

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan perlu untuk merancang serta menerapkan komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk atau jasa kepada target pasar yang telah ditetapkan karena saat ini pelaku bisnis tengah menghadapi persaingan ketat terlebih sejak munculnya pandemi Covid-19. Virus yang kini telah mencapai angka 1.373.836 ini kemudian menyebabkan banyaknya bisnis yang mengalami penurunan hingga lebih dari 50%. Selain itu, survei dari LIPI juga menyatakan bahwa setidaknya 58,76% pelaku bisnis menurunkan harga jual produknya akibat dampak dari pandemi Covid-19 (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20201217/9/1332480/survei-lipi-lebih-dari-70-persen-umkm-alami-penurunan-omzet>, diakses pada 17 Desember 2020). Hal ini pun kemudian menyebabkan ketatnya persaingan yang juga menuntut para pelaku bisnis untuk terus membuat strategi sedemikian rupa dan mencari celah dalam kegiatan pemasarannya agar mampu memenuhi permintaan pasar karena apabila proses pemasaran dapat dilakukan dengan baik, pelaku bisnis akan mampu bertahan dalam keadaan yang sulit dan kompetisi yang sengit sekalipun. Dalam definisinya, Kennedy dan Soemanagara (2006 : 5) mengartikan komunikasi pemasaran sebagai berbagai teknik yang digunakan dalam suatu kegiatan yang bertujuan untuk memberi pemahaman kepada khalayak supaya perusahaan dapat mencapai tujuannya. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dari penggunaan jasa dan pembelian produk. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkuat strategi pemasaran yang telah ditentukan dengan guna mendapatkan keuntungan yang maksimal. Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media supaya komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, sikap dan tindakan yang dikehendaki. Dalam proses perencanaan strategi dan pengaplikasian komunikasi pemasaran terdapat dua hal yang dianggap sangat penting, yakni perencanaan strategi media dan strategi pesan. Strategi media dalam pemasaran ini mencakup pemilihan media apa yang dirasa paling tepat dan efektif untuk memberikan informasi dan juga celah konsumen yang berupa waktu atau tempat dimana pesan akan

disampaikan. Selanjutnya, hal lain yang harus diperhatikan adalah pemilihan strategi pesan komunikasi yang relevan.

Media sosial menjadi salah satu media yang memiliki pengaruh besar dalam strategi komunikasi pemasaran, terlebih di era digital dimana jumlah pengguna internet di Indonesia yang dilansir oleh We Are Social pada tahun 2020 telah mencapai angka 175,4 juta dan terdapat kenaikan sebesar 17% atau 25 juta pengguna internet dibandingkan tahun sebelumnya. Jika dikalkulasikan dengan total populasi di Indonesia yang berjumlah 272,1 jiwa, maka artinya 64% atau lebih dari separuh penduduk Indonesia memiliki akses ke dunia maya. Selain itu, dalam laporan ini juga menyatakan bahwa saat ini sudah ada 338,2 juta masyarakat Indonesia memiliki ponsel dengan 160 juta sebagai pengguna aktif sosial media dan jika dibandingkan dengan tahun 2019, terdapat peningkatan 10 juta pengguna aktif pada media sosial di Indonesia.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2020

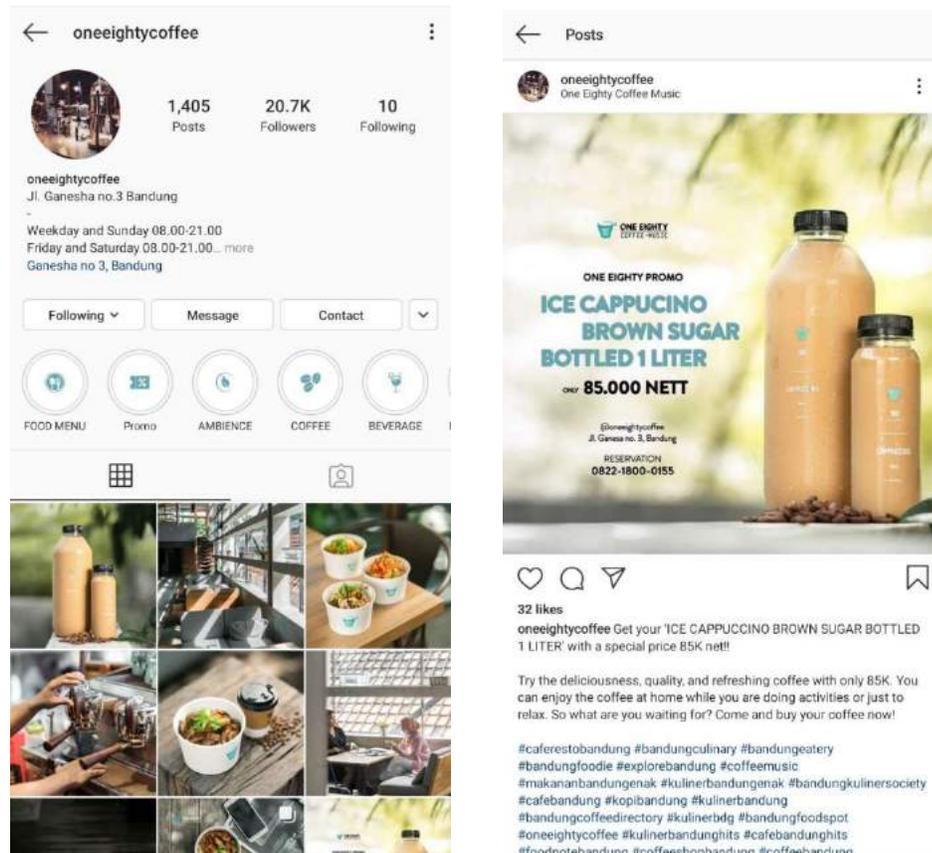
Sumber: wearesocial.com

Hasil survei dari We Are Social menyatakan bahwa di Indonesia sendiri Instagram merupakan *social media* yang paling banyak digunakan ke empat setelah Facebook. Indonesia juga berada di peringkat ke tiga dalam jumlah *reach* atau besarnya khalayak yang bisa dijangkau dengan jumlah sebesar 63 juta orang. Selain itu, tiga dari sepuluh pengguna internet indonesia dapat dijangkau melalui aplikasi Instagram (<https://wearesocial.com/digital-2020>, diakses 3 Juni 2020). Instagram juga telah

mengalami beberapa peralihan fungsi dari aplikasi yang hanya berfokus pada konten eksistensi diri baik berupa foto ataupun video mengenai kehidupan sehari-hari penggunaannya, kini Instagram telah dimanfaatkan sebagai media pemasaran oleh berbagai perusahaan atau pelaku bisnis lainnya untuk menjangkau konsumen dengan cara yang efektif. Karena di aplikasi ini, para pelaku bisnis dapat memanfaatkan berbagai fitur yang telah disediakan seperti menunggah foto atau video di *feeds* ataupun Instagram *story* yang merupakan fitur dimana penggunaannya dapat membagikan konten yang berdurasi 15 detik. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur IGTV dimana penggunaannya dapat mengedit foto dan video dengan menambahkan efek yang telah disediakan di aplikasi tersebut. Oleh karena itu, tidak heran mengapa aplikasi ini dianggap efektif bagi para pelaku bisnis untuk melakukan berbagai kegiatan promosi ataupun pemasaran, khususnya pada masa pandemi seperti sekarang karena berdasarkan data dari penelitian yang dilakukan oleh *World Economic Forum* menyebutkan bahwa sekitar 70 ribu anak muda dengan rentang usia 16-35 tahun, 87% diantaranya mengaku bahwa terdapat peningkatan dalam penggunaan satu *digital device* selama pandemi berlangsung dan sekitar 42% diantaranya mulai menggunakan aplikasi digital yang tidak pernah mereka gunakan sebelumnya. (<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200723190647-37-175009/di-tengah-pandemi-penggunaan-teknologi-meningkat-pesat>, diakses 3 Juni 2020). Hal ini juga sesuai dengan data dari TechCrunch yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial yang mencakup WhatsApp dan Instagram mengalami kenaikan hingga lebih dari 40% selama masa pandemi ini berlangsung (<https://katadata.co.id/febrinaiskana/digital/5e9a41f84eb85/penggunaan-whatsapp-dan-instagram-melonjak-40-selama-pandemi-corona>, diakses 3 Juni 2020) yang kemudian melatarbelakangi pelaku bisnis untuk memanfaatkan berbagai media sosial ini khususnya Instagram dalam kegiatan pemasarannya.

Salah satu pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial Instagram dalam strategi komunikasi pemasarannya adalah One Eighty Coffe and Music yang didirikan pada tanggal 15 Juni 2016 oleh Alvin Theardy. *Café* yang berada di Jl. Ganesa No. 3, Lb, Siliwangi, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa barat ini merupakan anak cabang ke tiga dari Prima Rasa Grup bersama dengan perusahaan keluarga lainnya yakni Herb and Spice Family Restaurant dan Bellamie Restaurant. *Café* ini telah memiliki 20.7 ribu *followers*, 10 *following* dan 1.405 unggahan pada akun Instagram @oneeightycoffee dimana mereka menyebarkan konten dalam bentuk visual seperti produk yang mereka

tawarkan, berbagai jenis promosi atau diskon hingga foto-foto mengenai interior dan *ambience* dari *café* ini.



Gambar 1.2 Unggahan Akun Instagram @oneeightycoffee

Sumber: [instagram.com/oneeightycoffee](https://www.instagram.com/oneeightycoffee)

Berdasarkan penilaian dari Traveloka, One Eighty Coffee and Music berada di peringkat ke enam dalam daftar sepuluh besar *café* unik di Bandung karena mereka menyediakan area *indoor* dan *outdoor* yang hampir sama seperti kebanyakan *café* yang lainnya. Namun perbedaannya adalah mereka memiliki kolam yang berada di area *outdoor* dimana meja dan kursi ditata di dalam kolam tersebut sehingga pengunjung dapat menikmati hidangan sambal berendam kaki.

No.	Nama <i>Café</i>	Alamat
1.	Kalpa Tree	Jalan Kiputih No. 37, Kec. Cidadap, Kota Bandung, Jawa Barat
2.	Orofi <i>Café</i>	Jalan Lembah Pakar Timur. No. 99, Kec. Cimenyan, Bandung, Jawa Barat
3.	Pepo Appetite	Jalan Bengawan No. 20, Bandung, Jawa Barat
4.	Goldstar 360	Jalan Dangdeur Indah No. 2b, Sukagalih, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat
5.	Beus <i>Café</i>	Jalan Raya Golf Dago No. 95a, Ciburial, Kec. Cimenyan, Bandung, Jawa Barat
6.	One Eighty Coffee and Music	Jalan Ganesa No. 3, Lb. Siliwangi, Kec. Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat
7.	La Costilla	Jalan Prof. Dr. Sutami No. 98, Pasteur, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat
8.	Cremeria di Dee	Jalan Gn. Batu No. 2c, Ciumbuleuit, Kec. Cidadap, Kota Bandung, Jawa Barat
9.	Hummingbird Eatery	Jalan Progo No.14, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat
10.	The Parlor	Jalan Rancakendal Luhur No.9, Ciburial, Kec. Cimenyan, Kota Bandung, Jawa Barat

Tabel 1.1 Café Unik di Bandung

Sumber: www.traveloka.com (diakses: 15 Juli 2020)

Walaupun berada di urutan ke enam dalam daftar *café* unik di Bandung, akun Instagram milik One Eighty Coffee and Music unggul dalam jumlah *followers* di Bandung dengan kompetitornya yang lain karena mereka konsisten dalam mengunggah konten setiap harinya baik untuk mempromosikan produknya maupun memberikan bentuk promosi lainnya kepada konsumen. Adapun daftar urutan kompetitor dari One Eighty Coffee and Music berdasarkan jumlah *followers* adalah sebagai berikut:

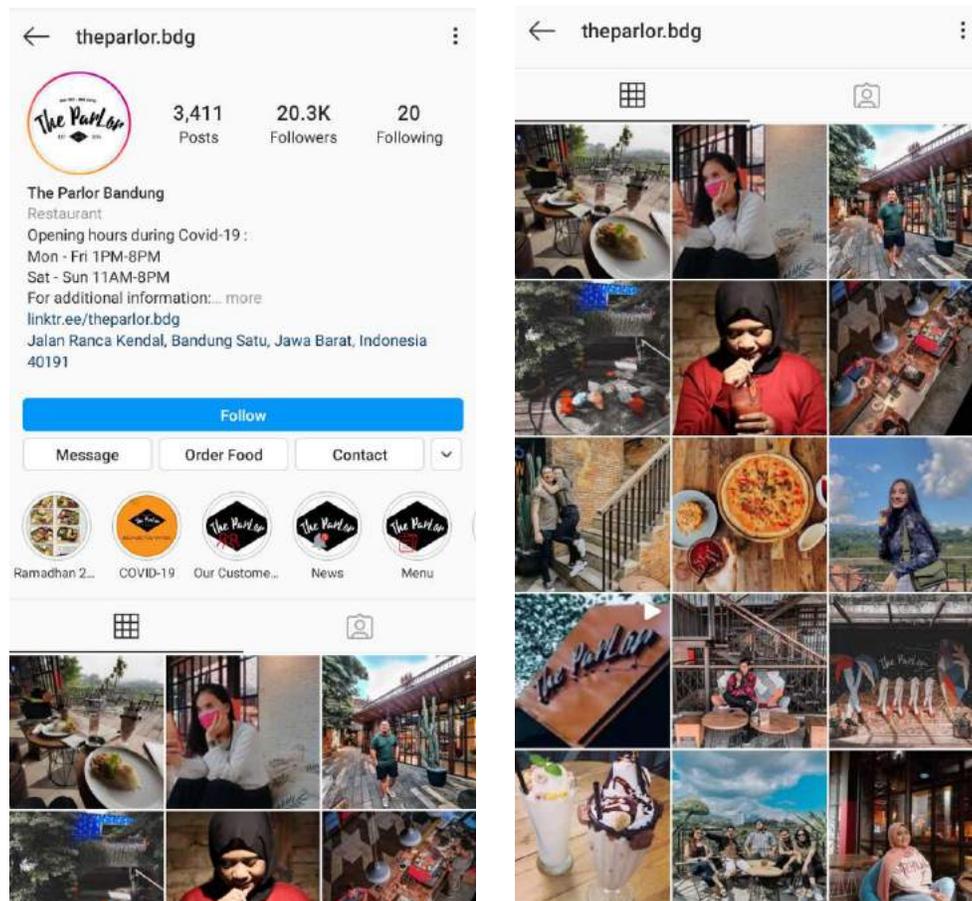
No.	Nama <i>Café</i> dan <i>Restaurant</i>	Jumlah <i>Followers</i>
-----	--	-------------------------

1.	One Eighty Coffee and Music (@oneeightycoffee)	20.7 ribu
2.	The Parlor (@theparlor.bdg)	20.3 ribu
3.	Kalpa Tree Dine & Chill (@kalpatreebdg)	17.1 ribu
4.	Hummingbird Eatery (@hummingbird_eatery)	14.9 ribu
5.	Goldstar 360 (@goldstar360)	11.8 ribu
6.	Pepo Appetite (@pepoappetite)	10.9 ribu
7.	Cremeria di Dee (@cremeriadidee)	5.2 ribu
8.	Orofi <i>Café</i> (@oroficafe)	4.3 ribu
9.	La Costilla (@la_costillabdg)	4.3 ribu
10.	Beus <i>Café</i> (@beuscafe)	1.8 ribu

Tabel 1.2 Urutan Jumlah Followers Café Unik di Bandung

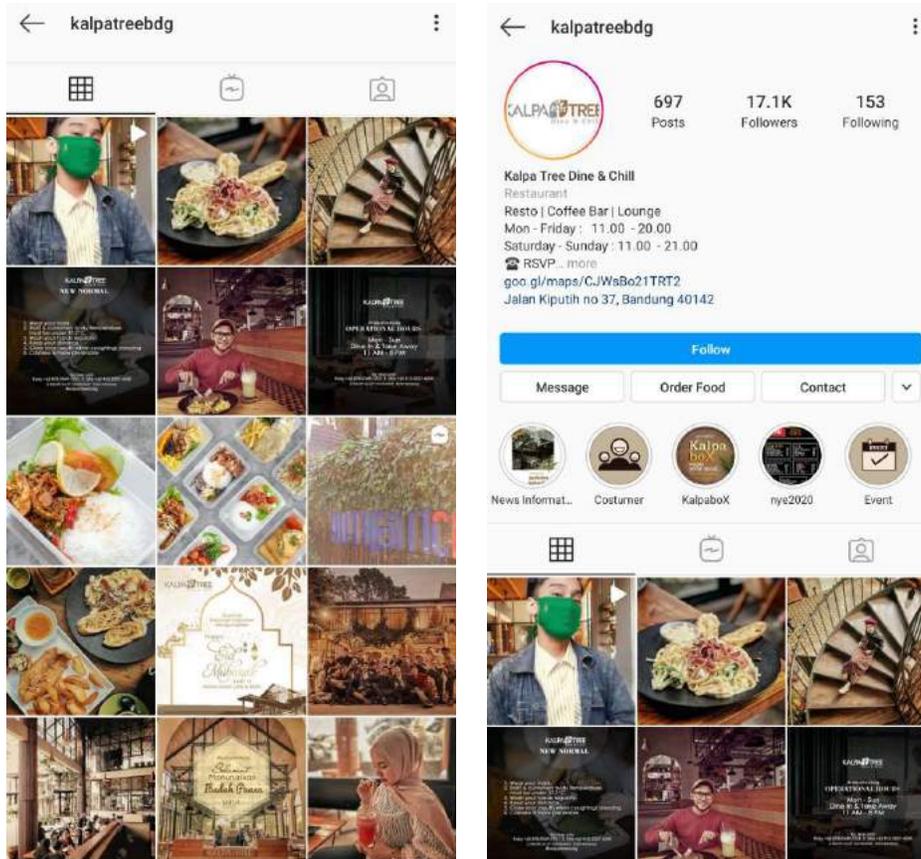
Sumber: Olahan Penulis 15 Juli 2020

Jika merujuk pada jumlah *followers*, maka One Eighty Coffee and Music bersaing *head to head* dengan The Parlor yang memiliki 20.3 ribu *followers* di Instagram. Namun jika dilihat dari jumlah unggahan, The Parlor lebih unggul dari One Eighty Coffee and Music dengan 3.411 jumlah unggahan. Hal ini disebabkan karena The Parlor mengunggah konten dengan rata-rata 2-3 kali sehari sedangkan One Eighty Coffee and Music mengunggah konten hanya sekali dalam satu hari. Perbedaan lainnya adalah One Eighty Coffee and Music lebih berfokus pada konten mengenai produk, promosi yang mereka tawarkan dan tidak terlalu banyak foto atau video dengan model foto di dalamnya.



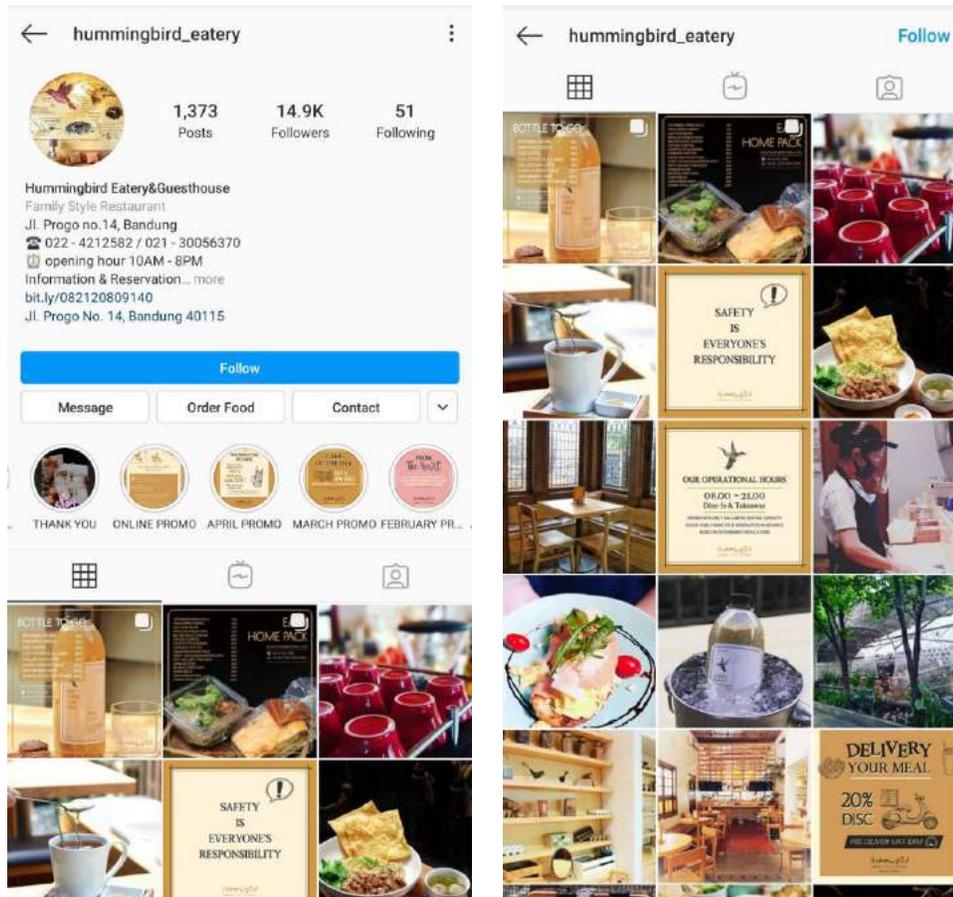
Gambar 1.3 Unggahan Akun Instagram @theparlor.bdg
Sumber: [instagram.com/theparlor.bdg](https://www.instagram.com/theparlor.bdg)

Selanjutnya, perbedaan yang dimiliki oleh akun Instagram One Eighty Music dengan Kalpa Tree yang berada di peringkat ke tiga dalam jumlah *followers* terbanyak adalah dari intensitas kedua akun tersebut mengunggah konten. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, One Eighty Coffee and Music konsisten mengunggah konten satu kali dalam sehari sedangkan pada akun Instagram Kalpa Tree, konten terakhir di akun tersebut diunggah pada tanggal 6 Juli dan unggahan sebelumnya ada pada tanggal 23 Juni sehingga mereka masih inkonsisten dalam penjadwalan pengunggahan konten. Persamaan yang dimiliki oleh kedua akun Instagram ini adalah mereka sering mengunggah konten khusus untuk memperingati hari-hari besar tertentu seperti Hari Pancasila, Hari Lebaran, Hari Buruh dan lain sebagainya.



Gambar 1.4 Unggahan Akun Instagram @kalpatreebdg
 Sumber: [instagram.com/kalpatreebdg](https://www.instagram.com/kalpatreebdg)

Hummingbird Eatery yang menempati posisi ke empat dalam peringkat jumlah *followers* memiliki kesamaan dengan One Eighty Coffee and Music dalam penjadwalan pengunggahan konten yakni sekali dalam sehari. Mereka juga lebih berfokus pada konten mengenai produk seperti berbagai jenis menu makanan dan minuman, promosi yang mereka lakukan untuk para konsumen dan juga konten mengenai interior dan ambience dari masing-masing tempat.



Gambar 1.5 Unggahan Akun Instagram @hummingbird_eatery

Sumber: [instagram.com/hummingbird_eatery](https://www.instagram.com/hummingbird_eatery)

Perbedaan One Eighty Music dengan Goldstar 360 yang menduduki peringkat ke lima adalah pada intensitas pengunggahan konten pada akun Instagram yang mereka miliki. Terakhir kali Goldstar 360 menunggah konten adalah pada tanggal 20 Juni 2020 sehingga mereka masih inkonsisten dalam hal ini. Selain itu, konten yang mereka unggah berfokus pada *interior* dan *ambience* dengan menggunakan model foto di dalam konten tersebut. Mereka juga sering mengunggah konten khusus dalam perayaan hari-hari besar tertentu seperti Hari Lebaran, Ramadhan hingga Hari Kemerdekaan Indonesia.

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran ini tentunya bukan satu-satunya penelitian yang pernah dilakukan, karena terdapat beberapa penelitian serupa yang kemudian menjadi pedoman serta acuan dalam pengembangan penelitian ini. Contoh pertama adalah penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan di @Parte.co” yang dilakukan oleh Bella Citra Salindra yang juga membahas

strategi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram dimana perbedaan terdapat pada objek penelitian yang digunakan dan juga fokus penelitian pada bagaimana pemanfaatan Instagram dalam meningkatkan jumlah penjualan sebuah merek. Kedua, penelitian dari Novina Dwi Nurmalitasari berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness McDuren Streetfood” dimana perbedaan dari penelitian ini terletak pada objek penelitian yang digunakan. Selain itu, penelitian ini juga lebih berfokus pada bagaimana pemanfaatan Instagram dalam meningkatkan *brand awareness*. Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Andi Rahmat Aditama dengan judul “Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Gutenic Melalui Akun Instagram @Gutenic dalam Membangun Brand Image” dimana perbedaan pada penelitian ini adalah pada objek penelitian yang digunakan dan juga fokus penelitian yang membahas mengenai bagaimana pemanfaatan Instagram dalam meningkatkan *brand image*. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran One Eighty Coffee and Music Pada Akun Instagram @oneeightycoffee” belum pernah dilakukan sebelumnya.

Penulis memilih One Eighty Coffee and Music sebagai subjek penelitian ini karena berdasarkan definisi dari strategi komunikasi pemasaran yang merupakan berbagai teknik yang digunakan dalam suatu kegiatan yang bertujuan untuk memberi pemahaman kepada khalayak supaya perusahaan dapat mencapai tujuannya. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dari penggunaan jasa dan pembelian produk. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkuat strategi pemasaran yang telah ditentukan dengan guna mendapatkan keuntungan yang maksimal. Untuk mencapai tujuan tersebut, terdapat suatu hal yang dianggap sangat penting, yakni membuat perencanaan komunikasi pemasaran yang efektif dengan menentukan strategi media dan strategi pesan. One Eighty Coffee and Music sendiri memilih Instagram sebagai media utama bagi mereka untuk melaksanakan strategi komunikasi pemasarannya. Dengan demikian, peneliti memutuskan untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh One Eighty Coffee and Music di media sosial Instagram dengan menganalisis strategi pesan dan media yang dilakukan. Untuk mengkaji lebih lanjut strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam mengkomunikasikan produk yang ditawarkan khususnya di masa pandemi ini.

Berdasarkan penjabaran sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai strategi pemanfaatan media sosial Instagram One Eighty Coffee and Music

sebagai media komunikasi pemasaran khususnya selama masa pandemi di Indonesia yakni awal Maret 2020 hingga Juni 2021 dengan melakukan penelitian karya ilmiah yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran One Eighty Coffee and Music pada akun Instagram @oneeightycoffee”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka masalah yang akan diteliti adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh One Eighty Coffee and Music di media sosial Instagram.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah guna mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh One Eighty Coffee and Music di media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan tambahan bagi pengembangan serta kemajuan ilmu komunikasi terutama dalam bidang *marketing communication* yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambahkan masukan, informasi dan pengetahuan bagi semua peneliti dan pembaca dalam hal pengembangan penelitian selanjutnya. Dari beberapa data yang telah dihasilkan melalui penelitian ini, nantinya dapat dijadikan bahan rujukan serta menjadi sumber ide dan gagasan bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memperbanyak dan memperkaya penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran, sekaligus dapat membagikan pemikiran kepada pihak terkait. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah masukan, informasi dan pengetahuan kepada pihak *marketing* atau manajemen One Eighty Coffee and

Music dalam mengambil kebijakan mengenai pengembangan, peningkatan dan pemasaran usahanya.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tahapan Penelitian		Tahun 2020			Tahun 2021			
		Jun	Jul	Nov	Jan	Feb	Apr	Jun
1.	Persiapan Penyusunan Proposal Skripsi							
2.	Penetapan Objek Penelitian							
3.	Penyusunan Bab I sampai Bab III							
4.	Pengumpulan data melalui wawancara							
5.	Penyelesaian data meliputi kesimpulan dan saran							

Tabel 1.3 Waktu dan Periode Penelitian

Sumber: Olahan Penulis 2020