

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia, jenis kopi sudah bukan hal yang asing lagi. Sehingga, banyak masyarakat yang menjadikan kegiatan meminum kopi sebagai rutinitas harian, bahkan menjadikan meminum kopi sebagai Lifestyle. Banyak coffee shop tentu membuat konsumen bebas memilih tempat mana yang akan dikunjunginya. Hal ini akan membuat persaingan semakin ketat dan memungkinkan diantara pengusaha kopi untuk memperebutkan pangsa pasarnya. Masing-masing dari usaha kopi harus mengetahui sudah sejauh mana tingkat kompetitifnya terhadap pesaingnya dalam meraih pangsa pasar, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran untuk usaha kopi tersebut agar semakin optimal usahanya.

Coffee shop atau kedai kopi saat ini sedang marak berkembang yang mengakibatkan banyaknya persaingan. Secara teori, penerapan struktur persaingan diharapkan mampu meningkatkan efisiensi agar keinginan untuk memenangkan persaingan oleh para pelaku bisnis dapat dijalankan. Secara logika, pelaku bisnis harus selalu memikirkan cara-cara ekonomis dan efisien bila ingin mempertahankan usahanya dari persaingan bisnis.

Menurut data Kementerian Pertanian, terjadi peningkatan konsumsi kopi Nasional. Data menunjukkan jumlah konsumsi kopi nasional sebesar 249,8 ribu ton pada 2016. Sementara itu, pada 2022, konsumsi kopi domestik saat ini tumbuh sekitar 13,9% per tahun, melebihi konsumsi dunia 8%. Dari konsumen kopi

domestik ini, 6 dari 10 orang yang di survei mengaku menyukai kopi kekinian seperti yang dijual di berbagai coffee shop. Pertumbuhan itu tentu membutuhkan coffee shop sebagai tempat penyedia sajian kopi, sehingga jumlah coffee shop di Bandung ikut meningkat dari tahun ke tahun.

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.

Menurut Kotler dan Keller (2012), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran memberikan pengetahuan yang komprehensif kepada pelanggan atau konsumen tentang produk atau jasa untuk menjelaskan mengapa ada kebutuhan akan barang atau jasa tertentu.

Strategi pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila perencanaan dalam menyusun strategi sudah tepat dan pelaksanaannya sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya. Strategi pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan atau organisasi dengan lingkungan yang memandang pemasaran sebagai keseluruhan aktivitas bisnis dan juga merupakan suatu hal yang paling

krusial dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan mesti memiliki keunggulan atau keunikan yang berbeda satu sama lainnya. Hal itu dapat dilakukan tentunya dengan melihat kekuatan, kelemahan, serta peluang yang dimiliki oleh tiap masing-masing perusahaan.

Salah satu media sosial yang terkenal di dunia perdagangan ini adalah 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.

Followers di media sosial Instagram memiliki arti penting bagi pemilik brand dalam memasarkan produknya. Selain jumlah followers yang banyak, hal penting lainnya yaitu engagement dari followers. Engagement dapat diketahui dari tanda “love” dan comment dari followers pada postingan. Sehingga interaksi ini diharapkan berpengaruh terhadap jumlah transaksi penjualan produk atau jasa.

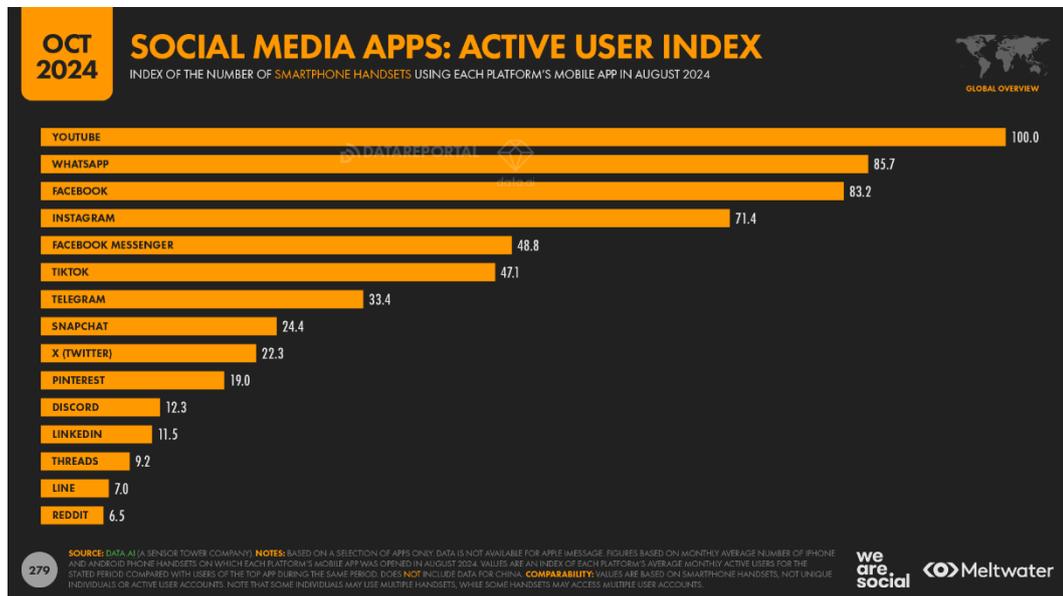
Memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi menuntut para pemilik brand untuk dapat mengelola akun dengan tepat. Kreativitas dalam membuat konten di Instagram pun perlu diperhatikan. Capture berupa foto dan video serta captions atau tulisan yang menjelaskan tentang capture menjadi penting 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.

Strategi komunikasi pemasaran dalam mengomunikasikan keunggulan, keunikan atau kekhasan suatu produk. Selain itu, komunikasi pemasaran pun dapat mengkomunikasikan mengenai manfaat atau keuntungan produk bagi konsumen.

Penggunaan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran, merupakan pilihan yang tepat bagi para pelaku usaha dizaman sekarang ini, pasalnya media sosial Instagram sendiri memiliki fitur-fitur yang dapat mendukung kegiatan berbisnis seperti fitur posting, feed, 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 komunikasi dengan konsumen, dengan demikian komunikasi pemasaran yang dijalankan melalui media sosial Instagram pun dapat berjalan secara interaktif dan bersifat dua arah. Hal ini pula diperkuat dengan adanya hasil studi yang pernah dilakukan oleh Simply Measured yang mengungkapkan sekitar 54% perusahaan dengan brand ternama sudah menggunakan media sosial Instagram dalam melakukan kegiatan pemasaran bisnisnya.

Gambar 1. 1 Data Media Sosial



Sumber : [Global Social Media Statistics — DataReportal – Global Digital Insights](#)

Megrims memanfaatkan kemajuan teknologi khususnya media sosial Instagram sebagai salah satu media pemasaran untuk mempromosikan produk serta menjalin komunikasi yang efektif dengan para customer ataupun calon customer. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Megrims melalui media sosial instagram berjalan dengan baik. Selain itu, terdapat bukti lain yang diketahui Megrims sendiri berhasil mengumpulkan jumlah followers yang cukup banyak dalam kurun waktu yang sebentar. Jumlah followers ini termasuk banyak untuk coffee bar yang masih start-up.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, pelaku bisnis kopi terus berinovasi untuk memikat hati pecinta kopi dengan cita rasa unik, pengalaman yang menarik, dan strategi pemasaran yang cerdas. Salah satunya Megrims hadir dimana kedai kopi biasanya mempunyai tempat ber-AC namun, Megrims memiliki strategi lain yaitu mengambil tema Coffee Bar dengan meja dan kursi berhadapan langsung

dengan barista untuk lebih akrab terhadap konsumen, menarik minat konsumen, dan mempertahankan pelanggan.

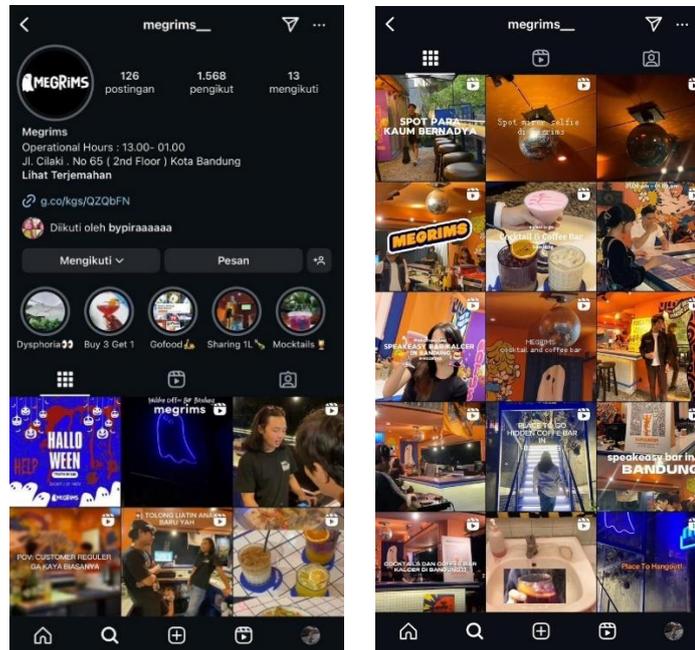
Gambar 1. 2 Logo Megrims



Sumber : Google

Maka dari itu, Megrims juga merupakan salah satu start up di Kota Bandung yang memanfaatkan peluang Hidden Gem Coffee Bar dan Cocktail. Pengalaman berbeda dengan coffee shop lain karena Megrims menyediakan Cocktail dan Mocktail serta selalu ada acara dengan penampilan DJ. Berlokasi di Jalan Cilaki No.65, Citarum, Bandung Wetan, Lantai 2 Fourplay menjadikan Megrims sebagai tempat yang mudah ditemukan karena keberadaannya terdapat di tengah-tengah Kota Bandung.

Gambar 1. 3 Profil Instagram @megrims_



Sumber : Instagram Megrims

Penulis memilih Megrims sebagai objek penelitian karena Megrims merupakan sebuah usaha kopi yang mengusung konsep baru dalam menjajakan minuman kopi yang berdiri sejak tahun 2022. Menawarkan konsep dengan nuansa dominan warna biru dan orange dilengkapi logo bergambar hantu, Megrims juga dilengkapi banyak tanaman hijau ala tropis menjadikan salah satu Coffee Bar di Bandung dengan vibes relax dan teduh. Selain itu, di bagian depan café terdapat kaca besar dengan rug aesthetic yang seringkali di gunakan anak remaja untuk mirror selfie dan memiliki suasana unik dengan tembok yang dipenuhi mural sehingga Megrims seringkali menjadi pilihan untuk nongkrong, bersantai, dan juga berkumpul bersama teman-teman.

Melalui konsep bisnis unik dan strategi pemasaran yang inovatif, Megrims berhasil mencuri perhatian di industri kopi serta dapat menarik minat konsumen

yang tidak terlalu suka keramaian coffee shop atau hanya ingin bersantai dengan meminum Cocktail. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran Megrims melalui media social Instagram itu seperti apa dan bagaimana saja sehingga dapat menarik konsumen dan bahkan bisa membuat mereka menjadi berlangganan.

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

1.2. Fokus Penelitian/Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka peneliti memfokuskan penelitian pada “Megrims” sebagai objek penelitian dengan fokus pada “Strategi Komunikasi Pemasaran Megrims Melalui Media Sosial Instagram”.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah teridentifikasi dan yang akan diteliti yaitu :

1. Bagaimana kegiatan Share pada akun instagram @megrims_ dalam melakukan komunikasi pemasaran?
2. Bagaimana kegiatan Optimize pada akun instagram @megrims_ dalam melakukan komunikasi pemasaran?
3. Bagaimana kegiatan Manage pada akun instagram @megrims_ dalam melakukan kegiatan pemasaran ?

4. Bagaimana kegiatan Engage pada akun instagram @megrims_ 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. Mengetahui kegiatan Share pada akun instagram @megrims_ dalam melakukan komunikasi pemasaran
2. Mengetahui kegiatan Optimize pada akun instagram @megrims_ dalam melakukan komunikasi pemasaran
3. Mengetahui kegiatan Manage pada akun instagram @megrims_ dalam melakukan komunikasi pemasaran
4. Mengetahui kegiatan Engage pada akun instagram @megrims_ dalam melakukan komunikasi pemasaran

1.2.3. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian pengembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai bidang kajian komunikasi pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang ilmu komunikasi. 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 cocktail dan coffee bar start-up melalui media sosial Instagram. Serta dapat menjadi acuan bagi calon pebisnis saat akan menggunakan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran.