

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang sangat pesat, menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Setiap harinya muncul pelaku bisnis yang mengenalkan produk dengan kreativitas dan inovasi yang terbaru sehingga persaingan pasar pun tidak bisa dihindari. Jika para pelaku usaha tidak berusaha menjadi diri yang kreatif dan inovatif, kemungkinan usahanya dapat tersingkir dari persaingan pasar. Kreatif dalam menjalankan bisnis menjadi salah satu kunci utama kesuksesan sebuah perusahaan untuk menciptakan produk yang siap bersaing dipasaran.

Di dalam dunia bisnis strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Dengan demikian sebuah perusahaan membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat.

Menurut Cravens dan Piercy (2013) menyebutkan bahwa strategi pemasaran merupakan proses *market-driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*. (Priansa, 2018:51)

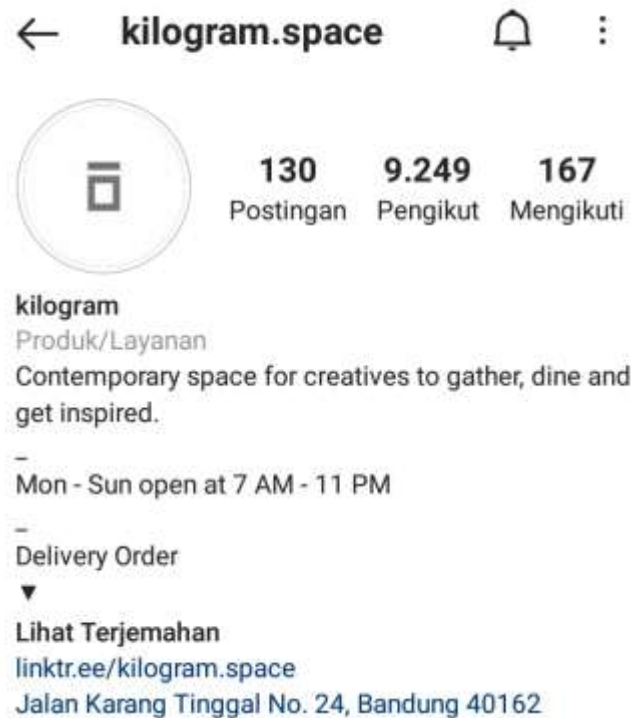
Strategi yang dilakukan oleh perusahaan pun beraneka ragam, seperti menawarkan suatu produk dengan kemasan yang menarik, harga terjangkau atau lokasi penjualan yang strategis. Selain itu ada pula strategi pemasaran

yang berbentuk pemasangan iklan di sejumlah media, baik itu media elektronik ataupun media cetak. Berbagai strategi pemasaran tersebut tidak hanya digunakan untuk mengenalkan keberadaan suatu produk, melainkan juga memberikan pengetahuan mengenai manfaat suatu produk sehingga tercipta keinginan untuk membelinya.

Dunia bisnis bergerak dalam berbagai bidang usaha, diantaranya bidang kuliner, jasa, konstruksi, dan lain sebagainya. Untuk bisnis atau usaha kuliner terdiri atas beberapa jenis, tergantung dari minat pendiri usaha itu sendiri. Ada yang menawarkan dalam bentuk makanan siap saji maupun mentah, adapula dalam bentuk makanan berat atau ringan. Di Bandung banyak berdiri usaha-usaha kuliner yang menawarkan berbagai jenis-jenis makanan yang tentunya dengan ciri kreativitas orang-orang Bandung itu sendiri. Salah satunya adalah *Kilogram Coffee* yang merupakan usaha kuliner dengan menawarkan berbagai makanan ringan dan berat juga mengutamakan menu kopi yang mana dikhususkan untuk penikmat kopi. *Kilogram Coffee* ini berdiri di penghujung tahun 2019 tepatnya di bulan September. Namun dalam kurun waktu yang cukup singkat akun instagram nya memiliki jumlah pengikut yang terbilang banyak yaitu sudah mencapai di angka sembilan ribuan. Dari hal tersebut juga dapat diasumsikan bahwa tempat ini memiliki daya tarik yang membuat orang-orang mengikuti akun instagram nya.

Gambar 1. 1

Tampilan Instagram dan *Followers* Kilogram Coffee



Sumber: Instagram @kilogram.space

Menurut hasil wawancara pra penelitian dengan *General Manager* *Kilogram Coffee* dan juga data yang disajikan, *Kilogram Coffee* lebih menarik untuk diteliti dibandingkan dengan *café* atau *coffee shop* lainnya, karena sejak usianya yang kurang lebih hampir dua tahun berdiri, *Kilogram Coffee* telah berhasil mengalahkan jumlah konsumen para kompetitor di sekitarnya. Disamping itu *Kilogram Coffee* berhasil dikenal karena lokasinya yang strategis dekat dengan salah satu Mall besar di Kota Bandung yang mana di area tersebut merupakan lokasi yang sering dikunjungi oleh warga Bandung dan sekitarnya, maupun wisatawan yang

berasal dari luar kota terutama di Sabtu malam. Yang lebih menariknya lagi *Kilogram Coffee* memiliki banyak aneka menu makanan berat, ringan, dan minuman juga tempat yang menyodorkan keindahan dan kenyamanan untuk dikunjungi. Seperti yang kita tahu di tahun 2017 sampai tahun 2020 ini masyarakat gemar menggunakan media sosial *instagram* untuk berbagi momen kehidupan penggunanya, dan *Kilogram Coffee* menyediakan tempat dengan spot-spot foto yang *instagramable* sebagai langkah strategi untuk menarik jumlah konsumen di Kota Bandung.

Gambar 1. 2

Tampilan Postingan Instagram *Kilogram Coffee*



Sumber: Instagram @kilogram.space

Pada tahun 2019 *Kilogram Coffee* mempekerjakan 40 orang karyawan yang diambil dari berbagai latar belakang dan pengalaman kerja yang cukup mumpuni. Langkah strategi pun disusun dalam mencapai penjualan yang sesuai dengan harapan dan impian pendiri dan seluruh tim. Hambatan-hambatan dalam menjalankan usaha menjadi hal yang krusial, karena jika tidak segera ditanggulangi dan mendapatkan solusi dalam menghadapi permasalahan yang ada bisa saja mematikan usaha yang sedang dijalaninya pada saat ini. Kesiapan mental untuk menghadapi berbagai tantangan dalam sebuah usaha merupakan modal awal bagi seseorang yang ingin terjun ke dalam dunia bisnis. Selain itu dalam sebuah pemasaran, perusahaan harus bisa mengkoordinasi kan antara pemimpin dan anggotanya agar bisa bekerjasama dengan baik dalam mencapai sebuah tujuan bersama. Serta bersungguh-sungguh dan bekerja keras dalam menjalankan sebuah bisnis.

Di Tahun 2020 terdapat banyak kejadian yang luar biasa khususnya di Indonesia, seperti peristiwa politik yang tak kunjung usai dan fenomena alam yang hingga kini terus terjadi. Pada saat itu bahkan kini, Indonesia masih melawan virus *covid-19* yang berdampak pada perekonomian masyarakat. Menurunnya perekonomian sangat menonjol saat pandemi ini, turunnya omset usaha UMKM, usaha *café*, restoran dan usaha di sektor lainnya menurun disebabkan penyebaran virus yang begitu cepat sehingga segala hal terbatas. *Kilogram Coffee* mengikuti aturan pemerintah dengan cara menerapkan aturan *physical distancing* atau menjaga jarak bagi

masyarakat serta menerapkan aturan penggunaan masker saat keluar rumah dan cuci tangan enam langkah dengan benar untuk mencegah tersebarnya *covid-19*.

Sejak awal berdirinya Kilogram *Coffee*, media sosial *Instagram* menjadi media untuk mengkomunikasikan pemasaran tentang produk makanan dan minuman yang diharapkan dapat mendapatkan perhatian dari masyarakat terutama kaum milenial.

Perkembangan Media Sosial yang sangat dinamis telah memposisikan media sosial menjadi salah satu media komunikasi yang paling efektif bagi perusahaan. Manfaat utama dari pemasaran yang dilakukan di Media Sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif. (Priansa, 2018:362)

Dalam akun Instagram @kilogram.space selalu mengunggah ulang postingan *story* Instagram para konsumennya yang mendokumentasikan foto-foto kegiatan mereka di lokasi tersebut. Hal itu sekaligus membuka interaksi dengan para konsumennya. Selain itu, upaya yang dilakukan dalam kegiatan mempromosikan produk dengan cara memfoto makanan dan minuman yang dianggap paling menarik dalam segi *plating* juga rasa yang nikmat, dengan kreatif mungkin dalam memilih spot foto yang terbaik untuk di iklankan di *Instagram*. Tidak hanya mengutamakan foto yang menarik untuk dilihat namun perlu dipikirkan juga *caption* yang menarik dan persuasif.

Penjelasan tersebut merupakan beberapa cara yang dilakukan dalam kegiatan memasarkan produk yang dijual di Kilogram Coffee Bandung.

Penyebaran *covid-19* ini berdampak kepada perekonomian masyarakat seperti sulit mencari lowongan pekerjaan atau bahkan banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaan. Hal ini berdampak pada *Kilogram Coffee* yang merumahkan sebagian pegawainya karena usaha yang dijalani harus terhenti sementara. Yang pada awalnya *Kilogram Coffee* mempekerjakan 40 karyawan. Namun semenjak masa pandemi *covid-19* beberapa karyawannya dirumahkan dan hanya menyisakan 15 karyawan saja. Tentu hal ini merupakan suatu cobaan yang di peroleh oleh pebisnis dalam menjalankan bisnisnya. Adapun hal yang dapat dilakukan untuk kembali bangkit dalam situasi seperti ini dengan membuka usaha mandiri atau memasarkan produk yang bisa dipasarkan melalui *platform digital*.

Berdasarkan wawancara pra penelitian dengan *Manager Operational Kilogram Coffee* yang bernama Gilang Pratama, menurutnya:

“Dalam masa awal pandemi ini khususnya pada masa PSBB, *Kilogram Coffee* sempat menutup tempat usaha sesuai dengan waktu yang telah ditentukan oleh pemerintah dan hanya mencoba mengandalkan penjualan melalui *online food* saja. Omset penjualan *Kilogram Coffee* dimasa normal sebelum pandemi cukup luar biasa banyak dalam satu hari. Konsumen yang biasanya memadati area *dine in*, pada saat pandemi kini menyusut hingga tidak tersisa satu meja pun. Sebelumnya *Kilogram Coffee* mampu menerima pengunjung yang bisa mencapai 350-450 pengunjung per hari, namun saat pemerintah sudah mengizinkan beberapa tempat usaha beroperasi kembali pada pertengahan tahun 2020 dengan beberapa kebijakan di masa pandemi, konsumen yang mengunjungi *Kilogram Coffee* jauh menurun sekitar 50-80 orang/hari terutama pada hari Sabtu. Maka ketika dalam masa pandemi seperti ini terjadilah penurunan omset yang drastis.” (Gilang Pratama, Maret 2022)

Di masa pandemi *covid-19* ini masyarakat ingin kembali beraktifitas seperti sedia kala baik itu bekerja ataupun bertemu dengan kawan-kawan lama yang sudah tidak bertemu untuk bercengkrama. Ini menjadi kesulitan tersendiri bagi *Kilogram Coffee* dalam mengembalikan jumlah konsumen di masa pandemi seperti ini, meskipun sudah menerapkan adaptasi kebiasaan baru sesuai dengan protokol kesehatan *Kilogram Coffee* tetap harus membatasi jumlah konsumen dari biasanya pada periode PSBB atau PPKM pada tahun lalu.

Media sosial *instagram* merupakan alternatif terbaik di masa pandemi ini, sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan sosial media untuk tetap berkomunikasi satu sama lain. Maka *Kilogram Coffee* memilih *instagram* sebagai media digital dalam memasarkan produk untuk menarik perhatian konsumen dengan mengadakan promo, *give away*, dan *event* atau bazar. Strategi dalam memasarkan produk *Kilogram Coffee* memanfaatkan momentum selama promo berlangsung, seperti menawarkan beberapa paket dengan harga yang cukup terjangkau dari harga normal serta dapat dikirimkan ke alamat masing-masing untuk dinikmati dimana saja. Hal ini secara tidak langsung dapat menaikkan daya tarik dan juga minat pembeli bagi konsumen *Kilogram Coffee*.

Berdasarkan penjelasan dan alasan yang telah diuraikan di atas, peneliti ingin mencoba untuk mengkaji permasalahan yang ada dan meneliti hal yang dimaksud dengan mengambil judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran *Kilogram Coffee* Melalui Media Sosial Instragram (Studi**

Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kilogram Coffee Dalam Mempertahankan Minat Beli di Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bandung)”.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Kilogram Coffee Melalui Media Sosial Instagram Dalam Mempertahankan Minat Beli Konsumen di Masa Pandemi Covid-19?”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana **Iklan** Kilogram Coffee Melalui Media Sosial Instagram Dalam Mempertahankan Minat Beli Konsumen di Masa Pandemi Covid-19?
2. Bagaimana **Promosi Penjualan** Kilogram Coffee Melalui Media Sosial Dalam Mempertahankan Minat Beli Konsumen di Masa Pandemi Covid-19?
3. Bagaimana **Humas dan Pemberitaan** Kilogram Coffee Melalui Media Sosial Instagram Dalam Mempertahankan Minat Beli Konsumen di Masa Pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui **Iklan** Kilogram Coffee Melalui Media Sosial Instagram Dalam Mempertahankan Minat Beli Konsumen di Masa Pandemi Covid-19.
2. Untuk Mengetahui **Promosi Penjualan** Kilogram Coffee Melalui Media Sosial Dalam Mempertahankan Minat Beli Konsumen di Masa Pandemi Covid-19.
3. Untuk Mengetahui **Humas dan pemberitaan** Kilogram Coffee Melalui Media Sosial Instagram Dalam Mempertahankan Minat Beli Konsumen di Masa Pandemi Covid-19.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan di atas, maka dapat ditetapkan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan atau bantuan pemikiran ilmu baik dalam Ilmu Komunikasi secara umum. Secara khusus, diharapkan penelitian ini mampu memberikan sumbangsih bagi penelitian yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Kegunaan bagi peneliti sebagai suatu bentuk aplikasi ilmu dari teori-teori yang telah didapat selama perkuliahan, selain itu berguna sebagai pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian dan memunculkan pemikiran baru tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial.

2. Kegunaan Bagi Akademik

Kegunaan penelitian ini bagi akademik berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum dan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi secara khusus, serta sebagai literatur terutama bagi Mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama.

3. Kegunaan Bagi Kilogram Coffee Bandung

Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna secara praktis untuk Kilogram Coffee Bandung sebagai referensi maupun bahan evaluasi untuk kedepannya mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran melalui media sosial Instagram.