

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran merupakan satu langkah yang memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan perusahaan. Menurut Terence A. Shimp (2003:4) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi Pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Strategi komunikasi pemasaran dirancang untuk memberitahu konsumen bagaimana dan mengapa produk digunakan, kapan, oleh siapa dan dimana. Komunikasi pemasaran berkembang menjadi bauran pemasaran yang menggabungkan 4P (*Product, Place, Price, dan Promotion*) dan di dalamnya mengandung *promotional mix* yang terdiri dari berbagai *marketing tools*. Bauran Komunikasi pemasaran menurut Kotler (2005:249) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi serta pemasaran langsung dan interaktif. Menerapkan komunikasi pemasaran dalam mengkomunikasikan produk kepada target pasar merupakan hal yang dapat dilakukan guna mencapai tujuan perusahaan. Banyak macam media yang dapat dijadikan sebagai saluran untuk melakukan komunikasi pemasaran, seperti iklan di televisi, radio, surat kabar, majalah, brosur, dan media sosial.

Seiring berkembangnya teknologi, ekonomi, dan pasar mendorong terjadinya persaingan menjadi lebih ketat. Pasar yang ada juga ikut membesar dari tingkat kecil pada lingkungan lokal menjadi tingkat global. Sehingga komunikasi pemasaran menjadi lebih rumit dan canggih. Diikuti media komunikasi pemasaran yang dianggap dapat lebih luas lagi dalam menjangkau target pasar. Berbicara media, internet kini menjadi pilihan perusahaan kecil

maupun besar dalam memasarkan produknya. Data pengguna internet saat ini mencapai 132 juta orang sejak Januari 2017. Kenaikan ini menandakan bahwa penetrasi internet di Indonesia mencapai 51%, atau dapat dikatakan pengguna internet sudah lebih banyak dibandingkan yang bukan pengguna internet. Dari total 132 juta pengguna internet sebanyak 106 juta orang aktif menggunakan media sosial.



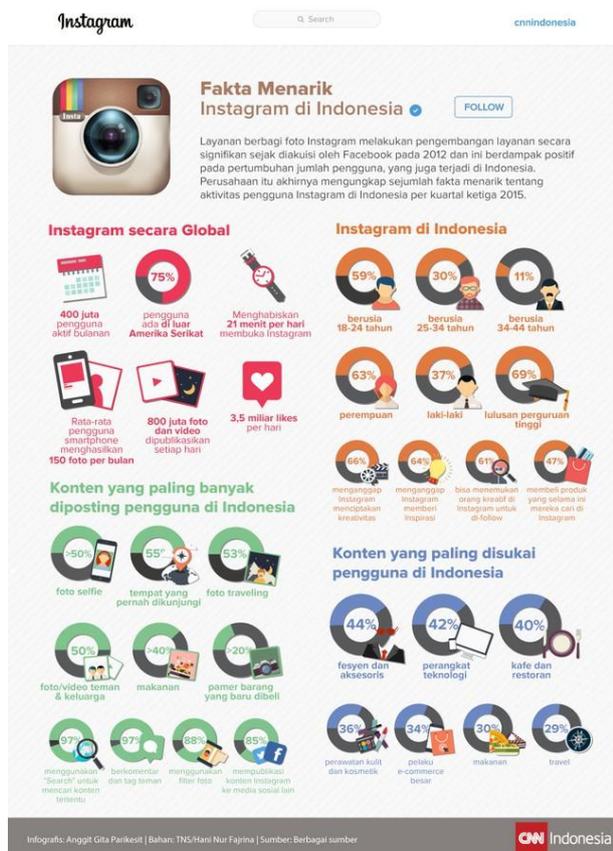
Gambar 1.1

Pertumbuhan Penggunaan Internet di Indonesia

Sumber : <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2017>

Dilansir dari Majalah Mix (2017), salah satu media sosial populer di Indonesia adalah Instagram. Indonesia menduduki posisi puncak dalam daftar pasar terbesar di Asia Pasifik dengan 45 juta pengguna aktif per bulan. Jumlah pengguna ini meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan 2016 yang mencapai 22 juta pengguna. Sementara pada akhir kuartal pertama 2017, Indonesia menyumbang lebih dari 6% atau sekitar 45 juta pengguna aktif bulanan Instagram. Susan Buckner Rose, *Product Marketing Director* Instagram sekaligus anggota *Interactive Advertising Bureau's Native Advertising Task Force* menyatakan bahwa Indonesia menarik perhatiannya karena tingginya minat masyarakat Indonesia memanfaatkan *platform* Instagram, baik untuk *sharing* informasi maupun untuk bisnis. Sejauh mana manfaat Instagram bagi para Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan implikasinya bagi kegiatan bisnis mereka.

Uniknya lagi, Instagram yang *basically* sebagai media untuk berbagi foto mengalami perkembangan drastis. Fungsinya tidak hanya sebatas komunikasi antar komunitas, tapi juga sebagai *platform* untuk melakukan kegiatan bisnis. Aplikasi Instagram semakin berkembang. Bahkan, menjadi pusat bagi komunitas bisnis untuk mendirikan toko dengan 8 juta rekening bisnis terdaftar di seluruh dunia, dimana satu juta diantaranya secara aktif beriklan di *platform* media sosial. Sejak konten Instagram Story—segmen *visual-sharing*—diluncurkan pada Juni tahun lalu, Instagram sekarang memiliki 250 juta pengguna aktif setiap hari di seluruh dunia. Bagi masyarakat Indonesia, berbagi momen penting adalah bagian dari budaya, maka tak heran Indonesia telah menjadi salah satu produsen konten Instagram *Story* terbesar. Saat ini, 80% pengguna Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis, dan sepertiga dari konten Instagram Story yang paling banyak dilihat dari akun-akun bisnis.



Gambar 1.2

Fakta Menarik Instagram di Indonesia

Sumber : <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160118150454-188-105071/fakta-menarik-pengguna-instagram-di-indonesia>

Bersumber dari CNN Indonesia, usia pengguna Instagram di Indonesia paling banyak berusia 18-24 tahun dengan presentase sebanyak 59%, kemudian sebanyak 30% berusia 25-34 tahun, dan untuk usia pengguna Instagram 34-44 tahun jumlah presentase nya adalah 11%. Sedangkan pengguna Instagram di Indonesia berdasarkan jenis kelamin dengan presentase paling banyak sebesar 63% adalah perempuan dan untuk laki-laki sebesar 37%. Selain itu, konten yang paling banyak diposting pengguna Instagram di Indonesia adalah tempat yang pernah dikunjungi, foto selfie, foto *travelling*, foto/video teman & keluarga, makanan, dan pamer barang baru. Setidaknya ada tujuh konten yang paling disukai pengguna Instagram di Indonesia, tiga konten dengan presentase paling besar yang disukai pengguna Instagram di Indonesia adalah fesyen dan aksesories, perangkat teknologi, serta kafe dan restoran dengan sisanya adalah berupa konten perawatan kulit dan kosmetik, pelaku *e-commerce* besar, makanan, dan terakhir adalah travel. Pengguna Instagram di Indonesia setidaknya 97% menggunakan fitur “*search*” untuk mencari konten tertentu dan berkomentar serta tag teman, 88% menggunakan filter foto, dan 85% mempublikasikan konten Instagram ke media sosial lain.

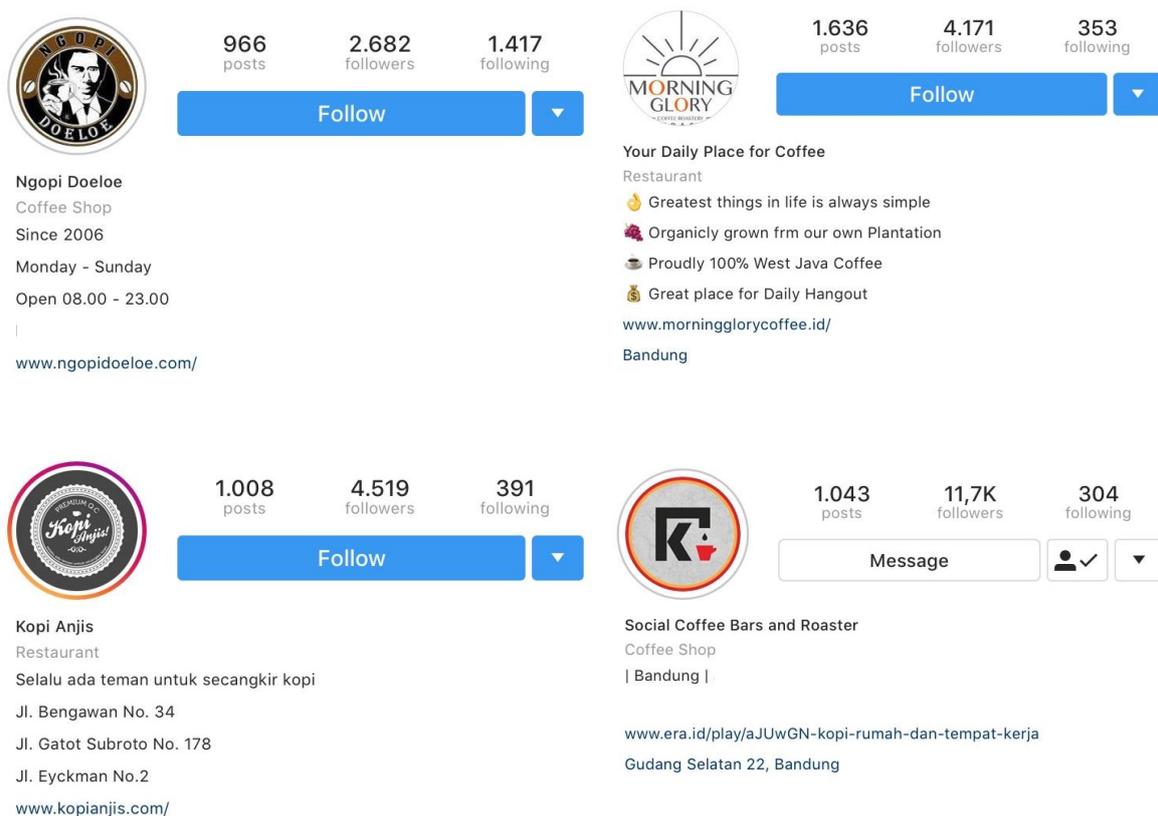
Perkembangan teknologi saat ini dimanfaatkan perusahaan untuk melakukan berbagai bentuk promosi kepada konsumennya. Salah satunya di bidang bisnis kedai kopi atau yang lebih keren disebut *coffee shop* khususnya di kota Bandung. Dapat dilihat dari gambar dibawah ini yaitu empat *coffee shop* yang ada di Bandung dan telah memiliki lebih dari satu cabang. Semua *coffee shop* tersebut menggunakan media sosial instagram sebagai salah satu media untuk mempromosikan produknya. Berikut tabel *coffee shop* tersebut:

Tabel 1.1
Coffee Shop di Bandung

No	Coffee Shop	Tahun Berdiri	Akun Instagram	Jumlah Followers	Jumlah Postingan
1	Ngopi Doeloe	2006	@ngopidoeloe	2.682	966
2	Morning Glory	2006	@morningglorycoffee	4.171	1.636
3	Kopi Anjis	2013	@kopianjis	4.519	1.008
4	KOZI	2015	@kozi.coffee	11.7K	1.043

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa setiap *coffee shop* memiliki jumlah postingan dan pengikut atau *follower* yang berbeda-beda. Pengikut dari sebuah akun instagram, dapat melihat foto yang di upload oleh suatu akun yang mereka follow dalam *timeline* akun mereka. Jumlah pengikut dalam suatu akun dapat membantu proses kegiatan promosi. Dari ke empat *coffee shop* diatas, jumlah *followers* di Instagram terbanyak dimiliki oleh KOZI dalam akun @kozi.coffee, yaitu sebanyak 11,7K pengikut dengan banyaknya postingan sebanyak 1.043. Berikut gambar yang tampilan akun instagram *coffee shop* tersebut :



Gambar 1.3

Akun Instagram Kedai Kopi di Bandung

Sumber: Olahan Penulis

KOZI adalah kedai kopi pendatang baru asal Bandung yang berdiri sejak tahun 2015, namun dalam kurun waktu dua tahun KOZI saat ini telah memiliki empat lokasi di Bandung, yang mana lokasi pertama adalah di Jalan Gudang Selatan No.22 atau biasa disebut dengan KOZI 1,0.



Gambar 1.4
KOZI 1.0 Gudang Selatan dan KOZI 2.0 Budaraa
Sumber : Instagram @kozi.coffee

Kemudian hadir KOZI 2.0 tepatnya di Jalan Bukit Dago Utara atau disingkat Budaraa, dan KOZI 3.2 yang berada di dalam lingkungan Hotel Malaka beralamat di Jalan Halimun No. 36, Kota Bandung, serta yang baru diresmikan pada tahun 2017 ini yaitu KOZI 6.0 yang beralamat di Jalan Laswi No. 5, Kota Bandung berada tepat didalam Bandung Creative Hub.



Gambar 1.5
KOZI 3.2 Malaka
Sumber: Instagram @kozi.coffee



Gambar 1.6
KOZI 6.0 Bandung Creative Hub
Sumber: Instagram @kozi.coffee

Menariknya, dari keempat lokasi KOZI yang telah disebutkan diatas KOZI memiliki konsep tempat yang unik disetiap lokasi berbeda, seperti di Jalan Gudang Selatan konsumen akan menikmati pengalaman minum kopi di ‘gudang’ dengan kesan berantakan dengan suasana yang santai. Lain lagi di KOZI 2.0 konsep tempat minum kopi yang lebih ‘homey’ karena memang benar awalnya tempat ini adalah sebuah rumah, dindingnya dihiasi lukisan dan foto-foto pemilik rumah tersebut dengan suasana rumah yang terkesan lebih hangat dan tenang. Selanjutnya, pada KOZI 3.2 yang berlokasi di sudut kanan Hotel Malaka memberikan nuansa minimalis dan memberi kesan yang terlihat lebih formal, dilengkapi dengan *coffee bar* yang terbuat dari marmer. Pada KOZI 6.0 yang tepat berada di dalam Bandung Creative Hub dan menjadi salah satu fasilitas yang ada di gedung tersebut, suasana yang ditawarkan adalah suasana belajarnya didukung dengan kursi dan meja panjang dihiasi dengan lampu belajar disudut meja, cocok untuk pelajar dan mahasiswa mengerjakan tugas.



Gambar 1.7
Logo KOZI

Sumber: <https://www.instagram.com/kozi.coffee/>

Sebagai *coffee shop* yang mengikuti tren teknologi sosial media, KOZI menggunakan salah satu sosial media Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam menawarkan produknya kepada konsumen dengan mengkomunikasikan nya tidak hanya melalui teks tetapi melalui foto maupun video yang konten didalamnya memperlihatkan keunikan dari setiap postingan Instagram KOZI dengan penggunaan fitur Instagram. Dengan jumlah *followers* paling banyak diantara akun Instagram Coffee Shop lain dan dari keempat tempat KOZI yang telah disebutkan, KOZI hanya menggunakan satu akun Instagram saja yaitu @kozi.coffee dengan pengelolaan akun dalam memposting dan memberi *caption* untuk foto atau video yang akan di upload langsung dikelola oleh pemilik dari KOZI, hal ini dilakukan untuk mempertahankan ciri khas dari setiap konten yang di posting oleh Instagram @kozi.coffee dengan konsistensi posting yang dilakukan setiap hari.

Beberapa uraian diatas adalah hal yang menjadikan penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana KOZI menggunakan akun Instagram @kozi.coffee sebagai media komunikasi pemasarannya. Oleh karena itu, peneliti memilih judul skripsi “Studi Deskriptif Startegi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop melalui Media Sosial Instagram”

1.2 Fokus Penelitian

Dari latar belakang diatas, penelitian ini akan berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh KOZI melalui media sosial Instagram.

1.3 Identifikasi Masalah

Untuk memperjelas fokus masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, maka peneliti menyusun identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pesan yang dilakukan oleh KOZI melalui Instagram sebagai media komunikasi pemasaran?
2. Bagaimana strategi media yang dilakukan oleh KOZI melalui Instagram sebagai media komunikasi pemasaran?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah disebutkan diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan strategi pesan yang dilakukan oleh KOZI melalui Instagram sebagai media komunikasi pemasaran.
2. Untuk menjelaskan strategi media yang dilakukan oleh KOZI melalui Instagram sebagai media komunikasi pemasaran.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada berbagai pihak yang membutuhkan, yaitu sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Dapat menambah dan memperkaya hasil-hasil penelitian, khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran.
 - b. Hasil penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi pembaca untuk mengetahui sejauh mana KOZI menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Bagi peneliti, bermanfaat sebagai sarana belajar dan mempelajari atau memperdalam ilmu pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran. Serta menambah wawasan peneliti dalam mengatur strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan suatu produk melalui sosial media.
 - b. Bagi perusahaan, bermanfaat sebagai sumbangsih dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif sesuai minat dan kebutuhan konsumen.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Adapun penelitian ini dilaksanakan oleh penulis dimulai pada bulan September 2017 sampai dengan Februari 2018, yaitu selama enam bulan. Berikut tabel rincian waktu penelitian :

Tabel 1.2
Waktu Penelitian

No	Tahapan Kegiatan	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Mencari informasi dan menentukan masalah yang akan diteliti	■					
2	Penyusunan proposal penelitian	■	■				
3	Mengajukan proposal penelitian/ <i>Desk Evaluation</i> (BAB 1-3)			■			
4	Melakukan wawancara				■	■	
5	Penyusunan dan analisis data (BAB 4-5)				■	■	
6	Mengajukan Sidang Skripsi						■