

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia, dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antara perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Persaingan dalam dunia usaha akan mendorong perusahaan-perusahaan akan berlomba agar bisa menjadi pemimpin pasar. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan strategi-strategi bisnis yang baru agar bisa mempengaruhi pasar dan merebut pangsa pasar yang luas.

Akan tetapi pada awal tahun 2020 dunia dikejutkan dengan wabah virus yang berasal dari Wuhan (China) yaitu virus corona (Covid-19) yang menyerang sistem pernapasan dan bisa menyebabkan gangguan ringan pada pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian. Virus ini sudah menyebar hampir keseluruhan negara di dunia salah satunya adalah Indonesia. Semenjak Januari 2020, WHO (*World Health Organization*) sudah menyatakan bahwa dunia sudah masuk kedalam darurat global akibat virus ini (Lidwina, 2020).

Dampak yang dirasakan dari awal virus Covid-19 ini sampai sekarang tidaklah sedikit, mulai dari sekolah dan kuliah dirumah tidak melakukan tatap muka langsung, mem-PHK karyawan atau pengurangan karyawan, banyak hotel tutup dan pendapatan turun drastis, sepi tempat wisata, tempat makan (restoran, kedai kopi), pembisnis lainnya dan masih banyak lagi dampak yang di rasakan dari virus Covid-19 ini.

Perusahaan Food and Beverage ialah salah satu sektor perusahaan manufaktur yang bergerak dalam bidang industri makanan dan minuman. Di Indonesia perusahaan ini sangat berkembang sangat cepat, Dimana dilihat dari jumlah periode ke periode yang semakin banyak. Perusahaan Food and Beverage dipilih karena memegang peranan penting untuk memenuhi calon konsumen, terkhusus pada saat pandemi Covid-19. Karena produk ini dinilai sangat menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat diseluruh Indonesia. (Tasya, 2021)

Covid-19 Pandemi yang berdampak serius pada industri makanan dan minuman, memaksa produsen makanan dan minuman di berbagai wilayah untuk membatasi semua fasilitas operasi. Menurut pandemi Covid 19, pertumbuhan manufaktur hanya 4-5% karena tingginya pembelian harian dari populasi umum. Lantaran masyarakat mengutamakan kebutuhan pokok yaitu sembako pembelian. Subsektor makanan dan minuman berkembang terbatas karena terkendala daya beli masyarakat yang masih stabil (Adi, 2020).

Salah satunya contoh yang penulis ambil adalah kedai kopi. Menurut Prastika Putri (dalam Andreas, 2010), dampak yang dirasakan oleh kedai kopi adalah usahanya beransur sepi dan omsetnya pun turun bisa sampai 90%, karena tidak sedikit juga masyarakat memilih tinggal dirumah dan memesan online dibandingkan harus keluar pergi ke kedai kopi dan sekedar nongkrong di kedai kopi tersebut. Karena sekarang masyarakat hanya sekedar belanja bulanan dan membeli keperluan yang dibutuhkan dalam masa panjang.

@Jurnalrisacoffee adalah salah satu *coffee shop* yang terletak di beberapa daerah di Bandung. @Jurnalrisacoffee ini membawa nuansa konsep *vintage* pada desain *interior coffee shop*nya yang membuat beda dengan *coffee shop* pada umumnya, untuk menjalankan suatu bisnis tersebut akan berhasil apabila *coffee shop* tersebut melakukan suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang baik dan lancar, tapi tantangannya pada saat ini di era pandemi banyak *coffee shop* yang sedang mengalami penurunan tingkat konsumen yang mengakibatkan penurunan omset pada suatu *coffee shop*.

Dalam hal ini suatu *coffee shop* harus melakukan suatu kegiatan yang ekstra untuk mengembalikan tingkat konsumen pada bisnis mereka, berhasilnya suatu kegiatan komunikasi pemasaran apabila suatu pesan yang disampaikan dapat diterima oleh khalayak publik. Sejak awal berdirinya @Jurnalrisacoffee, strategi promosi pemasaran yang dilakukan oleh pihak @Jurnalrisacoffee dengan menggunakan social media Instagram dan memanfaatkan *influencer – influencer* lokal Bandung untuk mempromosikan @Jurnalrisacoffee ini.

@Jurnalrisacoffee tetap beroperasi seperti biasa sesuai dengan aturan pemerintah pada saat pandemi covid-19 untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada bulan maret - Juni 2020 penjualan perbulannya mencapai 3000 – 4500 cup dimana

merupakan masa kejayaan @Jurnalrisacoffee yang mendapatkan lebih banyak untung, tentunya pada saat itu adapun strategi yang dilakukan oleh @Jurnalrisacoffee pada saat pandemic covid-19 yaitu saat covid tentu ada perubahan, dimana @Jurnalrisacoffee perlu menunjukkan bahwa telah mengikuti protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah untuk memberikan rasa aman dan nyaman ketika mereka datang ke outlet pada masa pandemi. Selain itu membuat paket – paket yang bisa dibeli oleh *customer* untuk stok kopi di rumah dengan menu sehat yg cocok di konsumsi di masa pandemi ini karena sebagian besar warga Bandung menerapkan sistem WFH (*Work From Home*).

Dalam menciptakan dan menggerakkan suatu bisnis, sangat diperlukan adanya *skill* komunikasi yang dapat mempengaruhi seseorang salah satunya adalah dengan teknik komunikasi pemasaran atau komunikasi secara langsung. Dengan hal tersebut dapat memberi dampak untuk suatu bisnis dalam memperoleh keberhasilan usaha dengan mengutamakan komunikasi yang progresif dan persuasif untuk meningkatkan kualitas suatu produk yang akan di pasarkan nantinya.

Perkembangan media sosial di masa pandemi ini pastinya mengalami kemajuan yang sangat meningkat dalam kehidupan masyarakat di Indonesia terutama di kota Bandung. Perkembangan media sosial yang pesat ini dapat dilihat dari semakin banyak pengguna internet di Indonesia, Pemanfaatannya bervariasi, mulai dari berkomunikasi, berbisnis, berkarya, memesan transportasi, hingga membeli barang ataupun makanan minuman. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010: 56-57), media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Maksud dari *user-generated content* adalah segala isi yang dibuat atau dipublikasikan oleh pengguna *media cyber* antara lain artikel, gambar, komentar, suara, video, dan berbagai bentuk unggahan seperti blog, forum, komentar pembaca, dan bentuk lain.

Dengan adanya media sosial saat ini yang berkembang sangat pesat sebagai sarana berinteraksi berbagai kalangan di seluruh dunia. Perkembangan ini kemudian dimanfaatkan sebagai media promosi yang dinilai efektif (Soesanto, 2013). Penyebaran informasi menjadi lebih berkembang, kemudahan dalam mendapatkan informasi membuat suatu informasi tersebar dengan sangat cepat dan luas. Dalam penyebaran

informasi juga tidak perlu memerlukan biaya yang cukup mahal dan juga ditambah dengan keunggulan yang dapat memberikan beberapa informasi ke tiap-tiap penggunanya. Para pengguna pun dengan sangat mudah mengakses informasi yang mereka butuhkan dan inginkan, inilah kelebihan menggunakan media sosial.

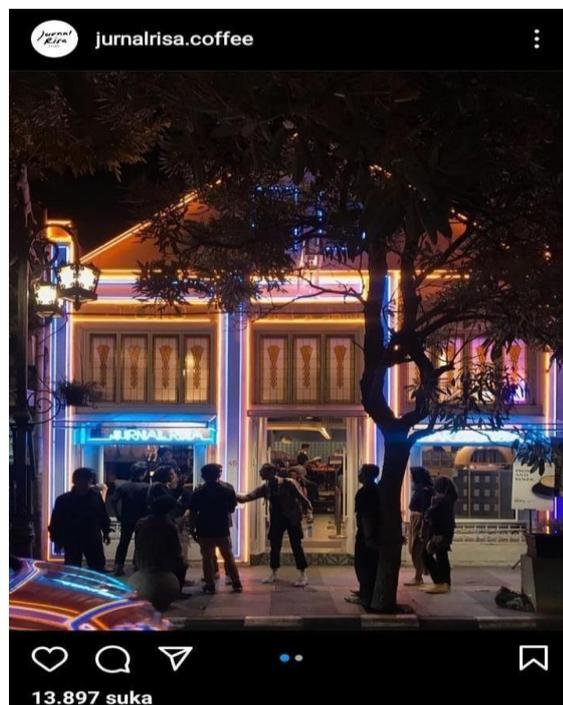
Saat ini media sosial tidak hanya digunakan untuk sebagai alat komunikasi saja, namun sudah menjadi berbagai macam fungsi khususnya secara ekonomi yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mengkomunikasikan kegiatannya. Dengan media sosial itulah, pengusaha coffee shop ini menyebar luaskan produknya sehingga dapat mempertahankan eksistensinya ke depan.

Instagram adalah diantara salah satu jenis dalam media sosial, dimana para penggunanya dapat mengunggah foto dan video. Instagram dapat di gunakan di *smartphone* dengan sistem operasi *iOS* atau android sehingga para penggunanya dapat mengunggah berbagai foto dan video untuk diperlihatkan kepada khalayak umum. Instagram pertama kali muncul pada 9 April 2012, media sosial yang paling populer yang dapat mengunggah foto dan video. Dengan adanya fitur foto dan video bahkan yang terbaru *story* dan *live*, masyarakat memanfaatkan kesempatan untuk mempromosikan produknya. Cara ini yang paling efektif untuk menarik perhatian konsumen sehingga produk yang diperkenalkan dapat menjadi lebih populer (Nasrullah, 2015).

Dalam internet dengan mengenal jejaring sosial bahkan yang terbaru munculnya adalah instagram. Salah satu media online yang saat ini jumlah penggunanya berkembang dengan pesat. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan membagikan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi Instagram. Keunggulan itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto. Foto yang diunggah bisa diperoleh melalui kamera ataupun di album ponsel. Instagram dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki (Morrison, 2013).

Di era sekarang perkembangan mengenai usaha coffee shop banyak diminati oleh semua kalangan mulai dari pekerja, mahasiswa, pelajar, hingga orang tua. Hal ini pun dilakukan oleh @Jurnalrisacoffee di Kota Bandung. Dan dengan adanya pandemi Covid 19, hal ini membuat resah dalam dunia bisnis, apalagi dimasa tahun 2020-2021 terjadi pandemi Covid 19 yang dimana perusahaan-perusahaan sangat terkena dampak pandemi Covid 19. Oleh karenanya, perusahaan-perusahaan secara drastis mengubah strategi usaha dan pemasarannya untuk lebih dekat dengan konsumen, mengatasi ancaman-ancaman persaingan dengan para kompetitornya dan memperkuat keunggulan dalam bersaing.

Gambar 1. 1 Bangunan Kopi Shop JurnalRisa



Sumber: [instagram.com/@JurnalRisa](https://www.instagram.com/@JurnalRisa). Diakses pada tanggal 19 Agustus 2021 Pukul 08.00 WIB

Seperti yang disebutkan sebelumnya, @JurnalRisa Coffee Shop menggunakan platform media sosial Instagram untuk menjual produk seperti makanan dan minuman olahan kopi yang memiliki nama serta varian unik dari kopinya dalam mempromosikan produk mereka.

Jurnal Risa Coffee merupakan sebuah kedai kopi di Bandung yang sangat strategis dan mudah diakses oleh masyarakat umum. Cafe ini unik karena merupakan bangunan tua asli. Kisah gedung kopi Jurnalrisa adalah sebuah bangunan yang

termasuk dalam kategori cagar budaya dari komunitas pelestarian budaya Bandung, sebuah organisasi komunitas nirlaba yang bertujuan untuk melestarikan budaya kota Bandung.

Gambar 1. 2 Logo Jurnal Risa Coffee



Sumber: JurnalRisa Coffee, 2022

Usaha dibidang bisnis *food and beverage* ini dibentuk dari tahun 2019. Berawal dari JurnalRisa didirikan pada tahun 2019 oleh seorang penulis sekaligus YouTuber yang bernama Risa Saraswati. Lahir di Bandung tepatnya pada tanggal 24 Februari 1985, didirikan dengan bekerjasama sanak saudara yang juga aktif di sosial media dikenal dengan sebutan *influencer*. Usaha ini didirikan karena pemilik memiliki ide di *food and beverage* bersama dengan saudaranya dan memperkerjakan kaum milenial sebagai karyawan di JurnalRisa Coffee.

Bisnis *food and bavearge* yang berlokasi di Jl. Braga No.45, Braga, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat. Lokasi ini sangat strategis karena berada di tengah Kota Bandung serta merupakan tempat wisata yang sering kali dikunjungi orang lokal maupun pendatang dari luar Bandung. Suasana yang di sediakan teduh mampu membuat para konsumen nyaman saat sedang menikmati sajian varian makanan dan minuman JurnalRisa Coffee.

Tabel 1. 1 Tabel Coffeeshop di Jalan Braga

No.	Nama Brand/ followers	Tampilan IG	Like Postingan
1.	@JurnalRisa Coffee Jumlah Follower Sebanyak 114RB		575 jumlah postingan dengan Like terbanyak dalam 1 postingan (996 like)
2.	@Umbira.id Jumlah Follower sebanyak 2.154		223 jumlah postingan dengan Like terbanyak dalam 1 postingan (24 like)
3.	Sawo. Coffee Jumlah Follower Sebanyak 5.924		199 jumlah postingan dengan Like terbanyak dalam 1 postingan (163 like)

4.	<p>@Kopitokodjawa</p> <p>Jumlah <i>Follower</i> Sebanyak 3.070</p>		<p>285 jumlah postingan dengan <i>Like</i> terbanyak dalam 1 postingan (149 like)</p>
5.	<p>@Koffiebraga</p> <p>Jumlah <i>Follower</i> Sebanyak 7.232</p>		<p>623 jumlah postingan dengan <i>Like</i> terbanyak dalam 1 postingan (67 like)</p>

Sumber: *Instagram*, 2022

Tabel 1.1 menjelaskan terkait beberapa coffeeshop yang berada di Jalan Braga, menggunakan sosial media Instagram sebagai promosi untuk memperkenalkan produk dari brand tersebut. JurnalRisa Coffee berhasil unggul dengan mempunyai *follower* sebanyak 114RB pengikut dan jumlah *like* sebesar 352. Persaingan diantara @Jurnalrisacoffee untuk menarik konsumen dilakukan dengan berbagai strategi promosi, seperti @Jurnalrisacoffee yang berlokasi di Jl. Braga yang menempati lokasi cukup strategis. Pasar yang di bidik cukup luas mulai rentan usia remaja hingga dewasa. Untuk memanjakan pengunjung @Jurnalrisacoffee tersebut selalu men *update* menu setiap dua bulan sekali dan menawarkan suasana berbeda di setiap harinya. Selain @Jurnalrisacoffee, ada juga kawasan *Society* yang bersebelahan dengan @Jurnalrisacoffee juga memiliki konsep yang cukup menarik dengan mengusung konsep Bandung tempo dulu yang banyak disukai oleh kalangan usia muda dan tempat *Instagrammable*.

Masyarakat cenderung menyukai hal instan yang merupakan ciri masyarakat yang telah mengalami perubahan dalam pengetahuan Ilmu dan Teknologi yaitu instagram. Dengan adanya instagram bahwa masyarakat terpengaruh dengan adanya pengguna instagram untuk dijadikan sebagai lahan bisnis pada Cafe khususnya @Jurnalrisacoffee, untuk menampilkan berbagai hal yang didokumentasikan ke dalam bentuk foto dan video sehingga @Jurnalrisacoffee telah menggunakan instagram dalam mempromosikan @Jurnalrisacoffee untuk menarik pelanggan ataupun konsumennya.

Tujuan @Jurnalrisacoffee adalah untuk meningkatkan penjualan, *brand awareness*, dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah-tengah persaingan usaha bisnis yang serupa, yaitu dengan cara memanfaatkan media sosial yang mampu mengepung konsumen dari segala penjuru, sehingga mereka tidak beralih. Sejak awal kedai kopi, pemiliknya telah menjadi produser konten yang menggunakan YouTube untuk mengumpulkan ide konten pribadi dan mengetahui namanya di antara pengguna aktif *platform* media sosial YouTube. Ciri khas dari @Jurnalrisacoffee, menurut hasil wawancara peneliti dengan penanggung jawab media sosial adalah membagikan akun yang bersifat kemanusiaan yaitu dengan memperhatikan dengan keadaan selama pandemi yaitu dengan memberikan potongan harga apabila konsumen telah selesai melakukan olahraga, dan memberikan kopi di pagi hari sambil berjemur dibawah teriknya matahari agar meningkatkan imun kesehatan konsumen. Tujuan adanya kegiatan tersebut agar pelanggan yang media sosial tersebut lebih dekat dengan @Jurnalrisacoffee tersebut. Hal tersebut dilakukan sebagai strategi salah satu promosi.

Promosi yang dilakukan @Jurnalrisacoffee adalah kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi seseorang agar tertarik akan suatu produk dan kemudian membelinya sehingga tercapai pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan salah satu langkah yang dapat diandalkan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa serta mengundang konsumen sasaran untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak. Di era yang sudah digital saat ini, promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam media. Dengan perkembangan teknologi dan informasi, khalayak dapat dengan mudah dan cepat mendapatkan informasi. Terkadang dibutuhkan pusat informasi yang mudah diakses untuk mendapatkan informasi yaitu menggunakan internet. Morris (2013) mengatakan bahwa jaringan

global dan sebuah situs dapat menjadi media promosi yang sangat efektif serta alat bantu pemasaran yang tangguh.

Sehingga dengan keunikan instagram dalam tampilan foto mampu memperluas peluang-peluang bisnis salah satunya adalah dapat tercermin pada foto tempat @Jurnalrisacoffe. Dimana hal tersebut untuk kegiatan promosi, ynag tentunya akan menarik perhatian disertai @Jurnalrisacoffe melakukan promosi melalui Instagram dengan mengundang beberapa *food bloggers*. Bisnis tersebut kian populer dan berkembang di kalangan anak muda yang kerap mengunduh makanan di akun Instagram.

Promosi @Jurnalrisacoffe melalui media sosial menawarkan banyak cara baru untuk mengembangkan bisnis, dampak perkembangan digital lebih banyak terjadi di level bisnis ketimbang urusan mengolah makanan. Akibatnya pemanfaatan media sosial seperti Instagram sangat digemari. Informasi yang diberikan melalui media sosial instagram memberikan pengaruh menarik bagi konsumen atau pelanggan @Jurnalrisacoffe.

Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah, kebanyakan penelitian terkait tentang efektivitas promosi menggunakan media sosial metode kualitatif deskriptif dalam penelitian terdahulu mengambil judul “Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam” dalam penelitian Yulianti tahun 2019 perbedaan dalam penelitian ini terdapat objek penelitian yang berbeda. Dan dalam penelitian “Strategi Promosi Perut Bulat Café & Resto Melalui Media Sosial Instagram” oleh penelitian Tabitha dan Nuryan tahun 2021 perbedaan terdapat pada objek penelitian. Oleh karena itu penelitian merujuk pada fenomena terkait promosi melalui media sosial Instagram.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis memiliki ketertarikan dalam melakukan penelitian ini dengan judul **“Analisis Promosi @Jurnalrisacoffee di Masa Pandemi Covid-19 di Media Instagram”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan pada penelitian ini adalah: Bagaimana strategi promosi yang dilakukan @Jurnalrisacoffee dengan menggunakan Instagram di masa pandemi covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini: untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan @Jurnalrisacoffee dengan menggunakan Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat yang dapat diambil dari penelitian, yakni sebagai berikut:

1.4.3 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya jenis penelitian komunikasi khususnya dalam bidang marketing mengenai strategi promosi menggunakan digital marketing, khususnya Instagram.

1.4.4 Manfaat Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan:

1. Perusahaan sejenis dapat mengetahui manfaat instagram dalam kegiatan promosi.
2. Masyarakat yang memulai bisnis, dapat mengetahui peranan Instagram dalam kegiatan promosi.

1.5 Tahapan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti telah melalui tahap pencarian ide untuk judul penelitian serta yang dibahas, Setelah itu peneliti melakukan pengumpulan data, baik primer maupun sekunder. Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan narasumber. Setelah ini peneliti memilih teori yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Peneliti lalu menganalisis data dan memvalidasi data yang ada. Kemudian peneliti menemukan hasil akhir dan menyimpulkan dari hasil yang ada.

1.6 Sistematika Penelitian.

Adapun sistematika penulisan dalam menyusun penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. BAB 1

Bab ini berisi tentang pendahuluan yang terdiri atas latar belakang, fokus penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. Bab 2

Bab ini berisikan konsep yang berkaitan dengan penelitian yaitu promosi, strategi promosi dan media sosial Instagram. Pada penelitian ini juga berisikan sub bab penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam proses pengerjaan yang meliputi skripsi, jurnal nasional, dan jurnal internasional. Kerangka pemikiran juga terdapat pada bab ini yang gunanya agar mempermudah jalan pola pikir penelitian dalam menyelesaikan penelitian.

3. Bab 3

Bab ini berisikan metode penelitian yang terdiri dari paradigma penelitian, objek dan subjek penelitian, lokasi penelitian, unit analisis, informan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data serta teknik analisis.

4. Bab 4

Bab ini berisikan hasil penelitian dan hasil pembahasan peneliti yang dilakukan dengan metode wawancara. Sub bab pada ini terdiri dari karakteristik informan hasil dan pembahasan informan.

5. Bab 5

Bab ini berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan hasil dan pembahasan, serta sasaran yang ditujukan kepada pihak yang terkait dengan penelitian ini.

1.7 Waktu dan Periode Penelitian.

Periode waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 10 bulan, dilakukan dari tahun 2021 sampai dengan 2022.

Tabel 1. 2 Waktu dan Periode Penelitian

Unit Kegiatan	2021				2022				
	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
Periapan dalam memilih tema penelitian	■								
Bimbingan penyusunan BAB I		■							
Bimbingan Penyusunan BAB II			■						
Bimbingan Penyusunan BAB III				■					
Seminar Proposal					■				
Revisi						■			
Bimbingan Penyusunan BAB IV							■		
Bimbingan Penyusunan BAB V								■	
Revisi									■

Sumber: Olahan Peneliti, 2022