

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Saat ini teknologi informasi berkembang sangat cepat dan mengalami pembaruan yang melahirkan teknologi informasi digital. Hadirnya teknologi digital pada revolusi industri 4.0 memiliki dampak terhadap kehidupan manusia di dunia. Semua proses dilakukan secara otomatis pada revolusi industri 4.0 yang mana perkembangan teknologi internet semakin pesat yang tidak hanya berperan dalam menghubungkan manusia tetapi juga berperan penting dalam transaksi perdagangan (Hamdan, 2018).

Informasi dengan mudah diakses dengan menggunakan internet termasuk masyarakat Indonesia. Pengguna internet di Indonesia dalam data statistik 2019 sebanyak 95,2 juta pada 2018 yang artinya terdapat pertambahan sebanyak 13,3% 84 juta pengguna di tahun 2017. Di Indonesia, penggunaan Internet menyentuh angka 150 juta. Hal tersebut memiliki arti bahwa sebagian besar masyarakat di Indonesia menggunakan internet untuk berbagai kebutuhan yaitu sebanyak 55,9%. Kemudahan yang diperoleh dari internet juga membawa perubahan bagi gaya hidup dan perlahan menyingkirkan kebiasaan yang terdapat di masyarakat. Fungsi pasar yang biasanya dilakukan secara langsung oleh pembeli dan penjual dengan bertemu, berubah menjadi virtual yaitu dengan menggunakan platform yang saat ini banyak digunakan.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, strategi pemasaran menjadi elemen kunci bagi perusahaan untuk memenangkan hati konsumen dan meningkatkan penetrasi pasar.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, strategi komunikasi pemasaran menjadi kunci dalam meningkatkan penjualan untuk produk di toko Jus candu. Penting bagi toko untuk memperkuat citra dan meningkatkan kesadaran konsumen akan produk – produknya. Menurut penelitian yang dilakukan Harti Yuwanti, dkk., strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan penjualan (Yuwanti & Samsoro, 2019). Hal ini terbukti dari berbagai studi yang menyoroti pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam konteks peningkatan kesadaran merek di mata konsumen. Dari penggunaan media sosial hingga pengoptimalan toko online, terdapat beragam pendekatan yang dapat diterapkan untuk mencapai tujuan tersebut.

Peristiwa ini melahirkan beberapa jenis pekerjaan baru di Indonesia, seperti pakar *digital marketing*. *Digital marketing* ialah sebuah kiat dalam pemasaran produk melalui pemanfaatan teknologi digital berupa media sosial, blogspot, website, iklan digital, dan alat lain yang saat ini sering dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menawarkan produk atau jasanya. Sejumlah besar pengguna Internet memberi perusahaan peluang baru untuk terus menggunakannya sebagai media dalam berbisnis dan memasarkan produknya atau lebih dikenal sebagai pemasaran digital. Alat yang dimanfaatkan untuk pemasaran secara digital pada umumnya berupa website, blog ataupun media sosial perusahaan seperti facebook, twitter, Instagram, dan TikTok.

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 sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk didalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun *stakeholder* 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.

Konten Pemasaran (*Content Marketing*) kini sering menjadi hal yang menarik diperbincangkan dan penting untuk dipertimbangkan oleh para penjual dan produsen yang bergerak dalam pemasaran digital. *Content Marketing* ialah kegiatan pengelolaan yang memastikan bahwa identifikasi terhadap target dilakukan secara tepat agar dapat menarik minat calon pelanggan yang mana konten ini disebarkan lewat media digital. *Content Marketing* umumnya dirangkai sesuai dengan kebutuhan dari target pasar secara khusus dan dibuat dengan teknik yang disebut *story telling* sehingga memudahkan target pasar menerima konten tersebut (Pandrianto, 2018). Dikarenakan kompetisi yang begitu ketat, para pelaku bisnis harus melakukan terobosan baru setiap harinya agar dapat lebih menarik

minat beli konsumen yang dapat ditingkatkan salah satunya dengan perancangan *Content Marketing* dari perusahaan tersebut secara menarik. *Content Marketing* ialah sebuah pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memelihara audiens yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya – sehingga akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberi keuntungan (Pulizzi, 2009:12).

**Gambar 1.1 Profil Instagram @juscandu**



Sumber: <https://www.instagram.com/juscandu/>

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 suatu produk. Selain itu, komunikasi

pemasaran juga dapat digunakan untuk menyampaikan manfaat atau keunggulan produk kepada konsumen.

Kafe jus Candu ini didirikan pada bulan desember 2023 dan merintis dari nol. Kemudian dikembangkan dengan cara pembuatan konten dan pemanfaatan ads pada akun instagram karena untuk mengejar target follower. Setelah beberapa bulan ramai karena hasil dari pembuatan konten dan menggunakan iklan ads. Dibulan february setelah ramai, sempat terjadi permasalahan antara tenant lain dengan pengelola tempat. Sehingga mengakibatkan kafe jus candu tersebut terkena imbas dari permasalahan tersebut dan sempat mengalami penurunan akibat permasalahan. Pada bulan maret terjadi kenaikan kembali karena adanya strategi marketing dari tim jus candu yaitu dengan cara campaign. Sampai sekarang akun instagram mengalami kenaikan dari followersnya.

Berikut tabel perkembangan kafe dari awal buka hingga sekarang:

**Tabel 1.1 Perkembangan Kafe**

NO	Perkembangan 2023	Perkembangan 2024
1.	Desember 2023 Awal pembukaan kafe tersebut, dimana dari segi Follower intagram belum ada sama sekali	Januari 2024 Mulai perencanaan pembuatan konten, dan pemanfaatan Iklan Ads pada akun Instagram @juscandu
2.		Februari 2024 Terjadi penurunan penjualan pada kafe tersebut karena imbas dari Tenant lain yang bermasalah dengan pengelola tempat sehingga pengunjung sepi karena

		di boikot oleh tenant lain
		<p>Maret 2024</p> <p>Perencanaan Strategi marketing dengan cara campaign “Buka Puasa Murah”</p> <p>Kafe jus candu menyediakan paket buka puasa murah dan dengan pemanfaatan qol untuk strategi marketing. Mulai mengalami kenaikan penjualan akibat dari strategi marketing tersebut</p>
		<p>April – Juni 2024</p> <p>Penjualan Sudah stabil dan terus memanfaatkan pembuatan konten konten menarik untuk menaikkan penjualan pada kafe tersebut.</p>

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, story, live dan masih banyak lagi, yang mana masing - masing fitur tersebut dapat digunakan.

Oleh karena itu, Jus candu juga merupakan salah satu kafe minuman di kota Bandung yang memanfaatkan kesempatan ini untuk membangun komunikasi pemasaran yang baik. Jus candu menggunakan perkembangan teknologi khususnya media sosial Instagram sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan

produk dan menciptakan komunikasi yang efektif dengan customer atau calon customer. Jus Candu menggunakan media sosial instagram sebagai komunikasi pemasaran karena instagram menjadi platform media sosial yang sangat populer saat ini. Jus Candu juga memilih media sosial instagram karena target audiensnya adalah generasi muda, seperti kita ketahui instagram memiliki basis pengguna yang besar terutama dari generasi muda yang sangat peduli dengan gaya hidup sehat dan penampilan. Banyak juga pengguna aktif instagram yang menghabiskan waktu berjam – jam di platform ini, sehingga peluang untuk menjangkau target audiens menjadi lebih besar.

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

## **1.2 Fokus Penelitian/ Pertanyaan Masalah**

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka peneliti memfokuskan penelitian pada kafe minuman yang bernama “Jus candu” sebagai objek penelitian dengan fokus pada “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JUS CANDU MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”.

### **1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana kegiatan *share* pada akun Instagram Jus candu dalam melakukan komunikasi pemasaran?
2. Bagaimana kegiatan *optimize* pada akun Instagram Jus candu dalam melakukan komunikasi pemasaran?

3. Bagaimana kegiatan *manage* pada akun Instagram Jus candu dalam melakukan komunikasi pemasaran?
4. Bagaimana kegiatan *engage* pada akun Instagram Jus candu 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 Jus candu dalam melakukan komunikasi pemasaran.
2. Untuk mengetahui kegiatan optimize pada akun Instagram Jus candu dalam melakukan komunikasi pemasaran.
3. Untuk mengetahui kegiatan manage pada akun Instagram Jus candu dalam melakukan komunikasi pemasaran.
4. Untuk mengetahui kegiatan engage pada akun Instagram Jus candu dalam melakukan komunikasi pemasaran.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis 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 kafe minuman melalui media sosial Instagram. Serta dapat menjadi acuan bagi calon pebisnis saat akan menggunakan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran.