

BAB I

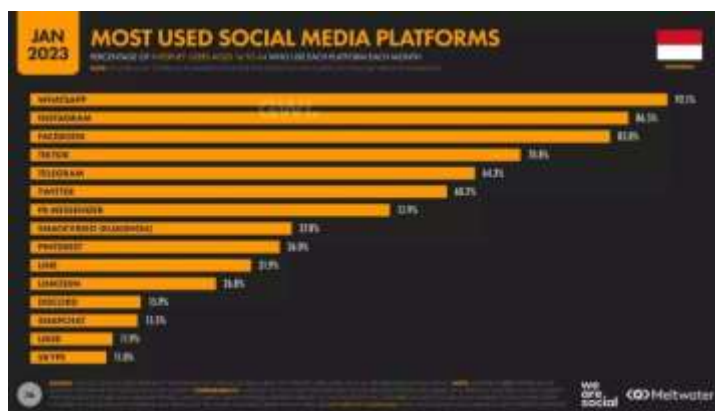
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penggunaan media sosial di Indonesia kini mempunyai jumlah yang semakin meningkat secara signifikan dalam penggunaan teknologi digital, hal ini membuat pemasar lebih memilih media sosial sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran atau bisa disebut dengan media marketing. Saat ini media sosial yang salah satunya Instagram, telah menyediakan *platform* khusus bagi perusahaan, komunitas ataupun individu untuk berbisnis. Dengan berbagai fitur mulai dari Instagram *Business* hingga Instagram *Insight*, menunjukkan bahwa Instagram mengenal dan ingin menyediakan kebutuhan pemasaran melalui platform miliknya.

Jika melihat data *survey* yang dilakukan oleh Hootsuite (*We are Social*) pada Januari tahun 2023, 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 112 juta jiwa (92,1%) pengguna dan masih terus bertambah. Masuknya media sosial Instagram sebagai salah satu media sosial yang sangat populer digunakan dapat digunakan oleh pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya.

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial



Sumber: Hootsuite (*We are Social*)

Instagram menjadi media sosial yang mempunyai banyak peluang untuk berbisnis bagi para pelaku usaha dalam penggunaannya dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran sebagai promosi. Promosi merupakan sebuah kegiatan komunikasi di dalam sebuah perusahaan penjualan produk atau jasa, masyarakat mengenal perusahaan serta perusahaan dapat mempengaruhi masyarakat supaya berminat membeli produk atau jasa perusahaan. Salah satu tindakan yang sangat penting bagi perusahaan adalah promosi, ini meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan tersedia. Di sisi lain, ini menentukan seberapa sukses perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar.

Strategi promosi hanya dapat efektif jika didukung dengan perencanaan yang struktural. Pada dasarnya, tujuan mendirikan sebuah usaha adalah untuk menghasilkan keuntungan sebesar mungkin. Kemampuan perusahaan untuk memasarkan barang dan jasanya sangat memengaruhi keberhasilan dalam mencapai tujuan tersebut. Banyaknya pesaing terutama dalam pemasaran menjadi

sebuah tantangan bagi perusahaan. Oleh karena itu, jika perusahaan ingin menarik konsumen untuk melakukan pembelian maka harus bisa terutama dalam hal pemasaran yang tepat.

Social media marketing adalah proses pembuatan dan berbagi konten di *platform* media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan, membangun komunitas dengan *audiens* target, dan mendorong ke bisnis. Ini melibatkan menetapkan tujuan yang jelas yang selaras dengan tujuan bisnis secara keseluruhan, seperti meningkatkan kesadaran merek, mendorong lalu lintas situs web, dan menghasilkan potensi. Pemasaran media sosial memanfaatkan kekuatan jejaring media sosial populer untuk mencapai tujuan pemasaran dan branding, dan mencakup metode organik dan berbayar, serta iklan media sosial. Strategi pemasaran media sosial yang sukses membutuhkan penelitian terhadap *audiens* target, menciptakan konten yang menarik, dan menggunakan berbagai *platform* untuk menjangkau prospek dan pelanggan. Ini adalah alat yang kuat bagi bisnis dari semua ukuran untuk terhubung dengan *audiens*, membangun merek, meningkatkan penjualan, dan mendorong penjualan.

Sebagai kesimpulan, pemasaran media sosial adalah komponen dinamis dan penting dari strategi pemasaran modern, menawarkan bisnis kesempatan untuk terlibat dengan audiens mereka, membangun kesadaran merek, dan mendorong penjualan dan lalu lintas situs web.

Dalam hal pemasaran di media sosial, tidak hanya konten produk untuk menarik perhatian konsumen tetapi juga promo produk, tempat yang *aesthetic*,

juga *event – event* besar yang setiap bulan atau tahunnya di selenggarakan. Maraknya *coffee shop* di kota Bandung ini menciptakan banyak saingan dalam marketing media sosial Instagram. Hampir setiap bulan atau tahun dalam jangka waktu dekat ada saja *coffee shop* yang baru buka. Salah satu *coffee shop* yang aktif melakukan aktivitas sosial media sosial untuk membentuk *engagement visual feeds* menarik serta banyak berkolaborasi dengan akun Instagram jurnal kopi adalah De.u Coffee.

Menurut Kotler dan Keller (2012) komunikasi pemasaran ialah sebuah sarana di mana pelaku usaha berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Artinya komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mengomunikasikan produk tersebut. Maka dari itu De.u Coffee merupakan salah satu *coffee shop start-up* di kota Bandung memanfaatkan peluang untuk membentuk strategi pemasaran yang tepat.

Tabel 1. 1 Profile Instagram De.u Coffee 2023

| | |
|-----------------|---------|
| Followers | 17.300 |
| Postingan Feeds | 480 |
| Insight Profile | 200.897 |
| Postingan Reels | 144 |

Sumber: olahan peneliti dari De.u Coffee

Berdasarkan tabel diatas bahwa De.u Coffee memiliki tujuh belas ribu tiga ratus pengikut, empat ratus delapan puluh postingan dan dua ratus ribu delapan ratus sembilan puluh tujuh untuk *Insight* akun Instagram De.u, seratus empat puluh empat untuk postingan *Feeds*.

Sejauh ini De.u memiliki sosial media yang banyak dilihat oleh pengunjung karena terbilang coffee shop besar yang berada dipusat kota, yang tidak heran banyak yang mengakses akun Instagramnya tersebut.

Gambar 1. 2 Profil Instagram De.u Coffee



Sumber: <https://www.instagram.com/de.ucoffee/>

Gambar 1. 3 Area De.u Coffee



Sumber: <https://www.instagram.com/de.ucoffee/>

Penulis memilih De.u Coffee sebagai objek penelitian karena De.u Coffee salah satu usaha di bidang FnB (Food and Beverage) dan salah satu cafe *shop* yang tumbuh di Kota Bandung dengan tema *summer* semi industrial layaknya pengunjung seperti di cafe *shop* Bali. Mereka menyediakan beraneka minuman yang terbagi enam kategori yaitu *coffee*, *non coffee*, *signature drink*, *mocktail*, *artisan tea* dan *juice*. Dari ke enam pilihan menu tersebut, setiap minumannya bervariasi dari mulai manis, pahit, asam, panas ataupun dingin, sehingga konsumen dapat memilih minuman yang diinginkan tergantung selera masing-masing. Selain minuman terdapat juga menu makanan yaitu *signature food*, *pastry*, *dessert*, *light meals*, *menu breakfast*, *pasta* serta *pizza*. Semua menu makanan tergantung waktu konsumen berkunjung ke De.u. Apakah konsumen datang pada waktu dipagi hari, siang hari, sore hari atau malam hari. Karena setiap menu akan keluar setiap jam operasionalnya. De.u Coffee selalu menggunakan bahan yang *high quality* untuk produknya. Dengan adanya menu unggulan tersebut dan didukung oleh tempat yang nyaman membuat De.u Coffee digemari tidak oleh kalangan muda saja, melainkan dewasa, hingga orang tua yang sudah memiliki anak. Dengan jumlah *followers* sebanyak tujuh belas ribu lebih pada akun media sosial Instagramnya yang juga mengalami peningkatan di tahun ini, membuktikan bahwa penggunaan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan efektif dalam meningkatkan penjualan dan merek. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran De.u Coffee melalui media sosial itu seperti apa dan

bagaimana saja sehingga dapat menarik konsumen dan bahkan mereka bisa menjadi berlangganan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “SOSIAL MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI PEMASARAN DE.U COFFEE BANDUNG”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana proses *Share* (berbagi) De.u Coffee melalui media sosial Instagram?
2. Bagaimana proses *Optimize* (optimalisasi) De.u Coffee melalui media sosial Instagram?
3. Bagaimana proses *Manage* (mengelola) De.u Coffee melalui media sosial Instagram?
4. Bagaimana proses *Engage* (melibatkan) De.u Coffee melalui media sosial Instagram?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang peneliti rumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana proses *Share* (berbagi) de.u coffee melalui media sosial Instagram.

2. Untuk mengetahui bagaimana *Optimize* (optimalisasi) de.u coffee melalui media sosial Instagram.
3. Untuk mengetahui bagaimana *Manage* (mengelola) de.u coffee melalui media sosial Instagram.
4. Untuk mengetahui bagaimana *Engage* (melibatkan) de.u coffee melalui media sosial Instagram.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Teoris

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengembangan keilmuan dalam bidang komunikasi. Khususnya memberi informasi mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dan hasil penelitian ini akan dapat menambah kepustakaan yang dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan dapat menjelaskan pemanfaatan media sosial. Khususnya untuk penelitian kualitatif yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.