

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Coffee shop atau juga bisa disebut kedai kopi merupakan istilah bagi seseorang untuk menamai sebuah tempat usaha yang tidak hanya menjual kopi, tapi juga berbagai macam minuman panas, dingin dan juga makanan ringan. *Coffee shop* saat ini sudah banyak memberikan fasilitas layanan sebagai pusat-pusat interaksi sosial faktor itupun yang membuat *Coffee shop* adalah salah satu tempat tujuan yang sering kali dijadikan pilihan untuk masyarakat Indonesia menjalankan aktivitas sosialnya seperti bekerja, bertemu dengan teman teman, tempat untuk belajar, menambah relasi dan lainnya.

Dengan perkembangan dan kebutuhan konsumen yang semakin lama semakin kompleks, berkembanglah *coffee shop* seperti yang sekarang ini dengan mengusung tema yang instagramable dengan artian *Coffee shop* yang memiliki desain tempat yang aesthetic, hal itu dibutuhkan karena untuk berfoto dan kemudian diunggah ke Instagram oleh konsumennya. *Coffee shop* kini dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang semakin bervariasi, dari mulai *wifi*, ruang *meeting*, *live music*, hingga fasilitas layar lebar untuk menonton bola bersama.

Usaha *Coffee shop* sendiri sedang digandrungi oleh pebisnis dari berbagai kota, salah satu kota yang memiliki banyak *Coffee shop* adalah Kota Bandung. Dalam beberapa tahun terakhir ini *coffee shop* di kota Bandung sedang merajalela. Salah satu bisnis kuliner ini bisa dibilang mengalami perkembangan yang sangat pesat dan itupun selalu bertambah setiap tahunnya. Setiap *coffee shop* di Kota Bandung ini memiliki kunggulannya masing-masing. Bisa dari segi rasa, segi harga atau bahkan tempat. Banyak faktor pendukung mengapa *Coffee shop* di jadikan gaya

hidup baru bagi masyarakat. Selain produk yang disajikan menarik, tempat yang nyaman dijadikan tempat nongkrong, pastinya orang-orang akan mencari tempat yang instagramable, unik, dan pastinya nyaman untuk beraktifitas dan berdiam lama disana. Pengunjung *coffee shop* sangatlah bervariasi, mulai dari anak remaja hingga dewasa. Dengan melihat gaya hidup yang seperti itu maka tak heran banyak pebisnis yang bermunculan memanfaatkan peluang dan situasi tersebut.

Persaingan antar *coffee shop* ini tentunya sangatlah ketat, bahwa hampir disetiap sudut jalan kota Bandung selalu ada *coffee shop*. Untuk itu, setiap tempat usaha termasuk *coffee shop* pasti membutuhkan strategi komunikasi pemasaran untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya. Komunikasi pemasaran juga merupakan bagian terpenting dalam sebuah perusahaan, karena dengan adanya komunikasi pemasaran dapat membentuk sebuah *brand awareness* yang positif di mata masyarakat.

Komunikasi pemasaran digunakan dalam dunia bisnis untuk mempertahankan produk dan membangun hubungan antara konsumen dan produsen. Menurut Kotler (2005: 8) “komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan *system* pengambilan keputusan konsumen. Termasuk didalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun *stakeholder s* lainnya”.

Suatu strategi pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila perencanaan pengembangan strateginya tepat dan pelaksanaannya sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya. Karena strategi pemasaran merupakan penghubung

antara perusahaan atau organisasi dengan lingkungannya yang memandang pemasaran sebagai satu kesatuan bisnis dan juga merupakan hal terpenting bagi perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti memiliki kelebihan atau keunikan yang membedakan satu sama lain. Hal ini tentunya dapat dicapai dengan melihat kekuatan, kelemahan, dan peluang masing-masing perusahaan.

Dikarenakan teknologi internet dan perkembangan zaman yang sangat praktis, setiap perusahaan pasti membutuhkan sebuah *platform* media atau disebut juga media sosial untuk memasarkan produknya. Dengan media sosial tersebut, para pengusaha dapat dengan mudah memasarkan atau mempromosikan produknya. Anda tinggal mengunggah gambar atau video dari produk yang diiklankan untuk menarik konsumen. Salah satu media sosial yang terkenal di dunia perdagangan ini adalah media sosial Instagram.

Media sosial instagram sangat menguntungkan pasar bisnis, dan kehadirannya pun bisa menguntungkan pasar bisnis. Aplikasi intagram ini membuat banyak diminati berbagai kalangan. Baik untuk informasi sehari-hari maupun untuk bisnis, selain itu komunikasi pemasaran juga berkontribusi dalam ekuitas merek dengan menanamkan merek di dalam ingatan calon konsumen. Maka dari itu tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi pemasaran juga sangat membutuhkan media komunikasi dalam proses komunikasi pemasaran, salah satunya media sosial instagram.

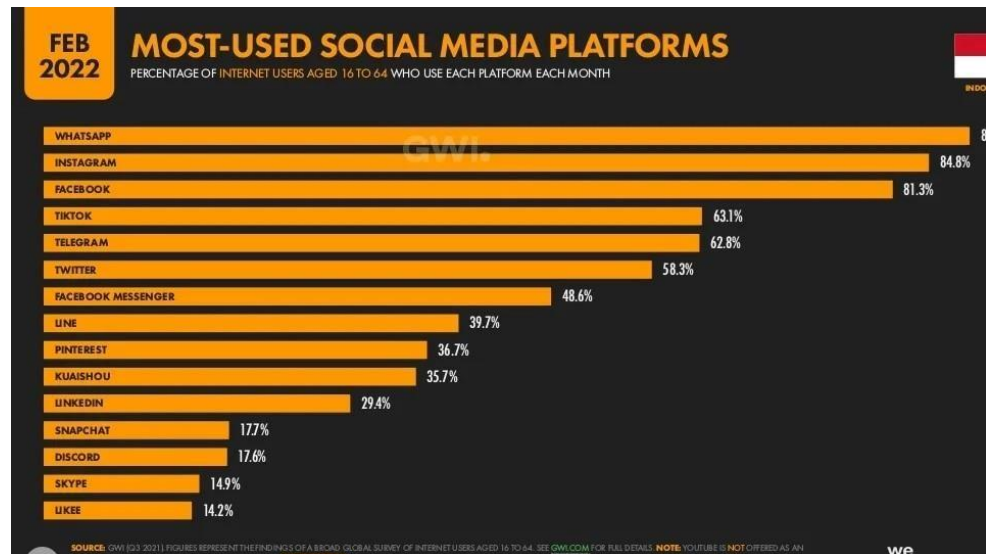
Strategi komunikasi pemasaran di media Instagram menjadi hal yang harus diperhatikan. Pemanfaatan fitur-fitur Instagram untuk memasarkan produk menjadi hal yang harus diketahui oleh setiap pemilik usaha. “Mereka juga harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat sehingga nama *brand* dan produknya dikenal luas oleh netizen dan akan meningkatkan jumlah *followers*-nya(Rahmawati,

2016)”. *Followers* di media sosial penting bagi pemilik merek untuk memasarkan produknya. Selain jumlah *followers* yang banyak, *engagement* dari *followers* juga penting. *Engagement* dapat diketahui dari tanda ‘*like*’ dan ‘*comment*’ dari *followers* pada postingan. Sehingga interaksi ini diharapkan berpengaruh terhadap jumlah transaksi penjualan produk atau jasa.

Kreativitas dalam membuat konten di Instagram pun perlu diperhatikan, berupa foto dan video serta *captions* atau tulisan yang menjelaskan tentang *postingan* menjadi penting untuk bisa menimbulkan daya persuasi dari *Attention, Interest, Desire, Decision* hingga *Action* untuk dapat membeli produk atau jasa. Setiap bisnis memerlukan promosi, apapun jenis bisnisnya. Promosi ini tak terlepas dengan unsur komunikasi. Suatu strategi komunikasi pemasaran untuk mengkomunikasikan keunggulan, keunikan, atau keunikan suatu produk. Selain itu, komunikasi pemasaran juga dapat digunakan untuk menyampaikan manfaat atau keunggulan produk kepada konsumen.

Penggunaan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran, merupakan pilihan yang tepat bagi para pelaku usaha di era saat ini, pasalnya media sosial Instagram sendiri memiliki fitur-fitur yang dapat mendukung kegiatan berbisnis seperti fitur *posting, reels, story* dan masih banyak lagi, yang mana masing-masing fitur tersebut dapat digunakan untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Selain itu media sosial Instagram juga 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.

Gambar 1.1 Data Media Sosial

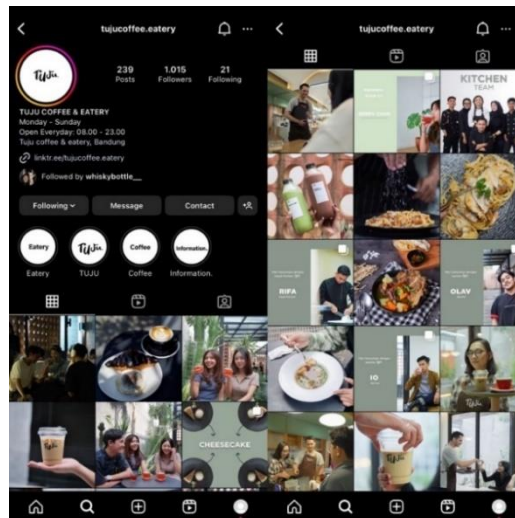


Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Melihat data survey yang dilakukan oleh Hootsuite (*We are Social*) pada februari tahun 2022, penggunaan media sosial Instagram di Indonesia menempati urutan kedua sebagai media sosial yang paling populer digunakan setelah Whatsapp, dengan jumlah pengguna sebanyak 99,15 juta jiwa 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.

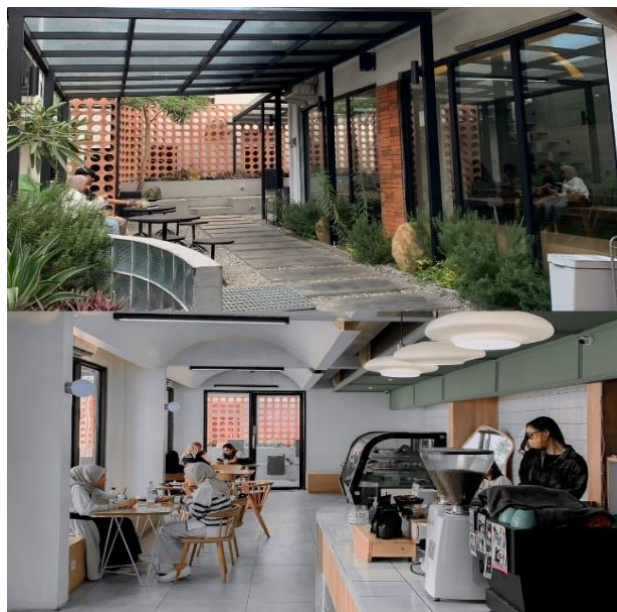
Oleh karena itu, Tuju Coffee juga merupakan salah satu kedai kopi baru di kota Bandung memanfaatkan kesempatan ini untuk membangun komunikasi pemasaran yang baik. Tuju Coffee menggunakan perkembangan teknologi khususnya media sosial Instagram sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan produk dan menciptakan komunikasi yang efektif dengan *customer* atau calon *customer*.

Gambar 1.2 Profil Instagram @tjucoffee.eatery



Sumber : <https://www.instagram.com/tjucoffee.eatery/>

Gambar 1.3 Area Tuju Coffee



Sumber : <https://www.instagram.com/tjucoffee.eatery/>

Penulis memilih Tuju Coffee sebagai objek penelitian karena Tuju Coffee merupakan salah satu *coffee shop* baru yang tumbuh di kota Bandung yang bisa berkembang dengan cepat. Dengan tempat yang tidak terlalu luas namun nyaman. Dengan adanya menu unggulan dan di dukung oleh tempatnya membuat Tuju Coffee

tidak hanya menjadi tempat nongkrong anak muda saja, melainkan orang dewasa juga hingga para orang tua yang sudah memiliki anak. Dengan jumlah 1.050 *followers* pada akun media sosial Instagram @tjucoffee.eatery yang masih berumur sangat muda, membuktikan bahwa penggunaan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan efektif dalam meningkatkan penjualan dan pengenalan merek.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran Tuju Coffee melalui media sosial Instagram itu seperti apa dan bagaimana saja sehingga dapat menarik konsumen dan bahkan bisa membuat mereka menjadi berlangganan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TUJU COFFEE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”.

1.2. Fokus Penelitian/Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka peneliti memfokuskan penelitian pada *coffee shop* yang bernama “Tuju Coffee” sebagai objek penelitian dengan fokus pada “strategi komunikasi pemasaran Tuju Coffee melalui media sosial Instagram”.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana kegiatan *share* pada akun Instagram @tjucoffee.eatery dalam melakukan komunikasi pemasaran?
2. Bagaimana kegiatan *optimize* pada akun Instagram @tjucoffee.eatery dalam melakukan komunikasi pemasaran?
3. Bagaimana kegiatan *manage* pada akun Instagram @tjucoffee.eatery dalam melakukan komunikasi pemasaran?

4. Bagaimana kegiatan *engage* pada akun Instagram @tjucoffee.eatery dalam melakukan komunikasi pemasaran?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai syarat ujian sidang skripsi program strata satu (S1) jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung. Sedangkan tujuan lain berdasarkan fokus penelitian diatas yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kegiatan *share* pada akun Instagram @tjucoffee.eatery dalam melakukan komunikasi pemasaran.
2. Untuk mengetahui kegiatan *optimize* pada akun Instagram @tjucoffee.eatery dalam melakukan komunikasi pemasaran.
3. Untuk mengetahui kegiatan *manage* pada akun Instagram @tjucoffee.eatery dalam melakukan komunikasi pemasaran.
4. Untuk mengetahui kegiatan *engage* pada akun Instagram @tjucoffee.eatery dalam melakukan komunikasi pemasaran.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoriti

Penelitian ini diharapkan dapat dijalankan sebagai bahan kajian pengembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai bidang kajian komunikasi pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi untuk penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu bahan rujukan atau masukan dalam menambah wawasan mengenai bidang kajian ilmu komunikasi

terutama mengenai strategi komunikasi pemasaran *coffee shop start-up* melalui media sosial Instagram. Serta dapat menjadi acuan bagi calon pebisnis saat akan menggunakan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran.