

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia *Food and Beverage* (F&B) saat ini merupakan salah satu sektor bisnis yang populer dan mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, termasuk di Kota Bandung. Bidang *Food and Beverage* meliputi restoran, kafe, *coffee shop*, serta usaha lain yang menawarkan dan menyediakan makanan serta minuman kepada konsumen. Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, seperti kebiasaan bekerja dari kafe (*work from cafe*), menjadikan kafe tidak hanya sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai ruang sosial dan produktivitas. Persaingan antar pelaku usaha F&B semakin ketat sehingga setiap kafe perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat guna menarik pelanggan, membangun citra positif, serta mempertahankan eksistensi di tengah kompetitor yang terus bermunculan.

Peran pemasaran dalam dunia bisnis sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup suatu perusahaan, khususnya yang bergerak di bidang *Food and Beverage* (F&B). Perusahaan yang mampu membangun merek yang kuat cenderung memiliki program pemasaran yang tangguh. Sebaliknya, perusahaan yang tidak mampu membangun merek dengan baik akan mengalami kesulitan dalam mencapai tujuan pemasaran, meskipun telah melakukan berbagai upaya. Banyaknya kompetitor yang bersaing dalam segmentasi pasar yang sama menuntut adanya perbedaan dan keunikan pada suatu merek. Pada dasarnya, pemasaran berperan dalam membangun citra merek di benak konsumen.

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:6) merupakan suatu proses sosial yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh kebutuhan serta keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis, mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, hingga pendistribusian barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

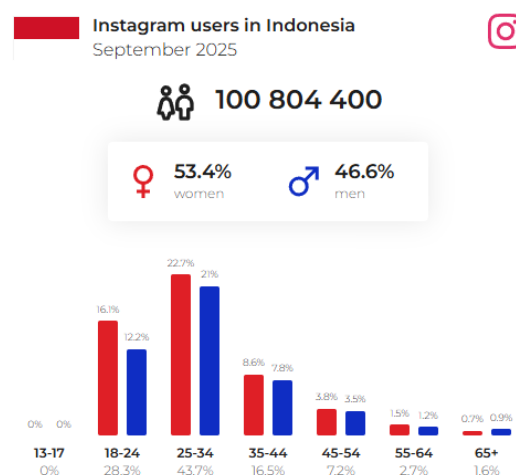
Keberhasilan suatu strategi pemasaran ditentukan oleh ketepatan perencanaan dan kesesuaian pelaksanaannya dengan rencana yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan lingkungannya serta memandang pemasaran sebagai satu kesatuan bisnis yang penting bagi perusahaan. Setiap perusahaan memiliki kelebihan atau keunikan tersendiri yang menjadi pembeda dengan perusahaan lain.

Dua dekade terakhir menunjukkan bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam bidang pemasaran telah membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia. Perusahaan maupun pelaku usaha tidak lagi hanya mengandalkan strategi pemasaran konvensional, tetapi mulai beralih memanfaatkan platform digital untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak luas. Media sosial menjadi salah satu instrumen penting dalam komunikasi pemasaran karena mampu menghadirkan interaksi dua arah antara produsen dan konsumen. Kehadiran media sosial memungkinkan suatu merek dagang menyampaikan informasi secara lebih cepat, interaktif, menarik, dan personal sehingga khalayak dapat terlibat langsung dalam proses komunikasi.

Perkembangan teknologi menuntut pemilik usaha untuk merancang strategi komunikasi pemasaran agar tetap eksis di tengah masyarakat. Pelaku usaha perlu memperhatikan pemilihan serta penyajian konten yang digunakan. Konten kreatif yang memuat informasi jelas dan relevan mengenai produk atau layanan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian (Rasid et al., 2024). Unggahan berupa gambar atau video produk mampu menarik minat konsumen. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok mendukung pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran seiring perkembangan teknologi digital.

Pada kalangan generasi muda, Instagram menempati posisi yang cukup dominan dibandingkan platform media sosial lainnya. Platform ini memberikan peluang besar dalam kegiatan bisnis melalui berbagai fitur pendukung akun bisnis. Berdasarkan data NapoleonCat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia per September 2025 mencapai 100.804.400 pengguna.

**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia**



*Sumber: Laman Web NapoleonCat*

Jika diproyeksikan ke tingkat provinsi atau kota untuk memahami target pasar lokal, Provinsi Jawa Barat memiliki populasi sekitar 50.759.003 jiwa pada tahun 2025 menurut BPS provinsi dan Kota Bandung tercatat memiliki populasi sekitar kurang lebih 2,59 juta jiwa pada akhir tahun 2024. Penggunaan angka penetrasi Instagram nasional sebagai indikator sekitar 36,3% ad-reach menurut DataReportal, dapat memperkirakan skala pengguna Instagram di Jawa Barat dan Kota Bandung sebagai gambaran potensi segmen lokal sebagai contoh estimasi kasar, Jawa Barat sebanyak 18,4 juta pengguna Instagram, sementara Kota Bandung sebanyak 941 ribu pengguna Instagram.

Media sosial, khususnya Instagram, berperan sebagai sarana pembentukan citra merek melalui penyajian konten visual dan interaksi langsung dengan konsumen. Media sosial berperan sebagai sarana komunikasi persuasif yang berlangsung secara berkelanjutan, memungkinkan terjalinnya hubungan dua arah dengan konsumen, serta mendorong terbentuknya loyalitas merek dan efek viral marketing (Diana et., al 2026). Melalui berbagai fitur seperti survei, penawaran diskon, dan interaksi langsung, media sosial membantu perusahaan meningkatkan keterlibatan pelanggan sekaligus memperkuat strategi pemasaran yang dijalankan. Sebagai pelaku pembisnis, kreativitas dalam membuat konten di Instagram pun perlu diperhatikan dari segi *feeds*, *reels*, dan *highlight*.

Komunikasi pemasaran yang efektif perlu disesuaikan dengan perkembangan zaman dan diawali melalui perencanaan yang matang. Banyak perusahaan *Food and Beverage* (F&B) memanfaatkan Instagram sebagai media untuk mempromosikan produk yang ditawarkan. Pemanfaatan Instagram sebagai media

komunikasi pemasaran oleh Pawon Pitoe Cafe sejalan dengan karakteristik target pasar industri kafe yang didominasi oleh konsumen usia muda dan produktif yang aktif menggunakan media sosial. Laporan We Are Social (2024) menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu platform utama yang digunakan konsumen untuk mencari referensi tempat makan dan kafe melalui konten visual, ulasan, serta rekomendasi digital.

Eksistensi tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh lamanya kafe beroperasi, tetapi juga oleh kemampuan Pawon Pitoe Cafe dalam beradaptasi terhadap perubahan tren konsumen, khususnya yang berkaitan dengan gaya hidup serta preferensi media berbasis digital.

Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih intens antara Pawon Pitoe Cafe dan konsumennya, yang dapat diamati melalui indikator digital seperti jumlah pengikut, frekuensi unggahan, serta respons *audiens* berupa like dan komentar. Hal ini dapat terlihat dari akun resmi Instagram Pawon Pitoe Cafe yaitu @pawonpitoeofficial yang jumlah pengikut sebanyak 21,1 ribu dengan lebih dari ratusan unggahan konten. Angka ini menunjukkan tingkat visibilitas digital yang cukup tinggi untuk kategori kafe skala menengah.

**Gambar 1. 2 Akun Resmi Instagram Pawon Pitoe Cafe**



*Sumber: Akun Instagram Pawon Pitoe Cafe @pawonpitoecafeofficial*

Pawon Pitoe Cafe telah berkembang dan memiliki tiga cabang yang tersebar di beberapa wilayah strategis di Kota Bandung. Cabang pertama berlokasi di Jalan Talaga Bodas No. 48, kawasan yang dikenal ramai serta berdekatan dengan berbagai pusat aktivitas. Cabang kedua berada di Jalan Lengkong Besar No. 6 yang dekat dengan kawasan universitas. Cabang ketiga berlokasi di Jalan Bungur No. 1 dan menawarkan suasana berbeda melalui konsep ruangan yang lebih luas serta sejuk. Keberadaan beberapa cabang tersebut menunjukkan bahwa Pawon Pitoe Cafe telah memiliki posisi yang kuat sebagai *brand* lokal yang mampu bersaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta menarik pengunjung baru.

Setiap cabang Pawon Pitoe Cafe menerapkan konsep desain interior yang khas dengan menghadirkan suasana hangat, estetik, dan nyaman. Kondisi tersebut menjadikan kafe tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai ruang berkumpul dan beraktivitas, seperti bekerja menggunakan laptop, mengadakan pertemuan, maupun bersantai bersama kerabat. Konsistensi dalam pelayanan, variasi menu, serta suasana yang mendukung menjadikan Pawon Pitoe Cafe tetap relevan di tengah persaingan industri kafe di Kota Bandung.

Identitas merek yang kuat serta jangkauan cabang yang luas mendorong Pawon Pitoe Cafe untuk menerapkan komunikasi pemasaran yang modern dan efektif. Pemanfaatan Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran dinilai relevan dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Diana et al. (2026) yang menjelaskan bahwa media sosial berperan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan serta berkontribusi terhadap peningkatan penjualan.

Aktivitas konten Instagram Pawon Pitoe Cafe menunjukkan konsistensi unggahan serta kekuatan visual yang menarik. Meskipun demikian, kajian akademis yang secara khusus membahas perancangan, pelaksanaan, dan dampak strategi komunikasi pemasaran Instagram Pawon Pitoe Cafe terhadap *brand awareness*, *engagement*, serta perilaku konsumen masih terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya celah penelitian dalam kajian komunikasi pemasaran digital pada sektor *Food and Beverage* lokal di Kota Bandung.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pawon Pitoe Cafe melalui Media Sosial Instagram

@pawonpitoecafeofficial” memiliki relevansi secara ilmiah dan praktis. Secara ilmiah, penelitian ini diharapkan mampu menambah pemahaman teoritis mengenai efektivitas strategi media sosial pada bisnis F&B. Secara praktis, hasil penelitian dapat memberikan *insight* bagi pengelola kafe dalam merancang konten Instagram yang mampu menarik audiens, mempertahankan *engagement*, serta mengonversi pengikut menjadi pelanggan nyata.

## 1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

### 1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi Pawon Pitoe Cafe melalui media sosial Instagram @pawonpitoecafeofficial. Penelitian ini akan memusatkan perhatian pada komunikasi digital, jenis konten pemasaran, Instagram sebagai media yang digunakan, serta respon dari pengikut Instagram @pawonpitoecafeofficial.

### 1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan teori yang digunakan SOME menurut Regina Luttrell maka pertanyaan penelitian ini adalah

- 1) Bagaimana *share* akun Instagram @pawonpitoecafeofficial sebagai strategi komunikasi pemasaran?
- 2) Bagaimnaa *optimize* akun Instagram @pawonpitoecafeofficial sebagai strategi komunikasi pemasaran?
- 3) Bagaimana *manage* akun Instagram @pawonpitoecafeofficial sebagai

strategi komunikasi pemasaran?

- 4) Bagaimana *engage* pada akun Instagram @pawonpitoeofficial sebagai strategi komunikasi pemasaran?

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

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai syarat dari ujian skripsi strata satu (S1) untuk jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, antara lain:

- 1) Mengetahui *share* akun Instagram @pawonpitoeofficial sebagai strategi komunikasi pemasaran.
- 2) Mengetahui *optimize* akun Instagram @pawonpitoeofficial sebagai strategi komunikasi pemasaran.
- 3) Mengetahui *manage* akun Instagram @pawonpitoeofficial sebagai strategi komunikasi pemasaran.
- 4) Mengetahui *engage* akun Instagram @pawonpitoeofficial sebagai strategi komunikasi pemasaran.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan judul penelitian. Maka kegunaan penelitian ini dibagi menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

### **1.3.2.1 Kegunaan Teoritis**

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan keilmuan melalui upaya mengkaji, menerapkan, menguji, menjelaskan, atau membentuk konsep dalam bidang ilmu komunikasi khususnya pemasaran.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan tolak ukur penelitian selanjutnya yang berkaitan tentang strategi komunikasi pemasaran.

### **1.3.2.2 Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadikan salah satu bahan rujukan atau masukan dalam menambah wawasan mengenai bidang ilmu komunikasi terutama mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi melalui media sosial Instagram.

- 1) Bagi peneliti diharapkan dapat menambah wawasan serta pengalaman dibidang komunikasi pemasaran khususnya dengan menggunakan media sosial Instagram.
- 2) Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada khalayak umum mengenai strategi komunikasi pemasaran.
- 3) Bagi Pawon Pitoe Cafe diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan pemikiran bagi pemilik maupun staff cafe dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan minat beli konsumen