

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Coffee shop atau kedai kopi saat ini menjadi salah satu tempat yang disukai oleh banyak orang terutama kalangan anak muda. Jika dahulu kopi identik dengan orang tua, sekarang kopi telah menjadi bagian gaya hidup anak muda. Kecenderungan anak muda akan kopi sekarang semakin tinggi, minum kopi di *coffee shop* telah menjadi kebiasaannya. Bukan hanya sekedar minum kopi, tetapi *coffee shop* juga menjadi tujuan kegiatan yang sering kali dijadikan tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, mengerjakan tugas bagi kalangan remaja ataupun mahasiswa, serta menjadi tempat untuk bekerja seperti rapat dan berjumpa dengan klien.

Budaya meminum kopi sudah lama ada di Indonesia, di mana masyarakat Indonesia telah mengenal kopi sejak ratusan tahun yang lalu (Putri, 2023) Namun kini penikmat kopi di Indonesia semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan semakin banyak bisnis kedai kopi atau *coffee shop* di berbagai kota diseluruh Indonesia. Usaha di bidang *coffee shop* saat ini menjadi sangat menjajikan, dari *coffee shop* yang eksklusif hingga *coffee shop* yang standart. Faktor tempat dan rasa yang enak menjadi salah satu kelebihan dari sebuah *coffee shop* karena untuk yang bukan penikmat kopi, faktor tempat sangat berpengaruh untuk menarik perhatian konsumen dan untuk penggemar kopi, rasa kopi yang enak menjadi faktor utama konsumen untuk tertarik mengunjungi sebuah *coffee shop*.

Pesaingan antar *coffee shop* ini tentunya sangatlah ketat, bahwa disetiap sudut jalan kota Bandung selalu ada beragam *coffee shop*. Untuk itu setiap usaha termasuk *coffee shop* pasti membutuhkan strategi komunikasi pemasaran agar dikenal dan dikunjungi oleh masyarakat. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan menyampaikan pesan dan media kepada konsumen. Komunikasi pemasaran sangat penting untuk

branding sebuah perusahaan. Perusahaan banyak yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran sebagai alat untuk membangun citra merek dari perusahaan itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller 2016 (seperti dikutip dalam (Lolowang et al., 2022) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat bagi perusahaan untuk memberikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran bekerja dengan menunjukkan kepada konsumen cara dan alasan penggunaan suatu produk, siapa yang menggunakannya serta kapan dan di mana produk tersebut digunakan. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat membangun koneksi dengan individu, lokasi, aktivitas, merek, pengalaman dan perasaan konsumen

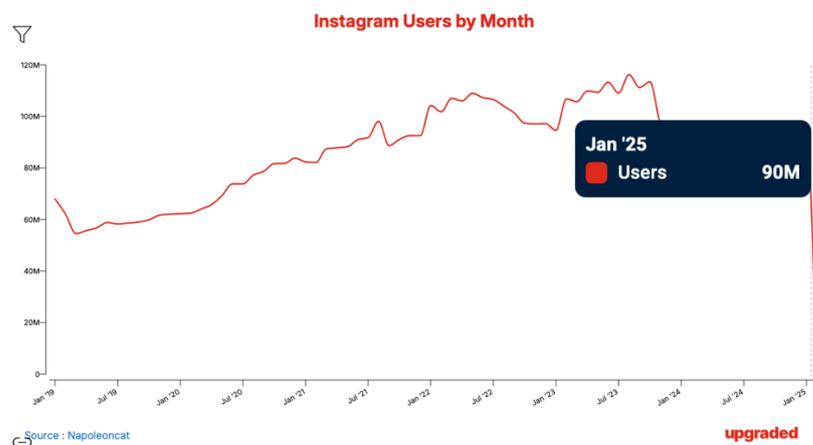
Di era digital saat ini, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin pesat, mendorong kemajuan yang signifikan dalam dunia bisnis. Kemajuan ini mempermudah para pemilik modal dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan merek dan menjangkau target pasar mereka (Perdana, 2020). Pesatnya perkembangan teknologi berbasis internet salah satunya media sosial yang sangat berpengaruh untuk strategi komunikasi pemasaran. Media sosial dapat dikatakan sebagai sebuah sarana untuk manusia dapat berinteraksi, beriklan dan juga promosi. Penggunaan media sosial yang mudah dan simple, mampu mempermudah kehidupan sehari-hari. Media sosial saat ini bisa dikatakan sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah Instagram.

Instagram merupakan media sosial berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Perkembangan Instagram yang sangat pesat menjadikan Instagram menjadi salah satu media sosial utama di kalangan dewasa dan anak muda (Elita Tanujaya Julianto, 2022). Instagram juga sebagai media promosi online yang sedang banyak dimanfaatkan sebagai situs

yang menawarkan barang/jasa online. Hampir semua kebutuhan yang setiap orang butuhkan bisa didapatkan secara online oleh instagram

Menurut laporan Kepios, jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,74 miliar per Februari 2025. Di Indonesia sendiri, terdapat 91 juta pengguna Instagram per Januari 2025 menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia.

Menurut data dari NapoleonCat menyebutkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia per Januari 2025 mencapai 90,183,200 pengguna yang setara dengan 31.8% dari populasi total penduduk Indonesia. Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah wanita dengan proporsi 54.2% dengan demografis umur pengguna Instagram di Indonesia terbesar yaitu umur 25 hingga 34 sebesar 36,000,000 orang.



**Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram**

Sumber : Napoleoncat

Dan menurut laporan We Are Social, Instagram menempati urutan keempat aplikasi terpopuler di dunia per April 2023. Platform media sosial ini berada di bawah Facebook, YouTube, dan WhatsApp. Ini menunjukkan popularitas yang tinggi dari Instagram sebagai salah satu aplikasi terkemuka dalam industri teknologi.

Tingginya angka penggunaan media sosial Instagram ini juga diikuti dengan maraknya bisnis online serta perusahaan dan pebisnis yang memasarkan produknya melalui Instagram. Hal ini memberikan kesempatan yang sangat besar bagi pelaku usaha yang melakukan pemasaran melalui Instagram untuk memperoleh potensi konsumen yang lebih luas.

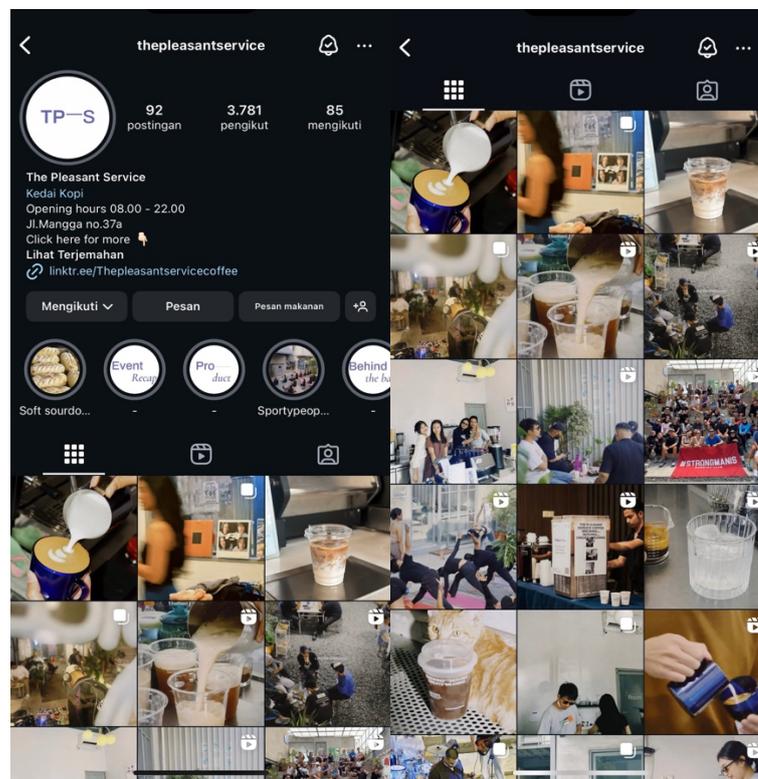
Maka dari itu, *coffee shop* The Pleasant Service memanfaatkan peluang tersebut untuk membentuk strategi komunikasi pemasaran yang tepat. *Coffee shop* The Pleasant Service memanfaatkan kemajuan teknologi khususnya media sosial Instagram sebagai salah satu media pemasaran untuk mempromosikan produk serta menjalin komunikasi yang efektif dengan para konsumen ataupun calon konsumen. Penyajian produk yang menarik, suasana *coffee shop* yang aesthetic dan konsistensi yang terjaga menjadi modal penting dalam menarik minat konsumen.

Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa konsumen modern tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli pengalaman dan nilai yang dikomunikasikan oleh sebuah merek. Dengan demikian, Instagram menjadi sarana yang efektif bagi brand untuk menciptakan brand experience secara digital melalui konten yang kreatif dan memikat perhatian konsumen

Selain itu, pemasaran melalui Instagram juga mendorong engagement marketing, yaitu strategi yang menekankan pada keterlibatan antara brand dan konsumen. Hal ini penting karena konsumen masa kini cenderung ingin berinteraksi, memberikan pendapat, dan merasa didengar oleh brand. Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram dalam strategi komunikasi pemasaran perlu dirancang secara strategis, agar tidak hanya mampu menjangkau audiens, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Dalam persaingan bisnis *coffee shop* yang ketat, The Pleasant Service perlu memperkuat aktivitas pemasarannya guna menciptakan keunggulan kompetitif di media sosial khususnya Instagram. Peningkatan sebuah brand dapat dicapai

melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Melalui konten di Instagram, The Pleasant Service berpotensi mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk sekaligus mempertahankan loyalitas mereka ditengah persaingan yang ketat. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk promosi tetapi juga membangun kesadaran merek dan keterlibatan dengan konsumen



**Gambar 1.2 Akun Profile Instagram The Pleasant Service**

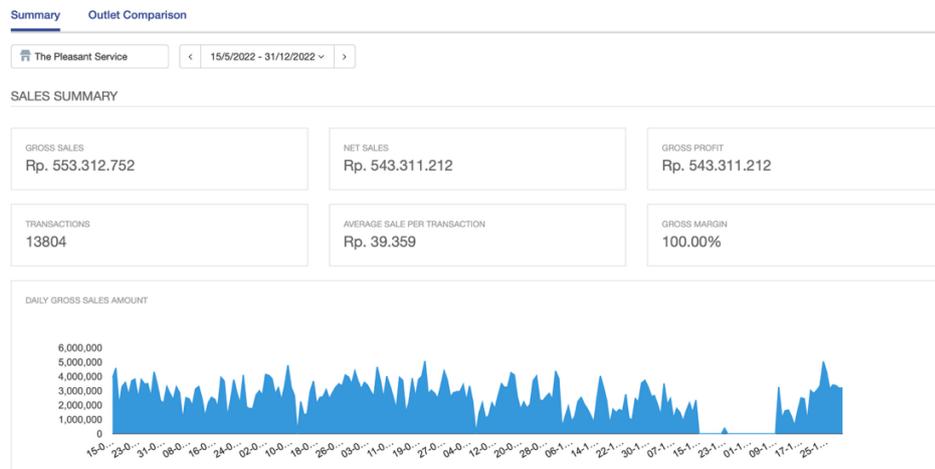
Sumber : <https://www.instagram.com/thepleasantervice/>



**Gambar 1.3 Area The Pleasant Service**

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

Berdasarkan informasi dari *owner*, pendapatan penjualan produk di *coffee shop* The Pleasant Service di tahun dari tahun 2022 hingga 2024, meningkat menunjukkan hasil yang positif. Hal ini terbukti dari data penjualan yang tercatat melalui sistem kasir pada Gambar 1.2, Gambar 1.3, dan Gambar 1.4.



**Gambar 1.4 Dashboard Penjualan 2022**

## Dashboard

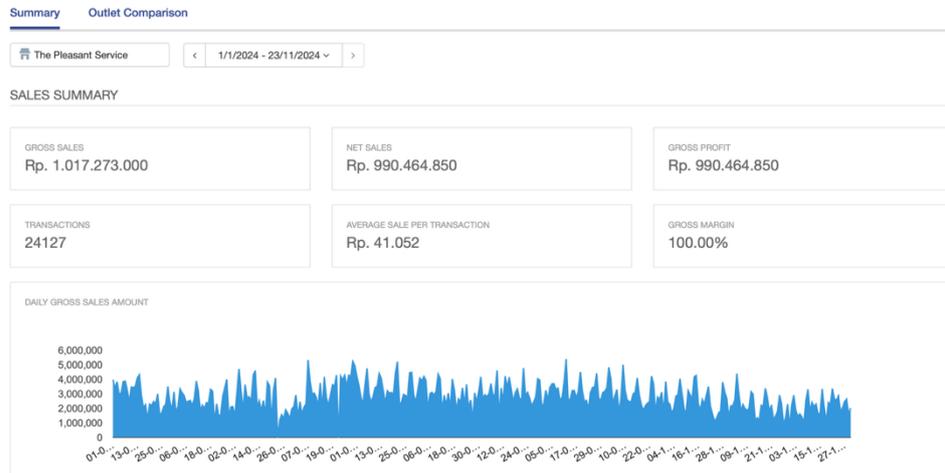
Summary Outlet Comparison

The Pleasant Service < 1/1/2023 - 31/12/2023 >

### SALES SUMMARY



**Gambar 1.5 Dashboard Penjualan 2023**



**Gambar 1.6 Dashboard Penjualan 2024**

Penulis memilih The Pleasant Service sebagai objek penelitian karena The Pleasant service merupakan salah satu coffee shop yang bukan hanya menciptakan produk namun menciptakan “melting pot experience” yakni ruang

kolektif yang mendorong interaksi dan konektivitas antara berbagai tenant yang berada dalam lingkungan yang sama seperti Downtown Market, Downtown Studi, IORI Eat, Singgasana Nailart Tatto Piercing dan The Throne Room. The Pleasant Service merupakan sebuah coffee shop yang didirikan pada tahun 2022 di kota Bandung. Awalnya, tempat ini berasal dari renovasi total sebuah rumah tua yang kemudian dibangun kembali bersama sama dengan downtown. *Coffee shop* ini mengusung konsep desain industrialis yang terinspirasi dari gaya arsitektur dan interior coffee shop di Australia.

Dalam segi produk, *coffee shop* The Pleasant Service menawarkan beragam pilihan minuman dan dessert seperti sourdough, specialty tea, specialty coffee, mocktail dan berbagai jenis minuman lainnya dengan komitmen menjaga kualitas yang premium dalam setiap penyajiannya. Nama The Pleasant Service dipilih dengan harapan dapat mencerminkan kualitas pelayanan yang ramah dan berkesan bagi setiap pelanggan. Hal ini sesuai dengan tagline yang dibuat oleh pemilik yaitu *#itwaspleasant*, yang diharapkan menjadi cerminan pengalaman pelanggan setelah berkunjung. The Pleasant Service ingin agar nama “The Pleasant Service” tidak hanya tersampaikan melalui nama, tetapi juga melalui pelayanan yang diberikan secara nyata.

Saat ini dunia bisnis coffee shop paling banyak dan sedang musim, karena itu banyak sekali persaingan di dunia coffee shop dengan beragam macam ciri khasnya. Dengan jumlah 3.781 followers pada akun media sosial Instagram @thepleasantservice yang masih berumur sangat muda, membuktikan bahwa penggunaan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran dapat berjalan efektif dalam meningkatkan penjualan dan pengenalan merek.

Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif untuk menjabarkan suatu kejadian secara apa adanya. Peneliti menggunakan metode observasi, dokumentasi dan wawancara yang mendalam. Peneliti akan melakukan wawancara dengan owner sekaligus admin Instagram dari *coffee shop* The Pleasant Service yang akan menjadi informan inti. Peneliti juga akan melakukan wawancara kepada pelanggan coffee shop The Pleasant Service sebagai

informan pendukung dan juga peneliti akan menghadirkan informan ahli dan informan akademik.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik dan memutuskan untuk mengkaji penelitian yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN THE PLEASANT SERVICE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”

## **1.2. Fokus Penelitian/Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka peneliti memfokuskan penelitian ini adalah bagaimana “Strategi Pemasaran dalam The Pleasant Service” dengan menggunakan media sosial Instagram.

### **1.2.2. Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menarik perhatian (*attention*) konsumen melalui media sosial Instagram?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan The Pleasant Service agar mendapatkan ketertarikan (*interest*) konsumen The Pleasant Service melalui media sosial Instagram?
3. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan The Pleasant Service untuk memberikan informasi lebih lanjut (*search*) kepada konsumen?
4. Bagaimana tindakan (*action*) The Pleasant Service mendorong kunjungan atau pembelian produk melalui media sosial Instagram?
5. Bagaimana cara konsumen membagikan informasi (*share*) tentang The Pleasant Service kepada pihak lain melalui media sosial instagram?

## **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menarik perhatian (*attention*) konsumen The Pleasant Service melalui media sosial Instagram
2. Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan The Pleasant Service agar mendapatkan ketertarikan (*interest*) konsumen melalui media sosial Instagram
3. Untuk mendeskripsikan komunikasi pemasaran yang dilakukan The Pleasant Service untuk memberikan informasi lebih lanjut (*search*) kepada konsumen
4. Untuk mendeskripsikan tindakan (*action*) The Pleasant Service mendorong kunjungan atau pembelian produk melalui media sosial Instagram
5. Untuk mendeskripsikan cara konsumen membagikan informasi (*share*) tentang The Pleasant Service kepada pihak lain melalui media sosial instagram.

### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini memiliki kegunaan dan manfaat, kegunaan dan manfaat tersebut dapat bersifat teoritis dan praktis yaitu :

#### **1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian yang dilakukan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, manfaat dan wawasan baru bagi studi kualitatif dalam ruang lingkup kajian ilmu komunikasi pemasaran. Penelitian ini dapat menjadi referensi dan informasi untuk penelitian selanjutnya

#### **2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi khalayak umum untuk melakukan penelitian serupa. Penelitian ini juga dapat memberikan saran dan masukan serta evaluasi untuk The Pleasant Service dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.