

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting di dalam misi dan suatu suksesnya pemasaran. Salah satu pemasaran adalah strategi dalam berkomunikasi dan sebuah komunikasi tersebut berperan sangat penting didalam menyampaikan sebuah tujuan pemasaran perusahaan. Dalam sebuah komunikasi pada intinya merupakan proses dari sebuah pengiriman informasi antara pengirim dan juga penerima, sebuah pemasaran juga dapat dengan menguraikan dari unsur pokok, seperti menjalin komunikasi dan pemasaran. Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan suatu yang harus dilakukan perusahaan atau bisnis dalam kategori penjualan, didalam hal tersebut perusahaan harus mampu memberikan informasi dan mempengaruhi pasar dan publik untuk menggunakan produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan, dan juga citra perusahaan yang termasuk *branding* dan produk.

Media sosial di era global seperti saat sekarang ini bukanlah hal yang asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Maraknya penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia inipun membuat para pemilik bisnis atau perusahaan melirik fenomena yang terjadi ini untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Media sosial saat ini telah dijadikan sebagai sarana untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Pemasaran melalui media sosial adalah suatu upaya yang dilakukan oleh pemilik bisnis untuk memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan melalui media online dengan menggunakan eksistensi dan keberadaan sebuah situs web pada jaringan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain-lain. Singkatnya pemasaran media sosial adalah upaya pemasaran dengan menggunakan media sosial sebagai salurannya. Salah satu media sosial yang sering digunakan dalam kegiatan pemasaran media sosial adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dengan berbagai fasilitas edit foto didalamnya. Bagi pelaku bisnis aplikasi ini sangat menguntungkan, karena fitur-fitur yang ada sangat membantu dalam hal pengeditan foto dan para penggunanya tidak perlu menjadi seorang ahli Photoshop untuk mengedit foto tersebut. Biasanya pebisnis berpromosi menggunakan konten artikel, tetapi pelaku bisnis online biasanya lebih memanfaatkan foto sebagai sarana untuk pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam hal ini, kopi merupakan komoditi terlaris yang selalu digandrungi oleh para pecandu kafein dimanapun ia berada. Kopi di Indonesia memiliki sejarah panjang dan memiliki peranan penting bagi pertumbuhan perekonomian masyarakat di Indonesia. Indonesia memiliki letak Geografis yang sangat cocok untuk difungsikan sebagai lahan perkebunan kopi. Saat ini kopi digunakan sebagai produk usaha kecil, menengah, dan usaha besar. Kopi terdiri dari empat jenis yaitu, Empat Arabika, Kopi Robusta, Kopi Liberika, dan Kopi Eksela. Keempat jenis kopi tersebut yang memiliki nilai ekonomis tinggi adalah Kopi Arabika dan Robusta.

Konsumen kopi menganggap minum kopi tidak hanya sekedar untuk melepas dahaga, tetapi juga untuk melengkapi aktifitas kehidupan seperti rapat, kencan, mengerjakan tugas, reuni, pertemuan bisnis, arisan, dan lain-lain. Secara tidak disadari, tradisi minum kopi sudah menjadi kebiasaan atau gaya hidup (*lifestyle*) beberapa kalangan masyarakat saat ini. Variasi kopi saat ini mulai banyak dan beragam jenisnya sehingga memudahkan masyarakat untuk memilih minuman kopi untuk dikonsumsi. Kopi telah bertransformasi menjadi minuman pilihan untuk dikonsumsi dan mendampingi aktifitas sehari-hari. Kopi bukan hanya menjual sekedar kopi, tetapi juga menjual tempat agar parakonsumen dapat menikmati segala suasana yang dimiliki kedai-kedai kopi. Peningkatan jumlah konsumsi kopi dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan meminum kopi sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat peluang untuk para pelaku bisnis *food service* untuk mengembangkan usaha kedai kopi atau dalam istilah modern disebut *coffee shop*.

Pertambahan jumlah kedai kopi terjadi diberbagai kota, baik kota-kota besar maupun kota-kota kecil, termasuk Bandung. Bandung merupakan kota yang banyak sekali memiliki destinasi dalam bentuk wisata. Dimana setiap hari liburanya selalu dikunjungi oleh wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri. Perkembangan Kota Bandung yang pesat juga tercermin dari pesatnya pertumbuhan bisnis yang ada diberbagai tempat dengan macam-macam produknya. Kopi kini telah menjadi gaya hidup di masyarakat, apalagi dengan banyaknya metode dalam pembuatan kopi itu tersendiri dapat menarik minat pengunjung untuk bisa menikmati kopi. Penikmat kopi dibagi menjadi kedalam

dua jenis yaitu penikmat kopi biasa dan pecinta kopi. Penikmat kopi biasanya hanya sekedar meminum kopi tanpa ingin mengetahui bagaimana cara memilih metodenya dan jenis kopinya. Namun, pecinta kopi adalah orang yang menyukai kopi bukan sekedar hanya dilidah, tetapi mereka akan lebih selektif untuk memilih biji kopi dan menikmati aroma kopi sesuai dengan selera mereka sehingga mereka bisa mendapatkan secangkir kopi terbaik.

Bandung merupakan wilayah yang cukup banyak dihuni oleh kaum konsumen dari berbagai kota, sehingga keberadaan *coffee shop* menjadi penting karena seringkali digunakan sebagai tempat untuk rapat, mengerjakan tugas, kencan, maupun untuk sekedar bersantai agar melepas penat. Potensi yang dimiliki oleh Kota Bandung membuat pelaku bisnis dibidang kedai kopi ini semakin bertambah dan berkembang sehingga mengakibatkan kedai kopi menjamur diberbagai tempat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *coffee shop* yang terus bertambah, baik dalam skala kecil (*depot*), maupun skala besar (*cafe*) di Bandung.

Tempat kopi/*coffee shop* tumbuh dengan sangat subur karena semakin pesatnya para penikmat kopi, maka dari itu dibutuhkan tempat untuk menyediakan dan memfalisitasi akan masalah seputar konsumsi kopi. Kini hampir disetiap tempat nongkrong maupun kafe, khususnya yang ada di Bandung banyak sekali tempat kopi yang menjadi lokasi nongkrong anak-anak muda, khususnya para konsumen, bahkan di tempat-tempat kopi yang lain menyediakan fasilitas *wifi*, seperti halnya di Armor Kopi, Kopi Panggang Dago, Garden Coffe 294, CodeArt Coffe dan tempat-tempat kopi lainnya.

Budaya meminum kopi yang sedang marak di kalangan konsumen menjadi suatu pemandangan yang tidak asing lagi karena setiap kegiatan, aktivitas, kumpul-kumpul tidak sedikit dibarengi dengan kegiatan makan-makan atau minum-minum. Secara kebetulan disitulah banyak kehidupan konsumen yang dihabiskan untuk kegiatan nongkrong ataupun yang lainnya sesama teman. Berawal dari situlah kopi semakin eksis keberadaannya. Dengan cara seperti itulah konsumen mendapat banyak hal dari segi sosialitasnya

Seperti halnya di 372 Kopi Bandung, yang mayoritas pengunjungnya ialah dari beberapa kosumen yang kebanyakannya adalah anak-anak muda yang gemar akan budaya “nongkrong”. Ditengah maraknya persaingan yang ketat antara kedai kopi di Bandung, 372 kopi yang terletak di Jl.Ir.H.Juanda No.372 Bandung, resmi dibuka pada awal tahun 2017. 372 kopi dapat dikatakan berada dalam lingkungan yang sangat kompetitif, hal ini terlihat dari beragamnya kedai kopi yang ada di sekitar lokasi dan juga dipertengahan kota yang menawarkan berbagai konsep dalam rangka merebut dan mempertahankan pasar. Selama kurang lebih satu tahun 372 Kopi berkembang sangat pesat, mereka telah membuka dua cabang yang berada di Jl.Dago dan Jl.Kolonel Masturi Cimahi.

Bukan hanya menyajikan secangkir kopi dan juga makanan, 372 kopi juga seringkali mengadakan beberapa kegiatan bedah buku dan juga kegiatan musik, dengan adanya kegiatan ini, biasanya kebanyakan pengunjung dan peminatnya adalah konsumen yang aktif dan gemar untuk membaca buku cerpen, novel, sajak dll.Kegiatan ini awal mulanya merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh 372 kopi, akan tetapi saat ini kegiatan tersebut tertunda untuk beberapa saat,

dikarenakan banyak perubahan mengenai system kinerja dan perencanaan kegiatan yang akan mendatang.

372 Kopi bukan sekedar menjual produk, akan tetapi mereka juga menjual tempat dengan kosep bangunan Belanda sehingga terlihat lebih *natural* dan terlihat menawan. 372 Kopi awal mulanya merupakan sebuah rumah jaman dulu yang dibangun dan dijadikan tempat tinggal, setelah itu direnovasi kembali menjadi sebuah *coffee shop* oleh pemiliknya.

Dengan duduk santai ditemani secangkir kopi dapat membuka cakrawala kehidupan yang mungkin tidak setiap momen bisa didapatkan. Melalui obrolan-obrolan singkat dapat membentuk konsumen yang mungkin dulunya kurang pergaulan bisa menjadi sosialis dan 372 Kopi juga memberikan beberapa promosi di jam-jam tertentu, hal ini sangat menarik untuk para konsumen apalagi yang bukan berasal dari Bandung, strategi ini dapat menarik para pengunjung dikalangan konsumen yang senang akan hiburan dan juga senang berkumpul dengan teman sejawat.

Dengan menjamurnya kedai kopi yang sejenis maupun yang berbeda berpengaruh terhadap kunjungan konsumen sehingga menyebabkan naik turunnya penjualan dikedai kopi itu sendiri. Maka dari itu 372 sangat membutuhkan media yang bisa dijadikan alat untuk memberikan informasi kepada para pelanggan.

Sesuai dengan perkembangan teknologi, untuk membangun sebuah usaha sangat diperlukan media yang bisa memberikan keuntungan untuk usaha tersebut seperti halnya media sosial. Media sosial merupakan *New Media* yang menjadi sebuah kebutuhan yang wajib dimiliki oleh sebagian masyarakat, karena dengan

adanya media sosial saat ini sangat membantu para penggunanya untuk melakukan kegiatan di media sosial dan telah menjadi ajang dalam semua bidang usaha/bisnis, khususnya usaha dalam bentuk *coffee Shop*. Dengan maraknya usaha-usaha *coffee shop* pasti memiliki media sosial untuk membangun sebuah *brand* dan juga citranya.

372 Kopi memiliki strategi pemasaran melalui media sosial yang bisa menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat saat ini. Media sosial yang digunakan oleh 372 kopi adalah media sosial instagram. Instagram merupakan media sosial yang sangat berkembang dari tahun ke tahun. Di era digital ini, dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan berita, salah satu media sosial seperti Instagram sekarang ini juga dimanfaatkan oleh berbagai media untuk menyebarkan berita, bisa dengan video singkat atau mengunggah foto dan juga memberi caption (keterangan foto). Para pelanggan dapat dengan mudah untuk mencari tahu berbagai informasi mengenai 372 Kopi Bandung melalui instagram. Semakin banyak orang yang menyadari bahwa instagram merupakan alat promosi yang sangat ampuh. Kecenderungan para pengguna internet ialah lebih tertarik pada bahasa visual.

Media sosial Instagram 372 Kopi memiliki konsep pemasaran bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Dengan hal ini strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh 372 kopi adalah dengan cara memberikan setiap informasi mengenai situasi, lokasi dan juga

beberapa kegiatan promosi yang di lakukan oleh 372 Kopi. Lebih hebatnya lagi 372 kopi ini mengelola media sosial instagramnya tidak melalui perantara lewat *account* instagram ternama bahkan mereka tidak menggunakan *paid promo* atau hal sejenisnya, mereka hanyamewajibkan kepadasetiap para pegawai yang menggunakan media sosial instagram untuk memposting setiap informasi dan juga segala hal jenis kegitan yang ada di 372 Kopi Bandung.

Media Sosial Instagram sangat membantu dalam menarik , memasarkan, dan meningkatkan penjualan produk yang ada di 372 Kopi, bahkan peningkatan penjualan dalam perbulannya bisa mencapai 50% s/d 80% setelah menggunakan Media Sosial Instagram, hal ini tentunya dibenarkan juga dari pihak Marketing 372 Kopi yaitu Kang Rian dan Ka Lintang selaku Admin Media Sosial 372 Kopi Bandung . Beliau juga sempat mengatakan bahwa dijamin sekarang semua pembisnis lebih banyak bersaing dan mengandalkan media sosial khususnya Instagram untuk melakukan strategi pemasaran dan penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang ada, maka dari itu 372 Kopi lebih memilih media sosial instagram sebagai penunjang dalam memasarkan produk-produknya. Dalam hal ini, peningkatan pejualan yang dimiliki 372 Kopi lebih terlihat signifikan dari mulai bertambahnya pengikut/ *Following* di media sosial instagram dan juga yang terlihat nyata adalah banyaknya para pengunjung yang datang langsung ke tempat 372 Kopi dan menikmati beberapa produk yang ditawarkan oleh 372 Kopi. Keunikan Instagram 372 Kopi itu sendiri adalah dilihat dari beberapa postingan foto dengan pengambilan gambar yang sangat bagus adapun juga konten yang

tertulis dengan sangat menarik bahkan mereka membuat kata-kata motivasi yang disangkut pautkan dengan kopi

*Gambar 1.1*

**Salah Satu Postingan di Media Sosial Instagram 372 Kopi**



*Sumber : Instagram 372 Kopi, 2018*

Maka dari itu perkembangan dalam dunia bisnis, termasuk bisnis kedai kopi/ *coffee shop* membuat persaingan antar pelaku bisnis juga semakin ketat. Oleh karena itu, para pelaku bisnis melakukan berbagai strategi agar bisnis mereka dapat terus eksis. Bahkan dengan adanya media sosial Instagram sangat membantu para pembuka usaha dengan memberikan strategi penjualan yang dapat menarik konsumennya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada 372 Kopi Bandung sebagai objek penelitian. Karena melihat dari banyaknya minat konsumen dalam mengonsumsi minuman kopi di Kota

Bandung, maka dari itu Strategi Komunikasi Pemasaran yang dimiliki 372 kopi harus lebih baik dalam menarik minat pengunjung dikalangan konsumen sebagai sasaran utama.

Peneliti memilih 372 Kopi sebagai objek penelitian karena lokasi yang ditempatkan 372 Kopi cukup strategis, dan juga berada ditengah Kota Bandung, bahkan ada beberapa kampus yang berlokasi tidak jauh dari 372 Kopi. Selain dengan lokasi, 372 Kopi juga memberikan konsep ruangan *ooutdoor* maupun *indoor* dengan keindahan dari ruangan 372 kopi yang dapat menarik perhatian setiap pengunjungnya. Untuk kisaran harga jual dari 372 Kopi itu sendiri sangat standar untuk kalangan konsumen.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif. Kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Deskriptif menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah pada informan yang menarik dari segi bagaimana pelaku komunikasi baik komunikator (372 Kopi) maupun komunikan (konsumen) dalam memberikan Strategi Komunikasi Pemasaran yang baik.

Dari uraian dari latar belakang masalah yang diatas peneliti dapat menarik rumusan masalah dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran 372 Kopi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Pengunjung Di Kalangan Konsumen Kota Bandung**

## 1.2 Rumusan Masalah

Mengacu kepada latar belakang masalah diatas, maka peneliti membuat suatu rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu rumusan masalah makro dan rumusan masalah mikro sebagai berikut :

### 1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Rumusan masalah makro dalam penelitian ini sebagai berikut, yaitu :

**“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran 372 Kopi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat *Followers* Untuk Menjadi Konsumennya ?”**

### 1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Untuk mempermudah pembahasan, maka peneliti mengidentifikasi masalah-masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana ***Product (Produk)*** yang dilakukan 372 Kopi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat *Followers* Untuk Menjadi Konsumennya?
2. Bagaimana ***Promotion (Promosi)*** yang dilakukan 372 Kopi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat *Followers* Untuk Menjadi Konsumennya?
3. Bagaimana ***Physical Evidence (Lingkungan Fisik)*** yang ditetapkan 372 Kopi Melalui Media Instagram Dalam Menarik Minat *Followers* Untuk Menjadi Konsumennya?

4. Bagaimana **Process (Proses)** yang dilakukan 372 Kopi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat *Followers* Untuk Menjadi Konsumennya?

### 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti sebagai berikut:

#### 1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menjelaskan secara mendalam bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran 372 Kopi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Pengunjung Di Kalangan Konsumen Kota Bandung.

#### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian di antaranya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **Product (Produk)** yang ditawarkan 372 Kopi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat *Followers* Untuk Menjadi Konsumennya
2. Untuk mengetahui **Promotion (Promosi)** yang dilakukan 372 Kopi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat *Followers* Untuk Menjadi Konsumennya
3. Untuk mengetahui **Physical Evidence (Lingkungan Fisik)** yang dilakukan 372 Kopi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat *Followers* Untuk Menjadi Konsumennya

4. Untuk mengetahui *Process (Proses)* yang dilakukan 372 Kopi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat *Followers* Untuk Menjadi Konsumennya

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian mengenai masalah yang diteliti dibagi menjadi dua yakni kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis. Berikut adalah hasil yang peneliti dapat dari penelitian ini:

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Sebagai pengembangan disiplin Ilmu Komunikasi secara umum dan secara khusus penelitian ini dapat menjadi wacana yang lebih mendalam mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

###### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bidang Ilmu Komunikasi secara umum, dan strategi komunikasi pemasaran secara khusus.

###### **b. Bagi Universitas**

Penelitian ini diharapkan berguna bagi program studi Ilmu Komunikasi maupun Universitas Komputer Indonesia (Unikom) secara keseluruhan, serta diharapkan dapat menjadi bahan pengembangan dan penerapan Ilmu Komunikasi juga sebagai bahan perbandingan pengembangan bagi penelitian sejenis lainnya untuk masa yang akan datang.

c. Bagi 372 Kopi

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan, serta informasi dan bahan pertimbangan bagi Strategi Komunikasi Pemasaran 372 Kopi dalam Menarik Minat *Followers* Untuk Menjadi Konsumennya?, dan diharapkan di masa yang akan datang pihak 372 Kopi dapat menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang memberikan banyak peningkatan positif kepada pelanggan/konsumen 372 Kopi Bandung.