

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai proses ketika sebuah perusahaan menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkannya kepada konsumen. Dalam proses ini, perusahaan berperan sebagai komunikator yang menyusun dan menyampaikan pesan tentang manfaat, keunggulan, maupun nilai yang dimiliki produknya. Sementara itu, konsumen berperan sebagai penerima pesan (komunikan) yang kemudian menafsirkan informasi tersebut sebelum mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Dengan demikian, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi cara bagi perusahaan untuk membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi perilaku mereka dalam proses pembelian (Sudyana et al., 2023).

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Unsur ini menjadi bagian kunci dalam mencapai tujuan strategi pemasaran. Dalam sepuluh tahun terakhir, peran komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran semakin meningkat. Bahkan, beberapa ahli berpendapat bahwa pada era 1990-an, pemasaran dan komunikasi dianggap hampir sama keduanya tidak bisa dipisahkan. Dengan kata lain, pemasaran yang efektif selalu didukung oleh komunikasi yang kuat, dan

komunikasi yang baik secara langsung memperkuat kegiatan pemasaran (D. Yadi Heryadi et al., 2023).

Dengan maraknya era digital saat ini, aktivitas komunikasi manusia tidak lagi terbatas pada komunikasi langsung atau tatap muka, melainkan semakin berkembang melalui media berbasis teknologi informasi. Internet telah menjadi sarana yang memfasilitasi interaksi tanpa batas ruang dan waktu, membuka peluang baru dalam memenuhi kebutuhan informasi sekaligus menciptakan jejaring sosial lintas wilayah. salah satu dampak signifikan dari perkembangan teknologi ini adalah munculnya new media atau media baru, yaitu dengan bentuk konvergensi teknologi komunikasi digital yang memungkinkan pertukaran informasi secara cepat, massif, dan interaktif (Mukti, 2023).

Salah satu bentuk nyata dari perkembangan media baru ini adalah munculnya media sosial, yang telah menjadi fenomena global dalam memfasilitasi interaksi lintas individu maupun kelompok. Salah satu wujud konkrit dari media baru adalah media sosial, yang kini tidak hanya digunakan sebagai sumber informasi maupun hiburan, tetapi juga berkembang menjadi platform media sosial, Instagram menjadi salah satu yang populer dan strategis untuk aktivitas promosi, terutama di Indonesia yang memiliki basis pengguna Instagram terbesar keempat di dunia. Instagram di rancang untuk berbagai konten visual dalam bentuk foto maupun video, yang sangat efektif untuk membangun daya tarik emosional memperkuat brand awareness. Menurut yasundari (2016) media sosial telah bertransformasi dari sekedar alat pemenuhan kebutuhan informasi menjadi penggerak ekonomi digital yang digunakan banyak pelaku usaha (Yasundari, 2016).

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



**Sumber: NapoleonCat.com**

Berdasarkan data yang diunggah oleh NapoleonCat (2025), jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 92.603.500 orang. Komposisi pengguna tersebut didominasi oleh perempuan sebesar 53,5%, sementara laki-laki berjumlah 46,5%. Jika dilihat berdasarkan kelompok usia, mayoritas pengguna berada pada rentang usia 18–24 tahun (30,2%) dan 25–34 tahun (42,1%), sehingga total lebih dari 72% pengguna Instagram berasal dari kelompok usia produktif. Sementara itu, kelompok usia 35–44 tahun berkontribusi sebesar 16,6%, dan sisanya tersebar pada rentang usia di atas 45 tahun. Data ini menunjukkan bahwa Instagram menempati posisi strategis sebagai sarana komunikasi pemasaran di Indonesia. Pertama, jumlah pengguna yang sangat besar menjadikan Instagram

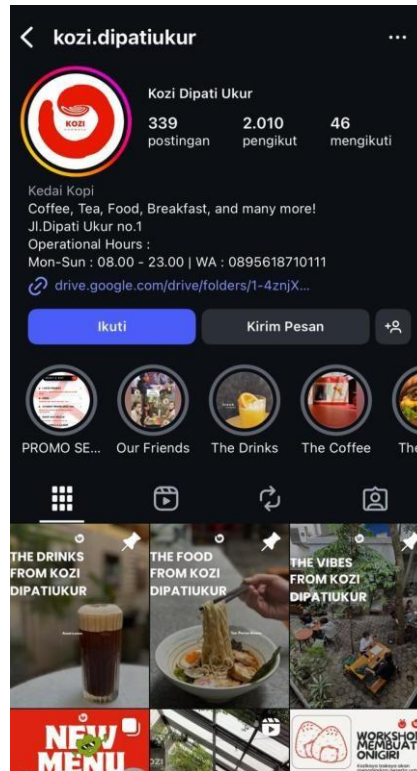
sebagai salah satu kanal utama untuk menjangkau audiens secara luas. Kedua, dominasi kelompok usia produktif menegaskan bahwa platform ini selaras dengan target pasar yang memiliki daya beli serta kecenderungan konsumsi yang tinggi. Ketiga, distribusi gender yang relatif seimbang, dengan kecenderungan dominan pada perempuan, memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi konten sesuai dengan karakteristik audiens yang ingin dicapai.

Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media sosial untuk berbagi informasi, melainkan juga menjadi instrumen strategis dalam komunikasi pemasaran modern. Perusahaan dapat memanfaatkan platform ini untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), memperkuat interaksi dengan konsumen (engagement), hingga mendorong keputusan pembelian melalui strategi komunikasi yang terarah dan berbasis pada segmentasi pengguna.

Peran strategis ini semakin nyata ketika dikaitkan dengan sektor industri yang mengandalkan kekuatan visual sebagai daya tarik utama. Peran strategis Instagram ini menjadi semakin penting ketika kita mengamati penerapannya dalam sektor-sektor yang sangat mengandalkan visual dan citra untuk menarik perhatian konsumen. Dalam konteks industri kuliner, khususnya coffee shop, Instagram memainkan peran penting sebagai etalase digital yang mampu memperkenalkan produk sekaligus menciptakan pengalaman visual yang menarik bagi calon konsumen. Coffee shop kini tidak hanya menjadi tempat menikmati kopi, tetapi juga bagian dari gaya hidup masyarakat urban, khususnya generasi muda yang gemar mencari spot “instagramable” untuk bersosialisasi maupun mengabadikan momen. Fenomena ini mendorong para pemilik coffee shop untuk memaksimalkan

Instagram sebagai media promosi yang mampu memperkuat citra dan meningkatkan daya tarik konsumen.

**Gambar 1. 2 Akun Instagram Kozi Coffee Bandung**



**Sumber:** Instagram @kozi.dipatiukur

Peran strategis Instagram ini menjadi semakin penting ketika kita mengamati penerapannya dalam sektor-sektor yang sangat mengandalkan visual dan citra untuk menarik perhatian konsumen. Dalam konteks industry kuliner, khususnya coffe shop, Instagram memainkan peran penting sebagai etalase digital yang mampu memperkenalkan produk sekaligus menciptakan pengalaman visual yang menarik bagi calon konsumen. coffe shop kini tidak hanya menjadi tempat menikmati kopi, tetapi juga bagian dari gaya hidup Masyarakat urban, khususnya generasi muda yang gemar mencari spot “instagramable” untuk bersosialisasi maupun mengabdikan momen. fenomena ini mendorong para pemilik coffe shop

untuk memaksimalkan Instagram sebagai media promosi yang mampu memperkuat citra dan meningkatkan daya tarik konsumen.

Salah satu coffee shop yang aktif memanfaatkan Instagram untuk mendukung aktivitas pemasarannya adalah Kozi Dipatiukur. Kondisi inilah yang juga tampak jelas pada praktik pemasaran sejumlah coffee shop di Kota Bandung, salah satunya adalah Kozi Dipati Ukur yang memanfaatkan Instagram secara intensif untuk membangun daya tarik merek mereka. Akun Instagram resmi mereka @kozi.dipatiukur, menjadi saran utama untuk mempublikasi foto-foto produk, ambience kedai, hingga kegiatan yang melibatkan pelanggan. kozi secara rutin melakukan repost unggahan konsumen yang men tag akun mereka, serta dibantu oleh internal untuk terus menghidupkan feed Instagram. tidak hanya itu, kozi juga terbilang interaktif dengan audiens melalui kolom pendapat yang dibuka hamper setiap hari, sehingga pelanggan dapat langsung menyampaikan kesan dan pesan terhadap coffee shop ini.

Upaya ini tidak hanya berhenti pada aspek visual semata, tetapi juga diperluas ke berbagai strategi komunikasi lainnya yang secara langsung bertujuan untuk memperkuat citra dan menarik minat audiens. Selain menonjolkan promosi visual, kozi juga memanfaatkan Instagram untuk mengumumkan berbagai promo menarik, agenda mingguan, dan promo mingguan. hal ini menunjukkan bahwa kozi mencoba memaksimalkan berbagai fitur Instagram mulai dari feed, story, highlight, reels, hingga live untuk menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran merk (brand awareness) di kalangan target audiens mereka. Meskipun demikian, di balik berbagai upaya kreatif yang telah dilakukan Kozi dalam memanfaatkan fitur-fitur

Instagram tersebut, masih terdapat ruang yang dapat dioptimalkan jika dibandingkan dengan strategi kompetitor sejenis.

Namun demikian, jika dibandingkan dengan kompetitor sejenis, Upaya kozi dalam memanfaatkan strategi brand awareness melalui Instagram masih dapat dioptimalkan. Beberapa kompetitor telah mengintegrasikan Instagram dengan fitur targeted ads, kerjasama dengan transportasi online, hingga menyusun program kreatif seperti playlist musik eksklusif yang diunggah untuk menarik engagement. Sementara itu, konten promosi Kozi cenderung masih berfokus pada informasi produk, promo reguler tanpa kemasan konsep storytelling yang kuat untuk mempertegas unique selling point (USP) mereka. Situasi inilah yang kemudian menjadi dasar perlunya kajian lebih lanjut mengenai peran strategi komunikasi Instagram kozi dalam membentuk brand awareness di benak konsumen

Oleh karena itu, penting untuk mencermati lebih dalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kozi melalui Instagram ini sebenarnya berperan dalam membangun brand awareness dan memengaruhi perilaku konsumen. Kondisi ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, mengingat brand awareness merupakan salah satu elemen penting dalam membangun ekuitas merek. Brand awareness menjadi tahap awal dalam proses pembelian konsumen dimana semakin tinggi kesadaran masyarakat terhadap sebuah brand, maka semakin besar pula kemungkinan mereka mempertimbangkan brand tersebut dalam proses pengambilan keputusan membeli. Dalam hal ini, strategi komunikasi visual yang diterapkan melalui Instagram menjadi kunci penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap eksistensi Kozi Dipati Ukur.

Seiring dengan internet yang semakin dikenal dan digunakan oleh masyarakat, media massa seperti televisi dan surat kabar kemudian disebut sebagai “media tradisional”. Pada masa lalu, konsumen cenderung mengonsumsi produk hanya untuk memenuhi kebutuhan mereka. Namun saat ini, semakin banyak konsumen yang tidak lagi merasa cukup dengan hal tersebut. Konsumen ingin mengetahui lebih dalam mengenai suatu produk, mulai dari proses produksi, distribusi, hingga pemasaran. Mereka juga ingin terlibat dalam setiap tahapan produk, terutama ketika proses pembelian terjadi, sehingga menuntut kualitas produk dan layanan yang semakin tinggi (Dafina et al., 2024).

Berdasarkan teori AISAS, strategi pemasaran digital diawali dengan tahap attention, yaitu upaya menarik perhatian khalayak agar menyadari keberadaan akun media sosial Kozi Coffee Dipatiukur. Tahap ini tercapai ketika audiens mulai mengenali akun Instagram resmi @kozi.dipatiukur sebagai media penyampaian informasi terkait produk, promosi, dan aktivitas kafe. Untuk meningkatkan kesadaran tersebut, Kozi Coffee Dipatiukur memanfaatkan fitur Instagram sebagai sarana utama dalam memperluas jangkauan konten dan menarik perhatian target audiens. Penerapan tahap attention menuntut kreativitas dalam penyajian visual serta konsistensi dalam pengelolaan konten agar pesan yang disampaikan mampu membangun ketertarikan awal terhadap Kozi Coffee Dipatiukur (Dafina et al., 2024). Maka dari itu, dalam konteks penelitian ini, pendekatan model AISAS menjadi landasan teoritis yang relevan untuk memahami bagaimana Kozi Dipatiukur memanfaatkan berbagai elemen komunikasi pemasaran secara terpadu melalui media sosial Instagram.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Coffee Shop Kozi Dipatiukur melalui akun media sosial Instagram @kozi.dipatiukur di Kota Bandung. Penelitian ini berupaya menelaah secara khusus bagaimana strategi komunikasi pemasaran tersebut dirancang dan diimplementasikan dalam membangun citra merek, menarik perhatian audiens, serta menciptakan keterlibatan konsumen.

Dengan demikian, fokus penelitian ini adalah mengkaji secara mendalam strategi komunikasi pemasaran Kozi Coffee Dipatiukur melalui media sosial Instagram dalam membangun brand awareness di benak konsumen, dengan menggunakan pendekatan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Penelitian ini memusatkan perhatian pada bagaimana Kozi Coffee Dipatiukur memanfaatkan konten visual, fitur-fitur Instagram, serta pola interaksi dengan audiens untuk menarik perhatian dan minat konsumen, mendorong pencarian informasi, memengaruhi tindakan pembelian, hingga memicu keinginan konsumen untuk membagikan pengalaman mereka. Fokus kajian ini juga diarahkan pada efektivitas komunikasi pemasaran digital tersebut dalam membentuk persepsi, citra merek, dan perilaku konsumen di tengah persaingan industri coffee shop di Kota Bandung.

### **1.2.1 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini disusun untuk mengarahkan analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran Kozi Dipatiukur

melalui media sosial Instagram dengan menggunakan pendekatan Teori AISAS.

Adapun rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kozi Coffee Dipatiukur melalui Instagram pada tahap *Attention* dalam menarik perhatian audiens dan menumbuhkan kesadaran awal terhadap merek Kozi?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kozi Coffee Dipatiukur melalui Instagram pada tahap *Interest* dalam membangun minat dan ketertarikan audiens terhadap produk serta citra merek Kozi?
3. Bagaimana peran akun Instagram @kozi.dipatiukur pada tahap *Search* dalam mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk, layanan, dan pengalaman yang ditawarkan Kozi Coffee Dipatiukur?
4. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kozi Coffee Dipatiukur melalui Instagram pada tahap *Action* dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian?
5. Bagaimana pengalaman konsumen pada tahap *Share* mendorong mereka untuk membagikan pengalaman konsumsi Kozi Coffee Dipatiukur melalui Instagram, serta bagaimana kontribusinya terhadap peningkatan brand awareness?

## **1.2 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

### **1.2.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Kozi

Dipatiukur melalui media sosial Instagram dalam membangun brand awareness dengan menggunakan pendekatan Teori AISAS. Adapun tujuan penelitian yang difokuskan pada 5 elemen utama AISAS adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran Kozi Coffee Dipatiukur melalui Instagram pada tahap Attention dalam menarik perhatian audiens serta membangun kesadaran awal terhadap merek Kozi.
2. Untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Kozi Coffee Dipatiukur melalui Instagram pada tahap Interest dalam menumbuhkan minat dan ketertarikan audiens terhadap produk dan citra merek Kozi.
3. Untuk mengkaji peran akun Instagram @kozi.dipatiukur pada tahap Search dalam mendorong audiens mencari informasi lebih lanjut mengenai produk, layanan, dan pengalaman yang ditawarkan Kozi Coffee Dipatiukur.
4. Untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Kozi Coffee Dipatiukur melalui Instagram pada tahap Action dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengalaman konsumen pada tahap Share mendorong perilaku berbagi pengalaman melalui Instagram serta kontribusinya dalam meningkatkan brand awareness Kozi Coffee Dipatiukur.

### 1.2.2 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka kegunaan dari penelitian ini adalah:

#### 1. Kegunaan Teoritis

- Memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital dan media baru.
- Menambah literatur mengenai penerapan strategi komunikasi visual dalam membangun brand awareness melalui media sosial, khususnya Instagram.
- Menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji peran media sosial dalam membentuk citra dan persepsi konsumen.

#### 2. Kegunaan Praktis

- Memberikan masukan bagi Kozi Dipati Ukur dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram agar lebih efektif dalam meningkatkan brand awareness.
- Menjadi panduan bagi pelaku usaha coffee shop maupun bisnis kuliner lainnya dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai media komunikasi pemasaran yang interaktif, kreatif, dan tepat sasaran.
- Memberikan gambaran bagi praktisi pemasaran digital mengenai pentingnya mengintegrasikan strategi visual, storytelling, dan

engagement konsumen untuk memperkuat posisi merek di tengah persaingan bisnis.