

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital membuat media sosial, seperti *Instagram*, menjadi sarana penting dalam kegiatan promosi. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan untuk membangun *brand Awareness*, memperkenalkan produk, serta meningkatkan penjualan secara lebih luas dan cepat. Pada industri kuliner

seperti *coffee shop*, pemanfaatan media sosial menjadi strategi yang efektif karena mampu menjangkau audiens secara luas melalui konten visual seperti foto, *Reels*, dan *stories* yang menarik perhatian, khususnya generasi muda (Lailia & Jojok Dwiridotjahjono, 2023). Selain itu, media sosial juga memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan (Wijayanti, 2022).

Industri *coffee shop* di Indonesia berkembang pesat sehingga persaingan semakin ketat. Pelaku usaha perlu memiliki strategi pemasaran yang menarik, terutama melalui *Instagram*. Konten yang kreatif, konsisten, dan menarik secara visual dapat meningkatkan interaksi audiens serta memperkuat citra merek dan keterlibatan konsumen (Nurfitri., 2025).

Ecoffee sebagai salah satu pelaku usaha kuliner di bidang minuman kopi memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai sarana utama dalam mempromosikan produknya kepada konsumen. Melalui platform tersebut, *Ecoffee* mempublikasikan berbagai konten seperti foto produk, informasi

menu, serta promosi penjualan untuk menarik perhatian audiens. Namun, berdasarkan pengamatan awal, strategi promosi yang dilakukan masih belum terstruktur secara sistematis dan belum dijalankan secara konsisten. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur interaktif seperti *Reels*, *stories*, maupun fitur interaksi lainnya juga belum digunakan secara optimal. Kondisi ini terlihat dari rendahnya tingkat keterlibatan audiens (*engagement rate*) yang berada di bawah 2% pada beberapa unggahan, sehingga potensi konversi dari pengikut (*followers*) menjadi pelanggan tetap belum dapat dimaksimalkan (Prabowo & Gusti, 2025).

Salah satu permasalahan utama dalam pengelolaan promosi melalui media sosial adalah minimnya proses evaluasi terhadap kinerja konten yang telah dipublikasikan. Tanpa adanya evaluasi yang terstruktur, *Ecoffee* tidak dapat mengetahui jenis konten apa yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan penjualan, seperti konten *Reels* yang berisi edukasi tentang kopi, *story* yang menampilkan promo harian, ataupun foto produk yang memiliki tampilan estetis (Maulana, 2024).

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pemanfaatan media sosial dan tingkat *engagement*, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada analisis penggunaan konten tanpa melakukan perancangan dan evaluasi strategi konten secara sistematis. Dengan demikian, belum terdapat penelitian yang secara khusus membahas perancangan dan evaluasi strategi konten promosi pada bisnis *coffee shop* seperti *Ecoffee*.

Ecoffee dipilih sebagai objek penelitian karena aktif menggunakan *Instagram* sebagai media promosi, namun belum memiliki strategi konten

yang terstruktur, konsisten, dan berbasis data. Oleh karena itu, diperlukan perancangan strategi konten promosi yang lebih terencana dan sistematis. Perancangan tersebut dapat dilakukan dengan mengidentifikasi jenis konten yang sesuai dengan karakteristik audiens, menentukan jadwal publikasi konten secara konsisten, serta memanfaatkan fitur-fitur *Instagram* secara optimal. Selain itu, strategi yang dirancang perlu didukung dengan pendekatan berbasis data (*data-driven insight*) serta diikuti dengan proses evaluasi yang komprehensif untuk mengetahui efektivitas setiap konten yang dipublikasikan, sehingga konten promosi yang dibuat dapat memberikan dampak yang maksimal bagi perkembangan bisnis *Ecoffee* (Zakaria et al., 2025).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif (Ultavia et al., 2023). Metode ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman secara mendalam mengenai kondisi strategi konten promosi yang sedang berjalan serta mengevaluasi efektivitas konten berdasarkan respon audiens.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul: **“PERANCANGAN DAN EVALUASI STRATEGI *CONTENT* PROMOSI MENGGUNAKAN *INSTAGRAM ECOFFEE*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Merancang dan evaluasi strategi *content* promosi menggunakan *instagram Ecoffee*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Merancang dan evaluasi strategi *content* promosi menggunakan *instagram Ecoffee*

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu *ecoffe* dalam meningkatkan strategi promosi melalui *instagram* sehingga dapat menjangkau masyarakat pontianak.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital dan strategi konten media sosial(*instagram*).

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah, maka ditetapkan batasan masalah sebagai berikut:

Merancang dan evaluasi strategi *content* promosi menggunakan *instagram Ecoffee*