

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Bisnis merupakan salah satu aktivitas usaha yang terutama dalam membangun perkembangan ekonomi, dalam membangun bisnis didalamnya terdapat suatu organisasi atau individu yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya untuk mendapatkan keuntungan. Pelaku bisnis maupun konsumen pada saat kegiatan bisnis berlangsung keduanya akan sama-sama mendapatkan keuntungan yang dibutuhkan oleh masing masing yang terlibat. Contohnya seperti pelaku bisnis yang mendapatkan keuntungan berupa uang dari hasil transaksi bisnis dan konsumen yang mendapatkan barang atau hal lain yang dibutuhkan.

Industri kuliner/bisnis merupakan sebuah bisnis yang sangat populer di Indonesia, hal tersebut dikarenakan dengan adanya bisnis kuliner, masyarakat akan merasa terbantu dan tidak perlu lagi merasa kerepotan untuk memasak Ketika sedang lapar, haus, maupun untuk membeli camilan. Karena populernya bisnis kuliner di Indonesia, sektor industri bisnis kuliner sebagai penyumbang terbesar pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia. Pernyataan tersebut dapat diperkuat dengan adanya data dari Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, yang menyatakan bahwa bisnis kuliner merupakan subsector penyumbang PDB (Produk Domestik Bruto) terbesar dari ekonomi kreatif, dimana berdasarkan data subsector kuliner menyumbang Rp.455,44 triliun atau sekitar 41% dari total PDB (Produk

Domestik Bruto) ekonomi kreatif sebesar Rp.1.134,9 triliun pada tahun 2020 (antaranews.com, 2021). Selain itu Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (MenPaReKraf) Sandiaga Uno mengungkapkan, ada tiga subsector ekonomi kreatif yang menjadi penyumbang terbesar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) nasional yaitu kuliner, fesyen, dan kriya (kerajinan tangan) dengan kisaran 75%, kata Sandiaga Uno dalam webinar obrolan UMKM hebat: Dari Tak Biasa Menjadi Luar Biasa yang digelar oleh keluarga Alumni Universitas Gajah Mada (beritasatu.com, 2022). Lalu pada tahun 2021, saat Indonesia terkena pandemic berdampak pada semua sector industri maupun bisnis, industri kuliner masih mendapatkan pertumbuhan kinerja dengan jumlah rata rata 2,95% secara *year on year* (ekonomi.bisnis.com,2021).

Kontribusi industri makanan dan minuman tembus 37,77 persen pada triuwulan 1 tahun 2022, industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor penting yang menunjang kinerja industri pengolahan nonmigas. Pada triwulan 1 tahun 2022, industri pengolahan makanan dan minuman menyumbang lebih dari sepertiga atau sebesar 37,77% dari PDB (Produk Domestik Bruto) industri pengolahan nonmigas (kemenperin.co.id, 2022). Karena kebutuhan makanan dan minuman meningkat setiap tahunnya maka hal ini merupakan sebuah peluang yang wajib untuk dimanfaatkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan banyak keuntungan dibidang kuliner.

Maka tidak heran untuk saat ini banyak sekali café atau coffee shop yang berdiri khususnya di kota Bandung, di Bandung sendiri banyak sekali café café yang baru berdiri sehingga hal itu membuat persaingan minat konsumen semakin ketat. Para pengusaha atau owner dari masing masing café berlomba-lomba untuk

membuat konsep konsep café semenarik mungkin. Salah satunya ping and read coffee yang mengangkat tema *urban coffee house and eatery* yang beralamatkan di jln. Bukit Indah No. 6, Ciumbuleuit, Bandung.

Ping and read coffe didirikan pada pertengahan ditahun 2020, walau masih baru berterjun didunia kuliner terutama dibidang minuman namun ping and read coffe sudah dapat menarik banyak minat konsumen baik lokal maupun internasional yang penasaran ingin mencoba minum dan makan disini. Café dengan menggunakan tema *urban coffe house and eatery* yang membuat konsumen untuk mencoba sekedar kumpul kumpul, mengerjakan tugas, atau juga ingin meeting untuk membahas suatu projek. karena tempat di ping and read coffe terbagi menjadi beberapa tempat ada *urban community*, *urban ground*, *urban terrace*. Untuk yang pertama ada *urban community* disini tempat untuk mengobrol santai dan asik Bersama teman teman anda, yang kedua ada *urban ground* tempat ini cocok untuk yang ingin menyelesaikan tugas karena posisi tempatnya yang cukup berada dipojokan. Yang ketiga ada *urban terrace* tempat ini cocok bagi konsumen yang ingin menikmati sore hari karena tempatnya berada di tempat dengan atap terbuka dan bisa langsung merasakan hangatnya langit disore hari.

Bukan hanya minuman coffe saja yang disajikan di ping and read coffe minuman non coffe seperti *matcha*, *green tea*, *coklat*, *redvelvet*, *mocktail* juga disajikan disini jadi buat konsumen yang kurang suka coffee ada jenis minuman lain yang dapat dipesan dan dipilih. Untuk para konsumen yang datang juga tidak perlu khawatir Ketika sedang lapar saat kumpul-kumpul karena ping and read coffee juga menyediakan berbagai jenis makanan diantaranya ada *pastry*, *snack* (cemilan) dan *main course* (makanan berat). Keunikan yang dapat dijual oleh ping

and read coffe berada pada design interior, walaupun dengan lahan yang tidak cukup luas tetapi owner dari ping and read coffee dapat mekasimalkan aesthetic dan kenyamanan pada café tersebut contohnya seperti dapat memanfaatkan cahaya alami dari sinar matahari dengan membangun tempat diluar ruangan untuk yang ingin kumpul diluar ruangan, namun tidak melupakan design dari ruangan tersebut agar nyaman ditempati dan nyaman untuk dilihat oleh konsumen. Bahkan bukan hanya itu saja tempat dibawah ruangan juga dimaksimalkan untuk bisa ditempati dengan memakai sebutan *urban ground* tempat ini biasanya diisi untuk yang ingin mengerjakan tugas atau yang sedang ingin mendapat ketenangan.

Dengan banyak café yang menjamur di Kota Bandung mengharuskan café ping and read coffee mempunyai strategi untuk mengenalkan brand yang telah dibuat kepada masyarakat hingga dapat menciptakan image yang baik di mata masyarakat dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar terciptanya target dan misi yang telah ditentukan oleh ping and read coffee tercapai.

Dalam menjalankan bisnisnya, owner atau pemilik dari café ping and read coffee memakai ilmu komunikasi pemasaran yang menjadikannya sebagai strategi untuk memperkenalkan dan memasarkan produk serta merek dagangnya. Yang dimana untuk menjalankan strategi tersebut café ping and read coffee menggunakan media sosial sebagai wadah untuk melakukan strategi pemasarannya dari awal saat pertama kali café dirintis, untuk menambah dan menarik para konsumen lebih banyak lagi dalam melakukan komunikasi pemasarannya. Dimana komunikasi pemasaran itu sendiri merupakan penggabungan dari ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Dalam suatu proses bisnis strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program

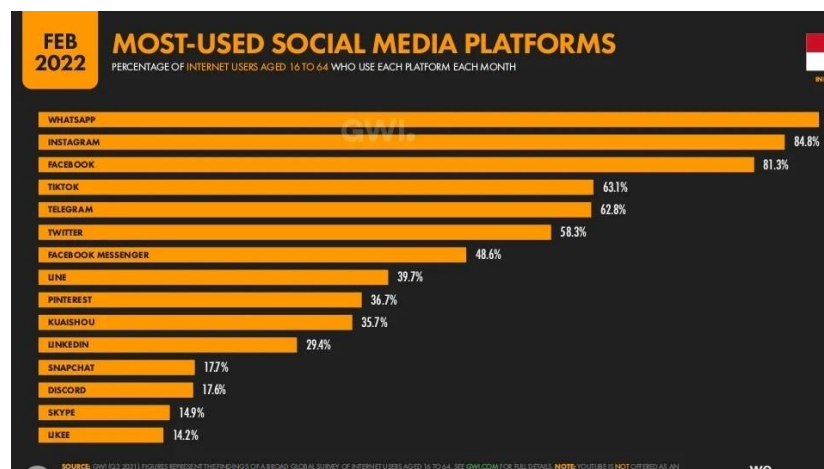
program komunikasi merek yang terkoordinasi, terukur, dan persuasif untuk jangka waktu tertentu dengan konsumen, pelanggan, calon konsumen, dan sasaran lainnya, serta pemerhati yang berkaitan di dalam dan luar perusahaan. (Don Schulz & Heidi Schulz, 1988). Sehingga menjadikan informasi yang akan disampaikan untuk lebih mudah dipahami oleh 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). Dalam perkembangannya komunikasi pemasaran, menimbulkan berbagai bentuk kegiatan promosi pemasaran yang bisa disebut juga sebagai bauran promosi pemasaran yaitu diantaranya menurut Terence A. Shimp 1) periklanan (*advertising*) 2) promosi penjualan (*sales promotion*) 3) penjualan personal (*personal selling*) 4) hubungan masyarakat (*public relation*) 5) acara dan sponsor (*event and sponsorship*).

Adanya beberapa jenis kegiatan dalam menjalankan promosi tersebut menjadi kegiatan komunikasi pemasaran sangat cocok digabungkan dengan media sosial salah satunya *platform* Instagram yang dimana pada dasarnya media sosial Instagram merupakan *platform* yang biasa digunakan untuk orang-orang dalam menjalin hubungan sosial secara luas melalui komunikasi dalam dunia virtual.

Penggunaan *platform* media sosial Instagram dalam strategi komunikasi pemasaran, merupakan salah satu pilihan yang tepat bagi para pelaku yang terjun dalam usaha di zaman sekarnag ini, dikarenakan media sosial Instagram sendiri memiliki beragam fitur-fitur yang dapat mendukung kegiatan untuk berbisnis contohnya seperti ada fitur *posting*, *feed*, dan masih banyak lagi fitur didalam Instagram, yang dimana maasing-masing dari fitur tersebut dapat digunakan untuk

melakukan kegiatan komunikasi pemarkan. Selain itu juga media sosial Instagram menyediakan fitur khusus untuk berbisnis yaitu dengan membuat akun bisnis nama dari fitur ini yaitu Bernama *Instagram for business*, dimana jika melalui akun khusus bisnis ini para pelaku usaha dapat lebih dimudahkan untuk mempromosikan produk dan juga untuk menjalin hubungan dan komunikasi dengan konsumen secara virtual, dengan demikian komunikasi pemasaran yang digunakan dan dijalankan melalui media sosial Instagram dapat berjalan dengan interaktif dan bersifat dua arah.

Jika kita melihat data survey yang dilakukan oleh Hootsuite (*We are Social*) pada bulan februari tahun 2022, penggunaan media sosial Instagram di Indonesia menempati urutan kedua sebagai media sosial paling populer dan paling banyak digunakan setelah aplikasi Whatsapp, dengan jumlah pengguna sebanyak 99,15 juta (84,8%) pengguna dan masih terus bertambah, masuknya media sosial Instagram sebagai salah satu media sosial yang sangat populer digunakan, menjadikan media sosial Instagram dapat digunakan oleh para pelau usaha dalam mengembangkan bisnisnya.



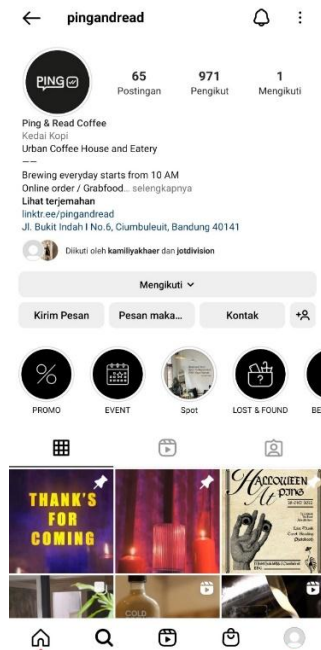
Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial 2022

Sumber: Hootsuite (We are Social)

Instagram menjadi media sosial yang mempunyai banyak peluang untuk berbisnis bagi para pelaku usaha dalam penggunaannya dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran melalui foto-foto dan video produk yang akan dijual oleh pelaku usaha, media sosial Instagram juga memudahkan bagi para konsumen untuk melihat produk yang ingin dibeli dengan melihat produk-produk yang dijual. Instagram memiliki peran dalam proses strategi pemasaran pelaku bisnis dengan berbagai macam fitur didalamnya.

Dengan jumlah 971 pengikut dan sudah memiliki 65 postingan video maupun foto pada akun media sosial Instagram Ping and Read Coffee saat penelitian ini dilakukan, penggunaan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran Ping and Read Coffee dapat berjalan dengan efektif dalam meningkatkan penjualan dan pengenalan produk. Karena ping and read coffee sangat aktif dalam menggunakan media sosial instagramnya sebagai tempat kegiatan komunikasi pemasarannya, contohnya seperti rutin melakukan upload story, upload postingan yang berisikan informasi menu baru dan juga kalau melakukan event-event yang dilakukan di media sosial instagramnya.

Dengan memakai penggunaan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran, berlandaskan wawancara singkat dengan salah satu barista di ping and read coffee yang bernama lengkap Mohammad Riza Pahrezi Aditya atau dengan sapaan akrab iJot, didapatkan hasil bahwa dengan adanya penggunaan media sosial Instagram sebagai media untuk melakukan pemasaran, ping and read coffee mendapatkan hasil yang positif contohnya seperti meningkatkan penjualan dan mendapatkan peningkatan pengenalan merek produk ping and read coffee itu sendiri.



Gambar 1.2 Akun Instagram Ping and Read Coffee
Sumber: Akun Instagram ping and read coffee

Berdasarkan obervasi pemaparan dan uraian diatas, peneliti tertarik dan ingin memperdalam lebih jauh lagi terkait dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh ping and read coffee melalui media sosial instagramnya yaitu ping and read coffe, dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Ping and Read Coffee Di Kota Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial Instagram @Ping and Read Coffee)”**.

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 yang dilakukan oleh ping and read coffee dalam memasarkan dan mengenalkan produk dan mereknya kepada konsumen dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media

komunikasi pemasaran. dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai media yang efektif untuk penyebarluas informasi dengan perkembangan teknologi saat ini yang sudah semakin modern, sehingga produk dari ping and read coffee ini dapat dikenal oleh masyarakat.

1.2.2 Pertanyaan penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelliti mengidentifikasi masalah sebgai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam proses share (berbagi) ping and read coffe melalui media socialinstagram?
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam proses optimize (optimalisasi) ping and read coffe melalui media social instagram?
3. Bagaimana strategi pemasaran dalam proses manage (mengelola) ping and read coffe melalui media social instagram?
4. Bagaimana strategi pemasaran dalam proses engage (melibatkan) ping and read coffe melalui media social Instagram?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjawab semua pertanyaan yang telah di identifikasi sebagai masalah dari tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam proses share (berbagi) ping and read coffe melalui media social Instagram.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam proses optimize (optimalisasi) ping and read coffe melalui media social Instagram.

3. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam proses manage (mengelola) ping and read coffe melalui media social Instagram.
4. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam proses engage (melibatkan) ping and read coffe melalui media social Instagram.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan manfaat pada bidang keilmuan komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran. Adapun kegunaan lain, yang peneliti bagi menjadi dua yaitu 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.