

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung merupakan kota di mana seseorang tidak akan kesulitan dalam mencari *Coffee Shop*. Hampir di setiap sudut kota Bandung berdiri sebuah bisnis *Coffee Shop* yang selalu ramai oleh pengunjung. Hal ini telah menjadi kegiatan yang lazim dilakukan dalam keseharian masyarakat Bandung untuk menikmati segelas kopi baik sendiri maupun bersama rekan di *Coffee Shop*. Kini mengonsumsi kopi di *Coffee Shop* telah menjadi trend yang bukan musiman bagi kaum urban perkotaan, berbagai kalangan memiliki kegemaran yang serupa untuk menikmati secangkir kopi. Didukung dengan setiap *Coffee Shop* menyediakan berbagai jenis sajian kopi sehingga berbagai kalangan memiliki pilihan yang sesuai dengan selera.

Berdasarkan pada minat konsumen terhadap aktivitas menikmati kopi di *Coffee Shop* yang tinggi, para pemilik modal memilih bisnis *Coffee Shop*. Dengan berbagai kemungkinan dalam berbisnis, pemilik modal tetap memiliki ketertarikan yang tinggi dalam membuka bisnis *Coffee Shop*. Hal tersebut disebabkan karena bisnis *Coffee Shop* cenderung memiliki cakupan pasar yang terbilang luas ditambah minat konsumen yang tetap tinggi dan diprediksi akan terus bertambah.

Terdapat sebuah data yang menerangkan fakta bahwa hasil Survey Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan rata-rata konsumsi kopi per kapita penduduk Indonesia cenderung stabil. Yaitu berada di kisaran 1,25 kilogram per tahun per penduduk. Sejak 2002, tidak terdapat fluktuasi turun atau naik yang signifikan. Mengacu pada data tersebut, menyebabkan terjadinya peningkatan jumlah konsumen yang memilih menikmati kopi di *Coffee Shop* dan tidak lagi di rumah. Maka berdasarkan pilihan mayoritas konsumen dalam mengunjungi *Coffee Shop* semakin tinggi, pemilik modal pun terjun ke dalam ladang bisnis *Coffee Shop* yang mewabah di kota Bandung.

Melalui data yang diperoleh dari Toffin Indonesia, terdapat tujuh jenis *Coffee Shop* yang tersebar di Indonesia. Jenis kedai kopi yang dikategorikan oleh Toffin diantaranya *American Coffee Chain* seperti pada merk Starbucks, Coffee bean, dan McCafe. Lalu jenis *Italian Coffee Chain* seperti Lily Coffee dan Segafredo. Lalu untuk *Coffee chain* lokal seperti Djournal Coffee dan Upnormal. Selanjutnya juga terdapat *Coffee to Go* seperti Janji Jiwa, Kopi kenangan dan Tuku yang memiliki karakteristik tidak memiliki tempat duduk untuk *Dine in*.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui Traveloka, menu utama yang menjadi pilihan penikmat kopi diantara lain adalah Espresso, Americano, Cappucino, Latte, V60 dan Kopi Susu. Selain berbagai pilihan jenis olahan kopi, penikmat juga dapat menemukan beberapa teknik pembuatan sesuai dengan yang diinginkan. Salah satunya tersedia Teknik manual brew, dengan jenis alat seperti tubruk, V60, Vietnam Drip, Aeropress, French Press dan Chemex. Namun beriringan dengan peningkatan minat konsumen dalam mengunjungi *Coffee Shop*, para pelaku bisnis ini berimprovisasi dalam menyajikan menu guna mencapai target pasar yang semakin luas. Saat ini kebanyakan *Coffee Shop* menyediakan menu non kopi seperti Matcha Latte, Choccolatte, Special Tea, dan beragam jenis Mocktail. Selain minuman non kopi, banyak *Coffee Shop* juga menambah menu makanan sebagai pilihannya.

Maraknya trend bisnis *Coffee Shop* di kota Bandung menimbulkan persaingan antar pebisnis yang semakin ketat. Maka selain membuat terobosan baru pada *Coffee Shop* yang dimiliki guna menungguli persaingan, pebisnis juga dituntut untuk memasarkan produknya dengan baik dan benar. Produk yang memiliki nilai jual baik juga harus diiringi dengan strategi pemasaran yang baik.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) menjelaskan bahwa “Komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual”. Adapun penjelasan menurut Terence A. Shimp (2003:4) yaitu

“Komunikasi pemasaran atau marketing communication adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran”.

Sutisna dalam Amir Purba, dkk (2006: 126-127) juga menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah upaya dalam menyampaikan pesan kepada public umum dan konsumen secara khusus tentang saran terkait perbedaan produk di pasar. Proses komunikasi pemasaran merupakan sebuah serangkaian proses yang bertujuan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Strategi pemasaran juga merupakan penghubung antara perusahaan dengan lingkungan publik yang memandang proses pemasaran sebagai cakupan kegiatan bisnis. Strategi pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila jangkauan pasar yang diraih semakin luas dan masa produksi dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Selain itu strategi pemasaran juga dapat dilihat berhasil apabila implementasi perencanaan strategi pemasaran telah sesuai dengan rancangan strategi yang telah disusun sebelumnya. Berdasarkan pada keterangan tersebut, setiap perusahaan dituntut untuk dapat melihat kekuatan maupun kelemahan dalam bisnisnya agar dapat menemukan peluang yang pada akhirnya disesuaikan dengan strategi pemasaran yang akan dirancang.

Berjalan seiring dengan perkembangan teknologi yang ada, teknologi internet memudahkan pemilik bisnis dalam mengelola bisnisnya di berbagai aspek. Tidak terkecuali dalam melakukan kegiatan pemasaran produk atau jasa. Dengan teknologi internet, tersedia platform media sosial yang seringkali menjadi pilihan utama bagi sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya. Secara teknis dapat dikatakan mudah yaitu perusahaan cukup dengan mengambil sekumpulan foto atau video dengan memenuhi standar layak unggah kemudian mengunggahnya di media sosial.

Terdapat beberapa jenis media sosial yang umumnya digunakan oleh Sebagian besar masyarakat seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube dan beragam lainnya. Namun diantara ragam media sosial yang tersedia, Instagram menjadi media sosial yang Sebagian besar orang memiliki akun untuk dioperasikan pada media sosial tersebut. Dengan strategi pemasaran yang baik dapat menciptakan interaksi timbal balik antara followers dengan perusahaan melalui akun Instagram perusahaan. Melalui proses interaksi tersebut diharapkan dapat menjadi acuan bagi konsumen untuk meningkatkan minatbeli nya terhadap produk maupun jasa dari suatu perusahaan.

Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media mempromosikan produk atau jasa menuntut perusahaan untuk mengelola akun media sosialnya dengan tepat. Di mana tolak ukur ketepatan pengelolaan tersebut bertumpu pada strategi komunikasi pemasaran yang baik. Perusahaan diharuskan memiliki kreativitas dalam memproduksi konten yang akan diunggah pada akun media sosialnya. Di mana kreativitas di sini akan menjadi nilai keunikan yang berbeda antara satu perusahaan dengan yang lainnya. Kreativitas dalam memproduksi konten dapat dilihat melalui bagaimana Teknik pembuatannya, makna dan pesan dari isinya, serta didukung dengan *copywriting* yang baik pada *caption*. Melalui pemenuhan standar produksi konten yang baik tersebut diharapkan dapat mempersuasi followers untuk memiliki tindakan berupa *Attention, Interest, Desire*, dan *Action* yang merupakan terjadinya proses transaksi jual beli.

Berdasarkan pada pemaparan di atas, Morgy Coffee merupakan salah satu *Coffee Shop* di kota Bandung dengan intensitas pengunjung yang tinggi karena mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya. Dalam proses pengimplementasian tersebut Morgy Coffee menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran dan membangun *Brand Value*. Merujuk pada informasi dari Dian, selaku manajer Morgy Coffee ia mengatakan konten – konten yang dimuat dalam akun Instagram Morgy Coffee dirancang dengan strategis guna dapat memasarkan produknya dengan tepat.

Sebagai gambaran umum terdapat beberapa jenis konten yang dimuat pada akun media sosial Morgy Cofee dengan memanfaatkan fitur pada Instagram seperti *Feeds, Reels, dan Story*. Morgy Coffee kebanyakan menggunakan *feeds* Instagram untuk mengunggah konten berupa foto produk makanan dan minuman, foto area lingkungan, foto suasana pengunjung serta suasana di area bar pembuatan kopi. Selain itu Morgy Coffee juga menggunakan feeds Intagram untuk mengunggah konten berupa foto–foto *Coffee Trip* yang dilakukan oleh tim dari Morgy Coffee Sendiri. Lalu pada fitur *reels* Morgy Coffee mengunggah konten video dengan tema yang beragam, diantaranya seperti membuat sketsa-sketsa video yang menggambarkan ragam aktivitas yang terjadi di lingkungan Morgy Coffee. Selanjutnya Morgy Coffee menggunakan fitur *story* untuk melakukan *Morning Greeting* pada *followers* Instagram Morgy Coffee. Berdasarkan informasi dari Dian, selaku manajer dari Morgy Coffee mengatakan kegiatan Komunikasi Pemasaran yang dilakukan berperan penting terhadap minat konsumen dalam mengunjungi Morgy Coffee yang berpengaruh pada penjualan produk. Hal tersebut dipaparkan berdasarkan data penjualan produk Morgy Coffee sepanjang tahun 2022 pada tabel berikut ini :

Tabel 1. 1 Jumlah Produk Terjual Tahun 2020, 2021 dan 2022

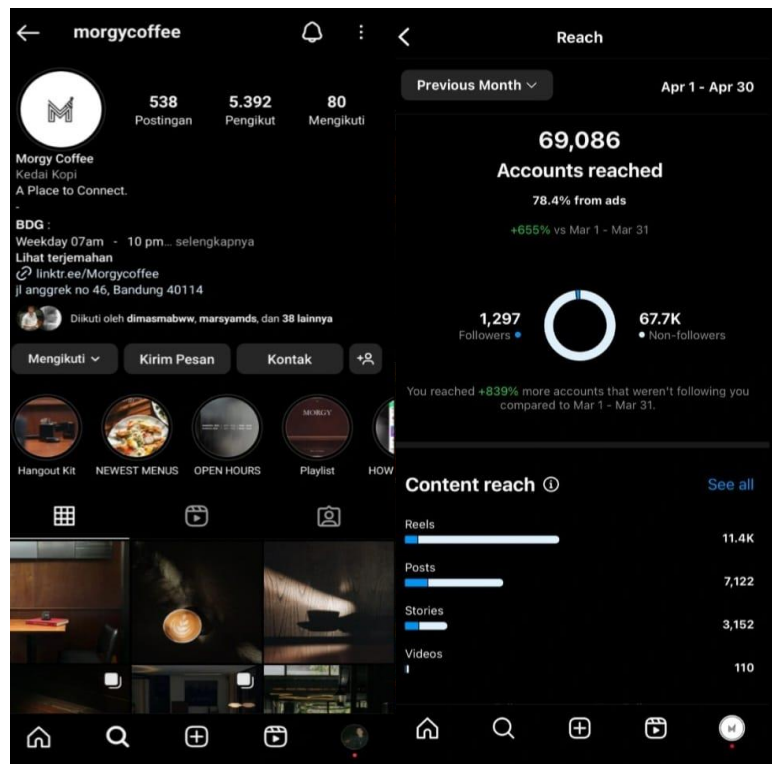
Tahun	Jumlah Produk Terjual
2020	36,157
2021	52,231
2022	61,687

Sumber : Manajer Morgy Coffee

Melalui paparan data tersebut dapat diketahui manfaat nyata dalam melakukan Komunikasi Pemasaran sangat berperan pada intensitas terjualnya produk setiap tahunnya. Morgy Coffee yang baru terbentuk pada tahun 2019 ini cukup menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam hal penjualan produk. Selain itu, bukti pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi yang dilakukan oleh Morgy Cofee tepat guna terdapat pada jumlah *followers, like* dan *comment* pada akun media sosial Instagram Morgy Coffee. Dengan muatan

kontennya Morgy Coffee cukup memiliki pencapaian yang baik dalam meraih jumlah followers dalam waktu yang relatif singkat.

Gambar 1. 1 Profil dan Insights Akun Instagram @morgycoffee



Sumber : <https://instagram.com/morgycoffee?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Gambar 1.2 Area Morgy Coffee



Sumber : <https://instagram.com/morgycoffee?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Peneliti sendiri memilih Morgy Coffee sebagai objek penelitian berdasarkan pada keunikan yang menjadi pembeda dengan kebanyakan *Coffee Shop* lainnya. Peneliti melihat banyak keunikan yang menjadi pembeda diantaranya yang pertama, dari segi produk Morgy Coffee menyajikan beragam sajian makanan dan minuman. Untuk produk minuman Morgy Coffee menyediakan minuman dengan jenis *coffee, milkbased, special tea, mocktail* dan beberapa menu *signature*. Lalu keunikan Morgy Coffee pada menu makanan yaitu tersedianya makanan ringan, makanan berat, dan makanan penutup yang beragam. Selain itu keunikan yang peneliti temukan pada Morgy Coffee adalah dari segi desain bangunan, fasilitas, dan aktivasi yang beroperasi. Desain bangunan Morgy Coffee sendiri mengusung tema *Art Industrial*. Lalu Morgy Coffee juga unggul pada kegiatan aktivasi yang berjalan. Salah satu program aktivasi yang paling banyak menarik minat konsumen untuk berkunjung adalah program Ruang Musik. Yaitu di mana Morgy Coffee mengadakan *Live Performance* yang dilakukan oleh musisi lokal dari yang baru merintis hingga yang sudah terkenal.

Mengacu pada perkembangan Morgy Coffee dalam meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung ke Morgy Coffee, peneliti juga menemukan bahwa hal ini cukup membuktikan betapa efektifnya media sosial Instagram sebagai media Komunikasi Pemasaran. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui lebih dalam bagaimana Morgy Coffee merancang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada media sosial Instagram dalam meningkatkan minat konsumen baik secara teoritis maupun teknis. Sehingga pembuktian efektifitasnya dapat dilihat melalui jumlah produk terjual yang semakin tinggi dan bertambahnya pelanggan setia.

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang di atas, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MORGY COFFEE BANDUNG PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang di atas peneliti memfokuskan penelitian pada *Coffee Shop* yaitu Morgy Coffee sebagai objek dengan fokus penelitian pada strategi komunikasi pemasaran Morgy Coffee Bandung pada media sosial Instagram.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada uraian fokus penelitian di atas, maka dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- 1) Bagaimana kegiatan *Share* sebagai strategi komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram Morgy Coffee?
- 2) Bagaimana kegiatan *Optimize* sebagai strategi komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram Morgy Coffee?
- 3) Bagaimana kegiatan *Manage* sebagai strategi komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram Morgy Coffee?
- 4) Bagaimana kegiatan *Engage* sebagai strategi komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram Morgy Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada beberapa pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui kegiatan *Share* sebagai strategi komunikasi pemasaran Morgy Coffee pada media sosial Instagram
- 2) Untuk mengetahui kegiatan *Optimize* sebagai strategi komunikasi pemasaran Morgy Coffee pada media sosial Instagram.
- 3) Untuk mengetahui kegiatan *Manage* sebagai strategi komunikasi pemasaran Morgy Coffee pada media sosial Instagram.

- 4) Untuk mengetahui kegiatan *Engage* sebagai strategi komunikasi pemasaran Morgy Coffee pada media sosial Instagram.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

- 1) Kegunaan secara teoritis

Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat memberikan dampak positif yang berkontribusi dalam kajian teori ilmu komunikasi khususnya komunikasi pemasaran. Di samping itu diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi arsip kepustakaan sebagai referensi bagi peneliti yang akan datang.

- 2) Kegunaan secara praktis

Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan sebagai pemilik bisnis dalam mengembangkan usahanya dengan strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pedoman dalam menambah pengetahuan atau sebagai acuan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran pada usaha *Coffee Shop*.