

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan individu/organisasi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam menjankan kehidupannya, baik pelaku bisnis maupun konsumen pada saat kegiatan bisnis berlangsung, keduanya akan sama-sama mendapatkan keuntungan yang dibutuhkan oleh masing-masing. Seperti pelaku bisnis yang mendapatkan uang dari hasil transaksi bisnis dan konsumen yang mendapatkan barang yang dibutuhkannya.

Industri kuliner/Bisnis kuliner merupakan sebuah bisnis yang populer di Indonesia, hal tersebut dikarenakan dengan adanya bisnis kuliner, orang-orang tidak perlu lagi kerepotan memasak apabila sedang lapar. Saking populernya bisnis kuliner di Indonesia, penyumbang pertumbuhan ekonomi kreatif terbesar di Indonesia ada pada sektor industri kuliner/bisnis kuliner, pernyataan ini diperkuat dengan adanya data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, yang menyatakan bahwa kuliner merupakan sub sektor penyumbang PDB terbesar dari ekonomi kreatif, dimana industri kuliner/bisnis kuliner setiap tahunnya menyumbang sekitar 43% dari jumlah total PDB ekonomi kreatif (Kontan.co.id, 2021). Selain Menparekraf, Kementerian Perindustrian pun mencatat pada tahun 2015 hingga 2019 didapatkan hasil bahwa industri kuliner/bisnis kuliner mendapatkan pertumbuhan kinerja dengan jumlah rata-rata 8,16%

(kemenperin.go.id, 2021), lalu pada tahun 2021, dimana pandemi berdampak pada semua sektor industri ataupun bisnis, industri kuliner/bisnis kuliner masih mendapatkan pertumbuhan kinerja dengan jumlah rata-rata 2,95% secara *year on year* (ekonomi.bisnis.com, 2021).

Di daerah Jawa Barat, melihat data dari website Jabar Open Data, industri kuliner/bisnis kuliner pada setiap tahunnya terus mengalami penambahan jumlah. Tercatat di tahun 2020 lebih dari 9000 usaha kuliner yang terdiri dari restoran, rumah makan, dan cafe ada di Jawa Barat, dimana pada tahun 2019 tercatat sudah terdapat 7298 usaha kuliner yang ada di daerah Jawa Barat (opendata.jabarprov.go.id, 2021), hal tersebut membuktikan bahwa usaha kuliner memang sedang menjadi pilihan bagi para pelaku usaha dalam berbisnis.

Cafe dengan nama Nyusu Doeloe merupakan cafe yang terdapat di beberapa daerah di Jawa Barat, yang pertama kali dirintis pada tahun 2015, dengan ciri khas semua menu minuman berbahan dasar susu, dimana pada awalnya pemilik berkeinginan menyediakan menu minuman yang sehat untuk dikonsumsi oleh semua orang, hingga terciptalah menu minuman yang semua bahan dasarnya adalah susu. Cafe Nyusu Doeloe muncul sebagai pembeda pada cafe-cafe umumnya yang biasanya menyediakan menu minuman berbahan dasar kopi. Hal tersebut menjadikan orang-orang terutama anak-anak muda yang tidak suka meminum kopi tetapi ingin *nongkrong* dapat mendatangi cafe Nyusu Doeloe. Munculnya cafe Nyusu Doeloe yang memiliki ciri khas menu minuman berbahan dasar susu, menjadikan persaingan pada bisnis usaha kulinernya berkurang, karena pada masa

itu cafe Nyusu Doeloe merupakan satu-satunya cafe yang menyediakan minuman berbahan dasar susu pada semua menu minumannya.

Dalam melakukan bisnisnya, cafe Nyusu Doeloe menggunakan ilmu komunikasi pemasaran yang dijadikan sebagai strategi untuk mengenalkan dan memasarkan produk serta mereknya, dimana dalam melakukan strategi tersebut, cafe Nyusu Doeloe menggunakan media sosial sebagai tempat melakukan strategi komunikasi pemasarannya dari awal cafe dirintis, berawal menggunakan media sosial Twitter, cafe Nyusu Doeloe pun menambah penggunaan media sosial Instagram untuk menarik konsumen lebih banyak lagi dalam melakukan komunikasi pemasarannya. Dimana komunikasi pemasaran sendiri merupakan penggabungan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Dalam pengaplikasiannya aktivitas pemasaran akan menggunakan teknik-teknik dari ilmu komunikasi (Priansa, 2017), sehingga menjadikan informasi yang disampaikan akan lebih mudah dipahami konsumen, karena fungsi komunikasi pemasaran sendiri yang digunakan untuk menginformasikan, memengaruhi, dan mengingatkan produk atau merek secara langsung maupun tidak langsung kepada target (Kotler dan Keller, 2009). Dengan perkembangan komunikasi pemasaran, menimbulkan berbagai bentuk kegiatan promosi yang juga bisa disebut sebagai bauran promosi yaitu diantaranya menurut Terence A. Shimp 1) periklanan (*advertising*); 2) promosi penjualan (*sales promotion*); 3) penjualan personal (*personal selling*); 4) hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*); 5) acara dan sponsor (*event and sponsorship*).

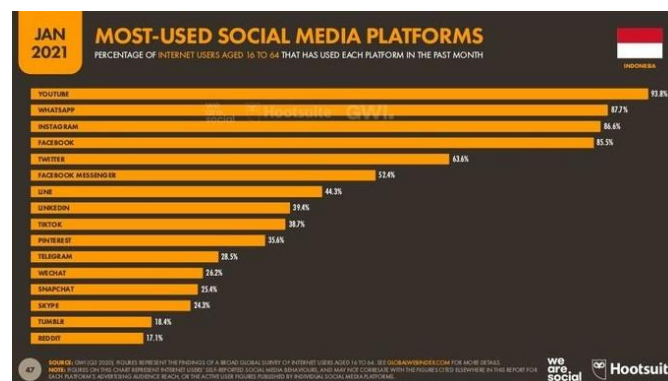
Dengan adanya beberapa jenis kegiatan dalam promosi tersebut menjadikan kegiatan komunikasi pemasaran sangat cocok dikombinasikan dengan media sosial salah satunya Instagram, yang mana pada dasarnya media sosial Instagram merupakan platform yang diperuntukan untuk orang-orang dalam menjalin hubungan sosial secara luas melalui komunikasi didunia virtual.

Penggunaan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran, merupakan pilihan yang tepat bagi para pelaku usaha dizaman sekarang ini, pasalnya media sosial Instagram sendiri memiliki fitur-fitur yang dapat mendukung kegiatan berbisnis seperti fitur *posting*, *feed*, dan masih banyak lagi, yang mana masing-masing fitur tersebut dapat digunakan untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Selain itu media sosial Instagram pula menyediakan akun khusus untuk berbisnis yang bernama *Instagram for business*, dimana melalui akun khusus bisnis, pelaku usaha dapat lebih dimudahkan dalam mempromosikan produk maupun menjalin hubungan dan komunikasi dengan konsumen, dengan demikian komunikasi pemasaran yang dijalankan melalui media sosial Instagram pun dapat berjalan secara interaktif dan bersifat dua arah. Hal ini pula diperkuat dengan adanya hasil studi yang pernah dilakukan oleh Simply Measured yang mengungkapkan sekitar 54% perusahaan dengan *brand* ternama sudah menggunakan media sosial Instagram dalam melakukan kegiatan pemasaran bisnisnya.

Melihat data survey yang dilakukan oleh Hootsuite (*We are Social*) pada januari tahun 2021, penggunaan media sosial Instagram di Indonesia menempati urutan ketiga sebagai media sosial yang paling populer digunakan setelah Facebook dan

Whatsapp, dengan jumlah pengguna sebanyak 85 juta penggunan dan masih terus bertambah. Masuknya media sosial Instagram sebagai salah satu media sosial yang populer digunakan, menjadikan media sosial Instagram dapat dijadikan peluang besar oleh para pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya.

Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial 2021



Sumber: Hootsuite (We are Social)

Dengan jumlah 6.640 pengikut pada akun media sosial Instagramnya, disaat penelitian dilakukan, penggunaan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran cafe Nyusu Doeloe dapat berjalan dengan sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dan pengenalan merek, dimana cafe Nyusu Doeloe sendiri memiliki tim pemasaran yang berperan dalam melakukan komunikasi pemasaran baik secara online melalui media sosial Instagram maupun secara langsung, sehingga dalam kegiatan komunikasi pemasarannya, cafe Nyusu Doeloe sudah memiliki struktur strategi kegiatan dalam melakukan komunikasi pemasaran

di media sosial maupun secara langsung, yang menjadikan semua kegiatan komunikasi pemasarannya terjadwal dengan cukup baik.

Cafe Nyusu Doeloe sangat aktif menggunakan media sosial Instagram sebagai tempat kegiatan komunikasi pemasarannya, seperti rutin melakukan *upload postingan* berisikan informasi menu baru maupun informasi lainnya, hingga melakukan *quiz/giveaway* yang diselenggarakan di media sosial Instagram dengan jadwal yang sudah ditentukan.

Melalui penggunaan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran, berdasarkan wawancara dengan pemilik cafe yang bernama Budi Syihabudin, didapatkan hasil bahwa dengan menggunakan media sosial Instagram, cafe Nyusu Doeloe telah mendapatkan hasil yang positif seperti meningkatnya penjualan hingga mendapatkan peningkatan pengenalan merek cafe Nyusu Doeloe itu sendiri.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik dan ingin menggali lebih jauh lagi terkait kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh cafe Nyusu Doeloe melalui media sosial Instagram, dengan memberikan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner Cafe Nyusu Doeloe melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @nyusu.indonesia)**”.

## **1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti memfokuskan penelitian pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran usaha kuliner yang dilakukan oleh

cafe Nyusu Doeloe dalam memasarkan dan mengenalkan produk dan mereknya kepada konsumen melalui media sosial Instagram.

### **1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan yang dilakukan oleh cafe Nyusu Doeloe dimedia sosial Instagram?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui promosi penjualan yang dilakukan oleh cafe Nyusu Doeloe dimedia sosial Instagram?
3. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan oleh cafe Nyusu Doeloe dimedia sosial Instagram?
4. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui acara dan sponsor yang dilakukan oleh cafe Nyusu Doeloe dimedia sosial Instagramnya?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan yang dilakukan oleh cafe Nyusu Doeloe dimedia sosial Instagram
2. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui promosi penjualan yang dilakukan oleh cafe Nyusu Doeloe dimedia sosial Instagram
3. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan oleh cafe Nyusu Doeloe dimedia sosial Instagram
4. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui acara dan sponsor yang dilakukan oleh cafe Nyusu Doeloe dimedia sosial Instagramnya

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membantu dan memberikan manfaat pada bidang ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran. Adapun kegunaan lain, yang peneliti bagi menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis :

#### **1.3.2.1 Kegunaan Teoritis**

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi khususnya pada bidang komunikasi pemasaran.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tambahan pada bidang ilmu komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram.
- 3) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

#### **1.3.2.2 Kegunaan Praktis**

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai gambaran dalam menggunakan media sosial sebagai kegiatan komunikasi pemasaran.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas kegiatan komunikasi pemasaran pada media sosial khususnya Instagram.
- 3) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan pada saat akan menggunakan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran.