Kopi Kenangan

Peneliti memilih Digital Marketing Kopi Kenangan dengan nama informan Sarah Astari sebagai informan karena Digital Marketing bertanggung jawab terhadap segala sesuatu yang berkaitan dengan pemasaran dan *branding* produknya secara digital (online). Seperti *Search Engine Optimization (SEO)*, *Search Engine Marketing*, *Social Media*, *Content Marketing*, *Email Marketing*, *Video Marketing*, dll.

b. *Social Media Analysis* Kopi Kenangan

Peneliti memilih Social Media Analysis Kopi Kenangan dengan nama informan Wanli sebagai informan karena Social Media Analysis bertanggung jawab dalam pembuatan konsep dan merancang distribusi *content campaign marketing* di social media.

c. *Social Media Specialist* (Admin Instagram) Kopi Kenangan

Peneliti memilih Social Media Specialist Kopi Kenangan dengan nama informan Wanli sebagai informan karena Social Media Specialist mempunyai tanggung jawab untuk memelihara dan meningkatkan *engagement* penggemar dan pelanggan produk melalui penyampaian *content* di social media.

d. Konsumen Kopi Kenangan

Peneliti memilih Pelanggan Kopi Kenangan dengan nama informan Mutiara Zulfa dan Diandra Rosyinta sebagai informan karena memenuhi kualifikasi yang sudah ditentukan penulis yaitu dengan melakukan pembelian produk 3-4 kali dalam sebulan dan mengikuti beberapa konten Instagram @kopikenangan.id.

G. Validitas Data

Validitas data (*trustworthiness of data*) merupakan bagian yang penting (*elementary*) dalam penelitian (Ibrahim, 2013). Keabsahan sebuah penelitian dapat dilihat dari derajat kepercayaan, keteralihan, kebergantungan hingga kepastian untuk memenuhi kriteria kebenaran dari penelitian tersebut. Terdapat beragam teknik pemeriksaan keabsahan data yang lazim digunakan.

1.1 Uji Keabsahan Data

1) Triangulasi Sumber

Metode yang akan digunakan oleh peneliti untuk pengecekan data penelitian kualitatif adalah menggunakan triangulasi. Secara sederhana, triangulasi dapat dimaknai sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data penelitian dengan cara membanding-bandingkan antara sumber, teori, maupun metode/teknik penelitian (Ibrahim., 2015).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber data. Menurut Moleong (Ibrahim., 2015) dikatakan

bahwa jika dua atau beberapa kali diadakan pengulangan suatu studi dalam suatu kondisi yang sama, dan hasilnya secara esensial sama, maka dikatakan reliabilitasnya tercapai. Sehingga, pada penelitian yang akan dilakukan, pengecekan validitas data akan menggunakan salah satu dari triangulasi yang ada, yaitu triangulasi sumber data.

2) *Member Check*

Menurut (Sugiyono., 2015), *membercheck* merupakan proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *membercheck* adalah untuk mengetahui sejauh mana data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data sehingga penulisan laporan dapat sesuai dengan apa yang dimaksud oleh sumber data.

1.2 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Menurut (Sugiyono., 2015), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menekankan pada peristiwa yang diamati dan

informasi yang diperoleh mengenai Strategi Content Marketing Kopi Kenangan melalui Instagram. Peneliti telah melakukan analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan, analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan atau data sekunder yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian.

Langkah-langkah yang dilakukan menurut Miles dan Huberman (Bungin B. , 2012) adalah sebagai berikut:

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Menurut (Sugiyono., 2015), reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masih baru, dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan pada teman atau orang lain yang dipandang ahli. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, serta mencarinya bila diperlukan.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Menurut (Sugiyono., 2015) dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar

kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles and Huberman (Sugiyono., 2015) menyatakan “*The most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*”. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan, untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

c. *Conclusion Drawing/Verification* (Menarik Kesimpulan dan Verifikasi)

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada (Sugiyono., 2015). Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kasual atau interaktif, hipotesis atau teori.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian “Strategi Content Marketing Kopi Kenangan dalam Membentuk Brand Awareness Tahun 2020” adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab I dalam penelitian ini berisi latar belakang masalah, penelitian terdahulu, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada Bab II akan diuraikan mengenai gambaran dan profil umum dari Kopi Kenangan.

BAB III Sajian dan Analisis Data

Pada Bab III akan dipaparkan mengenai Strategi Content Marketing Kopi Kenangan. Selain itu juga akan digambarkan hasil dari penelitian dan analisis berdasarkan teori yang sudah dipaparkan pada Bab I.

BAB IV Kesimpulan

Pada Bab IV akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.