

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Coffee shop adalah sebuah lahan bisnis menjanjikan, pertumbuhan *Coffee shop* saat ini sangat pesat khususnya di berbagai kota di Indonesia. Tak hanya di kota-kota besar, kota-kota kecil sekalipun sudah memiliki banyak gerai kopi yang menjamur meski memiliki standar dan pasar yang berbeda-beda. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia. Beberapa daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya adalah Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi, dan Flores. Menikmati kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu, karena letak Indonesia yang sangat ideal dan iklim yang sangat baik untuk pertumbuhan dan produksi kopi.

Di Indonesia, penikmat kopi hampir tidak pandang usia mulai dari remaja hingga orang dewasa bahkan manula, sehingga tidak terhitung jumlahnya. Bagi mereka, kopi adalah konsumsi harian dan merupakan bagian makanan dan minuman sehari-hari. Pada saat ini kemunculan *trend Coffee shop* sangat digemari di berbagai kalangan, mulai dari kalangan remaja hingga dewasa. Di era globalisasi saat ini penikmat kopi sudah semakin bertambah berbeda dengan zaman dahulu tingkat penikmat kopi di kalangan remaja tidak sebanyak saat ini, terlebih dengan adanya *coffee shop* pada saat ini yang sangat mudah ditemukan di setiap sudut kota.

Kata kafe (dalam arti kedai kopi) berasal dari bahasa Perancis, *Cafe*, yang artinya juga kopi. Kafe yang semula selalu di pinggir jalan dan sederhana, sekarang, masuk ke dalam gedung hotel berbintang atau mal, dengan berbagai nama. Salah satunya adalah *Coffee shop* yang sekarang praktis menjual makanan berat juga, tapi juga melayani tamu yang memesan minuman dan makanan kecil. Dari sebagian penjelasan di atas, penulis menyimpulkan pengertian *Coffee shop* adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar musik atau pun *live music*, menyediakan desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa diantaranya menyediakan koneksi internet nirkabel.

Pada saat ini konsep awal toko kopi atau *coffee shop* mengalami perluasan makna dengan konsep yang berbeda dari *coffee shop* yang ada. Tema dan konsep yang dimiliki harus berbeda dan memiliki ciri khas agar berbeda dari *coffee shop* yang sudah ada. *Coffee shop* kini selain menjual kopi juga menjual suasana. Maraknya kemunculan *coffee shop* saat ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup kota besar yang menyuguhkan banyak kesenangan bagi para pencari hiburan dan menjadi tempat “nongkrong” favorit bagi kalangan remaja di area perkantoran di Bandung. Salah satu *Coffee shop* yang sedang di gemari remaja khususnya di wilayah kota Bandung, yaitu Daily Folks Coffee.

Daily Folks Coffee salah satu *coffee shop* yang berada di kota Bandung lebih tepatnya berada di Jl.Purnawarman No 57. *Coffee shop* ini memiliki konsep berbeda pada umumnya yaitu mengusung konsep *food truck*. *Food truck* adalah sebuah bisnis berjualan produk makanan ataupun minuman dengan menggunakan kendaraan besar yang sudah dimodifikasi. Meskipun istilah bisnis *food truck* baru saja dikenal di tanah air, namun sebenarnya sudah sangat populer di luar negeri sejak lama. *Coffee Shop* yang berkonsep *food truck* di kota Bandung hanya ada tiga *brand coffee* salah satunya adalah Daily Folks Coffee. Dengan hadirnya *coffee shop* yang berkonsep *food truck* di kota Bandung saat ini menambah daya tarik masyarakat di kota Bandung untuk bisa menikmati kopi dengan suasana berbeda dengan *coffee shop* pada umumnya yang berada di sekitar kota Bandung. Dengan adanya konsep yang berbeda ini Daily Folks Coffee memiliki daya tarik yang berbeda untuk melakukan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa. Dengan menggunakan pola perencanaan sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi Pemasaran memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Maka segala aktivitas perusahaan harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang bertujuan untuk memperoleh laba. Melakukan pemasaran sebaiknya dilakukan dengan komunikasi yang baik yaitu dengan melakukan komunikasi pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan pengembangan dari istilah promosi. Kata “promosi” berkonotasi arus informasi satu arah. Tepatnya, dari penyampaian pesan (pemasar) kepada penerima pesan (calon konsumen). Sebaliknya, komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah atau konsekuensinya, promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan komunikasi pemasaran lebih bersifat personal atau individual. Selain itu, istilah “terintegrasi” menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, fokus dan arah startegik antar elemen bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relations*, dan *direct & online marketing*) dan antar unsur bauran pemasaran (produk, distribusi, harga dan komunikasi pemasaran).

Dalam rangka merancang komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pemasar perlu memahami proses komunikasi secara umum. Merangkum proses komunikasi yang terdiri atas pelaku komunikasi. Pengirim pesan juga harus melakukan proses *encoding* (menerjemahkan pesan ke dalam simbol-simbol tertentu, seperti tulisan, kata-kata, gambar, bahasa tubuh, ekspresi wajah) sedemikian rupa sehingga bisa dipahami dan diinterpretasikan sama oleh penerima dalam proses *decoding* (menerjemahkan simbol ke dalam makna atau pemahaman tertentu) yang biasa dilakukan. Selain itu, pengirim pesan harus mengirim pesan melalui media yang efisien gar dapat menjangkau audiens sasaran dan mengembangkan saluran umpan balik sehingga bisa memantau respon audiens bersangkutan.

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Dengan ini komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen agar dapat bertahan hingga jangka panjang. Komunikasi pemasaran tidak lepas dari media, dengan adanya media dapat mempermudah proses komunikasi pemasaran seperti media sosial yang saat ini marak di perbincangkan dan banyak di gunakan.

Media Sosial adalah media *online* yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, networking, dan berbagai kegiatan lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah YouTube, Facebook, Blog, Twitter, dan Instagram. Media sosial dapat di gunakan untuk peluang bisnis pada zaman sekarang khususnya media sosial instagram salah satu media untuk melakukan proses melakukan peluang bisnis.

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna *smartphone*. Nama Instagram diambil dari kata "Insta" yang asalnya "Instan" dan "gram" dari kata "telegram". Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto

yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*Share*) ke jejaring sosial yang lain. Kehadiran sosial media di jaman modern seperti sekarang ini telah membawa banyak perubahan untuk dunia komunikasi. Sosial media tidak hanya menjadi alat untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi sarana untuk mencari teman, berbagi foto bahkan sebagai sarana promosi bagi suatu bisnis toko online. Dengan adanya media sosial bisa menjadikan media promosi bagi suatu produk yang akan di promosikan dengan cara menggugah berbagai informasi mengenai produk yang akan di promosikan melalui media sosial.

Media sosial instagram adalah alat yang telah tersedia sebagai sarana untuk meningkatkan target penjualan dan bisa juga sebagai sarana untuk mengetahui jangkauan dari semua kegiatan promosi yang dilakukan. Semua hal yang menguntungkan bisa saja terwujud, asalkan para pelaku usaha toko online bisa memanfaatkan media sosial dengan cara dan aturan yang tepat agar bisa menjalankan perannya sebagai tempat dan alat yang tepat untuk promosi dengan efektif. Instagram adalah salah satu sosial media yang dapat dikatakan masih baru, namun Instagram sudah mampu memberikan hasil yang memuaskan bagi para pelaku bisnis dalam mempromosikan barang dagangan kepada masyarakat luas.

Cara menggunakan media sosial Instagram ini cukup mudah karena pelaku bisnis tinggal membuka akun, mengupload gambar yang disertai dengan deskripsi produk. Deskripsi disini menerangkan informasi mengenai produk yang akan di tawarkan atau yang akan di promosikan melalui media sosial. Dengan begitu para pengunjung atau pengikut di media sosial tersebut sudah bisa melihat produk yang akan ditawarkan melalui gambar dan deskripsi yang ada. Media sosial sangat

membantu para pembisnis pada zaman sekarang karena membantu untuk tingkat penjualan yang tinggi, salah satunya media sosial yang sedang marak di gunakan oleh masyarakat yang tidak mengenal usia yaitu instagram. Dengan demikian masyarakat yang memiliki akun instagram sangat banyak maka mempengaruhi sebuah akun penjualan produk, maka dari itu bagi pembisnis online harus bisa mempromosikan akun yang di dalamnya menjual produk yang akan di pasarkan.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada bagaimana **Strategi Komunikasi Pemasaran Daily Folks Coffee Melalui Media Sosial Instagram**

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam proses *Share* (berbagi) Dailyfolks Coffee melalui media sosial Instagram.
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam proses *Optimize* (optimalisasi) Dailyfolks Coffee melalui media sosial Instagram.
3. Bagaimana strategi pemasaran dalam proses *Manage* (mengelola) Dailyfolks Coffee melalui media sosial Instagram.
4. Bagaimana strategi pemasaran dalam proses *Engage* (melibatkan) Dailyfolks Coffee melalui media sosial Instagram.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi pemasaran dalam proses *Share* (berbagi) Dailyfolks Coffee melalui media sosial Instagram.
2. Mengetahui strategi pemasaran dalam proses *Optimize* (optimalisasi) Dailyfolks Coffee melalui media sosial Instagram.
3. Mengetahui strategi pemasaran dalam proses *Manage* (mengelola) Dailyfolks Coffee melalui media sosial Instagram.
4. Mengetahui strategi pemasaran dalam proses *Engage* (melibatkan) Dailyfolks Coffee melalui media sosial Instagram.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kajian ilmu baik secara umum maupun secara khusus. Peneliti pun berharap penelitian ini dapat berguna dalam kehidupan sehari-hari sehingga mengetahui informasi dan pengetahuan baru dalam proses penelitian. Adapun kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Kegunaan Teoretis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi studi kualitatif dalam ruang lingkup kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada khalayak umum mengenai komunikasi pemasaran. Selain itu juga penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta evaluasi bagi Daily Folks Coffee dalam melakukan kegiatan dan strategi dimasa yang akan datang.