

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Dari masa ke masa perkembangan teknologi semakin pesat, di zaman yang semakin canggih teknologi menjadi daya tarik utama bagi umat manusia. Salah satunya yaitu fungsi tenaga manusia sebagai alat produksi yang mulai terkikis oleh hasil teknologi seperti munculnya berbagai mesin, dengan di gunakannya mesin sebagai alat produksi pengganti manusia mesin lebih efesiensi waktu dalam memproduksi suatu barang atau produk karena dapat memproduksi banyak barang dengan waktu yang seminimal mungkin. Dengan demikian proses selanjutnya seperti komunikasi bisa berjalan dengan terukur dan lebih cepat, walaupun terhalang oleh jarak. Lahirnya teknologi pun membuat semua orang dipaksa untuk mengikuti perkembangan zaman agar tidak terjadinya gagap teknologi, dengan begitu semua orang dapat dengan mudah menggunakan teknologi sesuai dengan yang di butuhkan.

Adanya teknologi di zaman sekarang ini dapat membantu manusia melakukan aktivitasnya dengan sangat mudah seperti tetap berinteraksi dengan manusia lainnya dari jarak jauh, berbelanja, bahkan berjualan. Dengan kecanggihan teknologi tentu tidak luput dari sisi negatif dan sisi positif, sisi negatif dari adanya teknologi ialah maraknya kejahatan *cyber* seperti penipuan online sedangkan dari

sisi positifnya dengan adanya teknologi banyak aktivitas manusia dilakukan dengan mudah seperti berjualan hanya menggunakan teknologi internet.

Dalam dunia pekerjaan sebuah perusahaan atau organisasi sangat membutuhkan teknologi, salah satu kebutuhannya ialah dengan memasarkan produk berupa barang atau jasanya kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui perusahaan apa yang memasarkan dan produk apa yang sedang di pasarkan dengan tujuan agar masyarakat tertarik dengan produk yang sedang di promosikan. Banyak bentuk perusahaan dalam mengenalkan produknya diantaranya seperti mengenalkan produknya melalui website, *e-commerce*, majalah, hingga media sosial. Banyak sekali perusahaan atau pengusaha yang menggunakan promosi produk atau jasanya melalui media online ataupun media sosial seperti Instagram, facebook, twitter hingga tiktok. Dengan media-media tersebut maka pengusaha dapat dengan mudah memasarkan atau mempromosikan produknya hanya cukup mengunggah video atau foto produk yang akan di promosikan tersebut.

Tak mau kalah dengan perusahaan lain *coffeshop* atau *café* pun menggunakan media sosial untuk mengenalkan hingga memasarkan produknya kepada konsumen, beberapa tahun belakangan ini *café* menjadi tempat yang digandrungi masyarakat dengan istilah “nongkrong” di *cafe. hangout* atau nongkrong di *cafe* menjadi sebuah tren gaya hidup yang tidak bisa ditinggalkan, Pengunjung *cafe* atau *coffeeshop* sangatlah bervariasi, mulai dari anak remaja hingga orang tua, ada yang hanya sekedar nongkrong, mengerjakan tugas kuliah, rapat dengan rekan kerja,

bahkan sekedar mencari tempat istirahat. sebenarnya istilah nongkrong bukanlah hal yang baru, istilah tersebut memang sudah ada dari dulu, akan tetapi penempatan kata nongkrong pada zaman dulu mempunyai makna hanya sekedar berkumpul dengan teman, baik di WARKOP (warung kopi), di pos rumah, atau di manapun asalkan berkumpul, namun seiring berjalannya dan berkembangnya waktu nongkrong di *cafe* bisa di bilang sudah menjadi gaya hidup baru bagi masyarakat baik usia muda maupun orang yang tergolong dewasa bahkan tua, banyak faktor pendukung mengapa *cafe* di jadikan gaya hidup baru bagi orang-orang diantaranya, selain produk yang di sajikan menarik, tempat yang nyaman di jadikan tempat nongkrong, pastinya orang orang akan mencari tempat yang indah, unik, dan pastinya nyaman untuk beraktifitas dan berdiam lama di sana.

Dengan begitu melihat gaya hidup masyarakat dalam nongkrong yang mulai beralih ke *café-cafe* , banyak pengusaha baru yang bermunculan memanfaatkan peluang dan situasi tersebut, mereka mulai membangun *cafe* dengan dekorasi semenarik mungkin dan sebagus mungkin guna menarik minat konsumen untuk mengunjungi usaha *café* nya tersebut. Mulai dari *cafe* berbasis kopi dan non kopi serta *café* yang menyajikan keunikan tempatnya. Banyak sekali pemilik *café* yang mendesign *café* nya dengan sangat menarik hingga masyarakat tertarik dengan apa yang ditampilkan dari *café* tersebut sehingga membuat nyaman konsumen berada ditempat.

Maka tak heran saat ini semakin banyak *café* yang menjamur khususnya dikota Bandung, di Bandung sendiri saat ini banyak sekali *café* baru sehingga persaingan minat konsumen semakin ketat. Para pengusaha *café* berlomba-lomba menciptakan *café* unik salah satunya *café* yang berbasis *coffeshop*, yaitu Maza Maja. *Café* yang beralamatkan di Jl. Cendana no.10 sendiri memiliki arti dan makna yang berbeda, makna pertama yaitu kata Maza Maja berasal dari Bahasa Latvia yang memiliki arti rumah kecil dan tempat untuk Kembali. Sedangkan makna kedua jika berasal dari Bahasa arab kata Maza artinya jalan yang lurus dan kata Maja ialah kejayaan.

Maza Maja didirikan pada akhir tahun 2020, walaupun Maza Maja ini terbilang baru namun *Café* Maza Maja sudah bisa membuat konsumen dari dalam kota maupun luar kota penasaran dan ingin mencoba mengunjungi *Café*. yang paling menarik dari *café* ini ialah *café* pada umumnya buka pukul 9 hingga 10 pagi namun berbeda halnya dengan Maza Maja. *Café* Maza Maja buka mulai pukul 07.00 dengan membuat program PANG yang artinya Pagi Ngopi. Program ini diadakan pada pukul 07.00 – 10.00 pagi dengan menu *Hot white coffe/Black coffe* yang dibandrol dengan harga Rp.10.000 hal tersebut menjadi daya tarik bagi konsumen yang khususnya yang mempunyai kebiasaan ngopi dipagi hari.

Bukan hanya kopi yang disajikan minuman non kopi seperti coklat, matcha, *smoothies*, teh, *milkbased* ada dalam menu *café* bahkan konsumen tak perlu khawatir jika mereka lapar ketika sedang nongkrong di *cafe* ini, karena Maza Maja juga menyediakan berbagai menu makanan diantaranya makanan *brunch* atau

pastry, snack (cemilan) hingga *main course* (makanan berat). Keunikan yang dimiliki *café* Maza Maja berada pada *design* interior bahkan eksterior bangunannya, walaupun *cafe* ini terbilang memiliki lahan atau ruangan yang mungil akan tetapi pemilik Maza Maja ini bisa memaksimalkan nilai *aesthetic* dan kenyamanan di *cafe* tersebut, seperti memanfaatkan cahaya alami dari sinar matahari dengan memberikan banyak jendela agar cahaya matahari bisa masuk, namun dengan demikian Maza Maja tidak melupakan *design* ruangan tersebut karena penataan sangat rapih dan *eye-catching*.

Bahkan sentuhan *tropical garden* pun menjadi konsep ruangan pada *café* Maza Maja agar konsumen merasa *rileks* dari panasnya dan kepadatan kota Bandung ditambah memberikan kesan *aesthetic* ketika oranglain melihatnya. Ke-*aesthetic* an pada *design* dan ornamen Maza Maja menjadi salah satu daya tarik bagi target konsumen untuk berfoto di dalam ruangan atau diluar ruangan.

Instagram @mazamaja



1. 1 - Tampilan Cafe Maza Maja

Dengan banyaknya *café* yang ada di Kota Bandung membuat *café* Maza Maja mengharuskan mempunyai strategi dengan mengenalkan *brand* kepada masyarakat hingga menciptakan *image* yang baik dimata masyarakat dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar terciptanya target dan misi yang telah ditentukan dari *café* Maza Maja tercapai.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya. Komunikasi pemasaran juga bagian terpenting dalam sebuah perusahaan dengan adanya komunikasi pemasaran dapat membentuk sebuah *brand awareness* yang positif di masyarakat, artinya konsumen mengetahui posisi produk berada dalam pasar. Suwatno dalam bukunya Komunikasi Pemasaran Kontekstual mengatakan bahwa komunikasi pemasaran saat ini tidak dapat dilakukan secara tekstual namun harus dengan kontekstual karena dengan ketatnya persaingan antar produk para marketer menjadi sukar mengambil hati konsumen dengan cara yang kontekstual membuat metode yang bersifat aplikatif dan keseharian yang selalu mengikuti perubahan sosial budaya masyarakat. Dengan arti bahwa manusia bisa saling terpengaruh dan mempengaruhi dengan satu sama lain sehingga memungkinkan memiliki karakter, keinginan dan motivasi yang dinamis.

Dari pengertian Komunikasi Pemasaran menurut Kotler and Keller (2006) mendefinisikan bahwa Komunikasi Pemasaran adalah sebagai proses langsung atau tidak langsung di mana perusahaan mencoba menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan atau konsumen tentang produk atau layanan. Komunikasi pemasaran menciptakan dialog yang sehat, berharga, dan sinergis dengan pelanggan untuk menyampaikan pesan yang benar. Komunikasi pemasaran memberikan pengetahuan yang komprehensif kepada pelanggan atau konsumen tentang produk atau jasa untuk menjelaskan mengapa ada kebutuhan akan barang atau jasa tertentu.

Proses komunikasi pemasaran melibatkan lembaga dan pihak yang terlibat dalam pemasaran dengan sama-sama melakukan mendengarkan, bereaksi dan berbicara dengan cara memilih dan memilah sampai tercapainya hubungan yang saling memuaskan. Proses tersebut dilakukan dengan memperkenalkan, memberikan informasi, penjelasan yang bersifat membujuk, serta negosiasi. Komunikasi pemasaran sendiri hubungannya sangat erat dengan perilaku konsumen maka perusahaan dapat memahami karakter target pasarnya agar makna pesan yang disampaikan diterima dengan baik dan efektif oleh konsumen maka pesan tersebut disampaikan melalui simbol yang sesuai dengan karakter dan perilaku konsumen, simbol tersebut seperti tulisan, gambar, atau video dengan tujuan terjadinya peningkatan pendapatan dari penjualan produk.

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan atau marketer untuk menjalankan pemasaran demi tercapainya tujuan yang diinginkan perusahaan. Promosi yang dilakukan seorang marketer harus semenarik mungkin sehingga bisa membuat konsumen penasaran dengan promosi produk barang atau jasa yang di pasarkan.

Peneliti memilih *café* Maza Maja sebagai objek penelitian karena walaupun *Café* Maza Maja tempatnya terbilang kecil namun bisa menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen mengunjungi *Café* Maza Maja maka dengan itu penulis terinspirasi untuk melakukan penelitian yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CAFÉ MAZA MAJA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”**

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas maka penelitian memfokuskan penelitian ini pada bagaimana “Strategi Komunikasi Pemasaran *Café Maza Maja* Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Media Instagram”.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian dan fokus penelitian yang telah dijelaskan di atas maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *product* (produk) di *Café Maza Maja* yang dijual melalui media sosial Instagram?
2. Bagaimana *price* (harga) di *Café Maza Maja* yang di tawarkan melalui media sosial Instagram?
3. Bagaimana *place* (tempat) di *Café Maza Maja* media sosial Instagram?
4. Bagaimana *promotion* (promosi) yang dilakukan untuk memasarkan *Café Maza Maja* melalui media sosial Instagram?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dengan adanya pertanyaan penelitian ini mampu menjadi syarat ujian sidang skripsi Program Strata Satu (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, antara lain :

1. Untuk mengetahui produk apa yang dijual oleh *Café Maza Maja* pada instagram
2. Untuk mengetahui harga yang ditawarkan oleh *Café Maza Maja* pada Instagram
3. Untuk mengetahui dimana tempat *Café Maza Maja*
4. Untuk mengetahui promosi yang dilakukan oleh *Café Maza Maja* untuk memasarkan *Café Maza Maja* pada Instagram

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti lain sebagai referensi dibidang ilmu *Public Relations* khususnya mengenai teori strategi komunikasi pemasaran studi kualitatif maupun kuantitatif.

1.3.2.2 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 *café* Maza Maja dalam melakukan kegiatan dimasa yang akan datang.