

BAB I

PENDAHULUAN

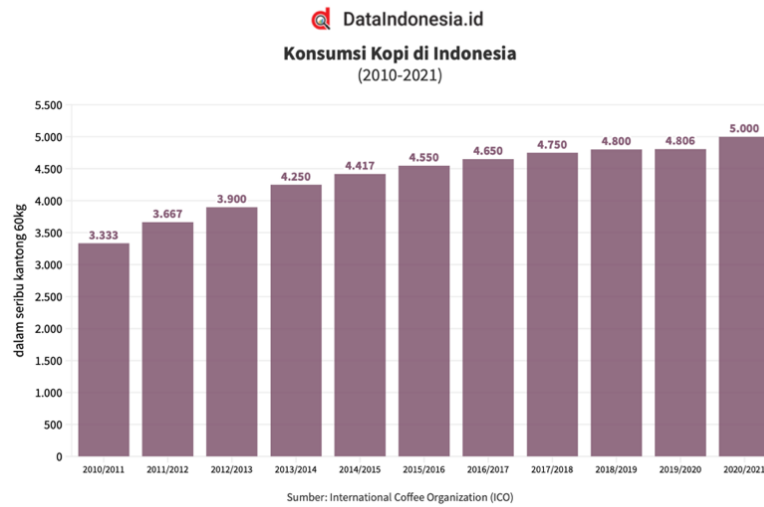
1.1 Latar belakang

Pada penelitian kali ini dilatar belakangi oleh maraknya *coffee shop* yang tidak usai-usai, bahkan selalu bertambah setiap bulannya dari yang hanya gerai biasa seperti di pinggir jalan, hingga gerai-gerai besar pun ikut mengambil alih tentang pesatnya pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia.

Di Indonesia sendiri minum kopi sudah menjadi gaya hidup bagi kaum milenial, yang dulu kopi banyak diminati hanya oleh orang tua sebatas penahan kantuk kini kopi dinikmati kapan pun dan dimana pun baik dari kalangan menengah ke atas hingga menengah ke bawah semuanya menikmati kopi, yang dulu kopi hanya memiliki sedikit varian kini kopi berkembang sangat pesat dan banyak sekali variasinya. menurut Stella Maris dalam Liputan 6 (2019) meminum kopi sendiri merupakan salah satu *mood booster*, penulis sendiri pun juga selalu meminum kopi sambil mengerjakan tugas agar mendapatkan inspirasi dan terhindar dari kantuk.

Bukan tanpa alasan peningkatan peminat kopi dan maraknya *coffee shop* dikalangan masyarakat banyak didukung karena *coffee shop* sendiri mempunyai banyak alasan di berbagai kalangan, antara lain tempat untuk kumpul bersama teman, trend work from home yang dilakukan di *coffee shop*, sebagai tempat untuk menenangkan pikiran yang sering anak muda sebut *me time*, atau bahkan belajar bareng teman, dan bahkan tidak jarang perusahaan memilih meeting di *coffee shop* karna tidak sedikit sekarang *coffee shop* yang memiliki working space yang yang bisa di sewakan dan terpisah dari pengunjung lain, dan tidak jarang masyarakat datang ke *coffee shop* hanya untuk sekedar mengisi waktu luang mereka.

Sekarang masyarakat juga jika berkunjung ke *coffee shop* tidak hanya mengincar kopinya saja melainkan mencari perbedaan suasana serta ambience-nya. Dalam dunia kopi sendiri memiliki 3 perkembangan yang pertama *first wive coffee*, *second wive coffee*, dan sekarang sudah masuk fase *thrid wive coffee* yang dimana bahwa para penikmat kopi juga mulai tertarik dengan kopi itu sendiri, baik dari bijinya, serta cara penyajian hingga cara menikmatinya.

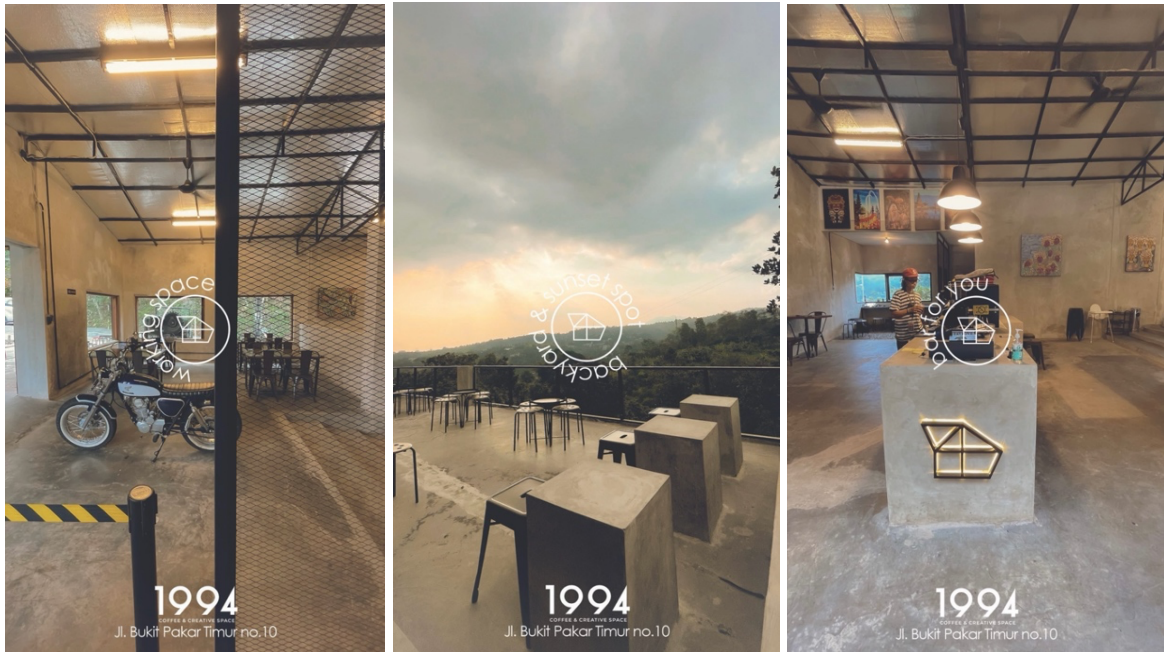


Gambar 1. 1 Data Konsumsi Kopi di Indonesia

(Sumber : DataIndonesia.id ,2022)

Diagram diatas merupakan bukti dari meningkatnya peminat kopi di Indonesia, akan hal tersebut banyaknya para pengusaha turut mengikuti trend dengan membukan *coffee shop* salah satunya *1994 Coffee* yang berada di Dago Pakar Bandung tidak hanya menjual kopi melainkan menjual berbagai macam minuman dan makanan guna meningkatkan daya tarik pengunjung.





Gambar 1. 2 Suasana di 1994 Coffee and Creative Space

(Sumber : Instagram @1994coffee.creativespace)

1994 Coffee sendiri merupakan *coffee shop* yang bisa terbilang baru yang terletak di Dago Pakar, Bandung pada tahun 2022. Kota Bandung sendiri merupakan gudang berbagai macam kuliner yang memberikan kontribusi cukup besar di bidang kontribusi. *1994 Coffee* sendiri memiliki konsep yang minimalis dan unik. Sebagai *coffee shop* yang turut mengikuti perkembangan zaman *1994 Coffee* memaksimalkan penggunaan media sosial untuk melakukan promosi secara *online* yaitu menggunakan media sosial Instagram untuk memberikan informasi menarik kepada konsumen seperti acara-acara tertentu, jam operasional setiap harinya, atau hanya konten-konten menarik untuk dinikmati oleh followers dan konsumen.

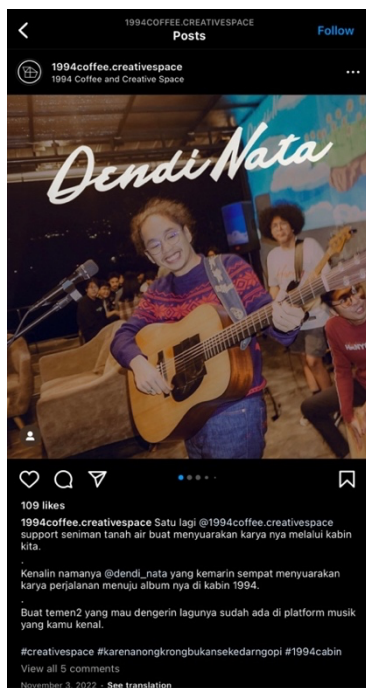
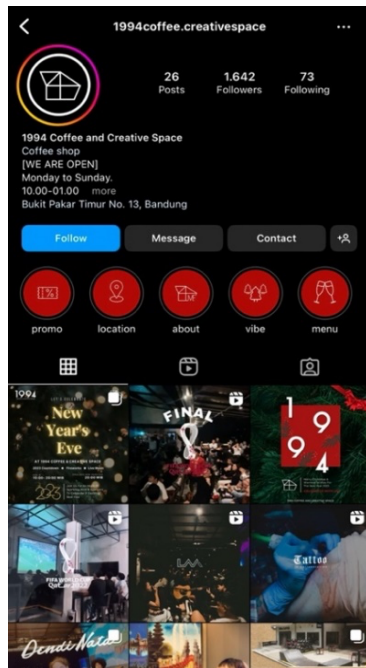
1994 Coffee memberikan keunikan sendiri yaitu terkadang jam tutup yang tidak beraturan atau bisa dibilang suka-suka barista maupun pelanggan, *live music* yang dilakukan setiap hari dan memperbolehkan para pelanggan untuk turut menyumbang suara mereka jika mereka mau, ataupun sekedar memperoleh pelanggan menggunakan alat-alat music yang tersedia untuk digunakan disana. Tidak hanya itu *1994* juga memberikan *service* yang sangat juara dibandingkan dengan *coffee shop* lain.

Sebuah *coffee shop* yang menyediakan wadah untuk anak muda dapat belajar dan menambah ilmu yang menyediakan tempat berkembang untuk anak muda zaman sekarang dengan kegiatan-kegiatan seperti acara-acara tertentu yang bisa di nikmati secara gratis oleh seluruh pengunjung. Sitem *Open Kitchen* yang membuat pelanggan dapat menyaksikan dan belajar secara langsung cara membuat kopi yang baik dan benar. Tidak hanya itu *1994 Coffee* juga meperbolehkan para pengunjungnya membawa hewan peliharaan masuk, dan menyediakan tempat tempat bermain *skateboard* yang dapat digunakan secara gratis oleh seluruh pengunjung.

1994 Coffee sendiri memiliki citra yang berbeda dengan *Coffee Shop* lainnya, karena tidak ingin disebut sebagai tempat ngopi melainkan *creative space* yang menyediakan ilmu secara gratis, baik untuk para *staff* maupun para pengunjung.

Pemanfaatan media sosial instagram sendiri yang dilakukan *1994 Coffee* juga berbeda dengan *coffee shop* kebanyakan karna mungkin merupakan satu-satunya *coffee shop* yang menawarnya makanan dan minuman tapi tidak menampilkan hal tersebut di instagramnya karena menurut *brandingan* mereka sendiri tidak ingin di sebut *coffee shop* melainkan *creative space* yang artinya anak muda dapat menuangkan pemikiran dan keunikannya disana ditemani dengan kopi maupun makanan yang dijual oleh *1994 Coffee*, Owner dari *1994 Coffee* sendiri membuat Instagram *1994 Coffee* layaknya Instagram manusia bukan sebagai layaknya tempat bisnis biasa, seperti selalu meg-update kegiatan-kegiatan terkini yang bermunculan di *1994 coffee*

Hal tersebut tetap membuat instagramnya tetap aktif karena setiap harinya memposting beberapa instastory berupa konten-konten yang menarik baik foto maupun vidio yang membantu *1994 Coffee* dalam mengoptimalkan kegiatan pemasaran menggunakan media sosial instagram yang dapat dilihat oleh masyarakat luas yang dapat menarik calon konsumen untuk tertarik mengunjungi *1994 Coffee*.



Gambar 1.3 Akun Resmi & Kegiatan Promosi Pada 1994 Coffee and Creative Space
 (Sumber : Instagram @1994coffee.creativespace)

Dengan perkembangan media sosial yang pesat juga, *1994 Coffee* juga memanfaatkan kegiatan pemasaran melalui media sosial yaitu Instagram. Penulis melakukan riset lainnya terkait *coffee shop* lainnya yang berada di Bandung yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk kegiatan pemasaran. Berikut data tabel yang menyajikan data dari beberapa Instagram *coffee shop* lainnya di kota Bandung.

Tabel 1. 1 Data Instagram UMKM Coffee Shop di Bandung

No	Nama Coffee Shop	Akun Instagram	Followers	Jumlah Postingan
1	1994 Coffee and Creative Space	@1994coffee.creativespace	1.642	26
2	Gouppi.id	@gouppi.id	354	12
3	Ono Off Coffee.id	@onoffcoffee.id	394	26
4	Brayans Coffee	@brayanscoffee	507	13
5	Di Bumantara	@dibumantara_	446	19
7	Glazed AM	@glazed.am	347	35
8	Asano Coffee	@asanocoffee.id	387	205
9	Ruang Temaram	@ruang_temaram	519	25
10	Yugen Coffee	@yugen.coffee	591	61

(Sumber : Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa setiap *coffee shop* memiliki perbedaan postingan dan followers yang berbeda-beda. *Followers* atau yang disebut pengikut dapat melihat postingan berupa foto atau *snagram* dari akun yang mereka *follow* di beranda masing-masing. Oleh karena itu jumlah *followers* dapat membantu dalam melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial instagram, dan dapat dilihat *1994 Coffee* memiliki jumlah *followers* terbanyak dari pada *competitor* lainnya.

Dapat di lihat perbedaan dari *1994 Coffee* dengan *competitor* lain yaitu berupa postingan isi Instagramnya sendiri, hanya Instagram dari *1994 Coffee* yang melakukan komunikasi pemasaran melaui Instagram tapi tidak mem-posting jenis produk yang ditawarkan baik makanan maupun minumananya, tapi mampu narik minat pelanggan yang dapat dilihat dari jumlah *followers*-nya lebih banyak dari pada *competitor* lainnya hal ini yang membuat penulis ingin melalukan objek penelitian mengenai *1994 Coffee*.

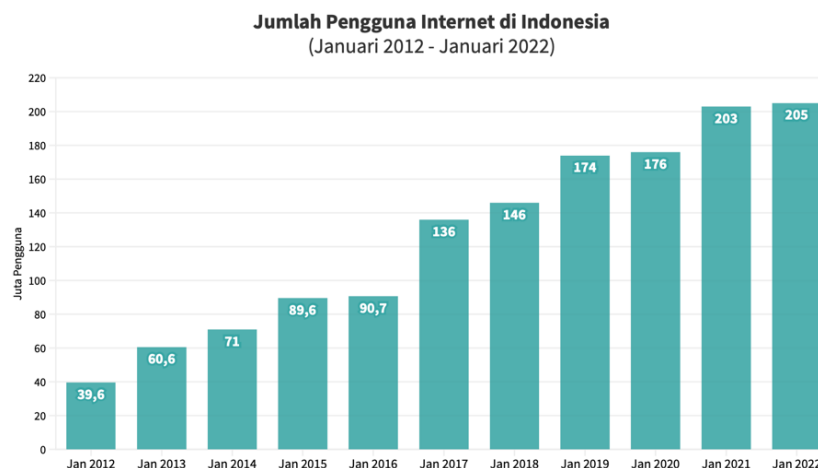
Komunikasi pemasaran adalah sarana untuk perusahaan menginformasikan atau membujuk konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang ditawarkan. Sebuah perusahaan sangat butut strategi pemasaran untuk mengenalkan produk maupun jasa kepada masyarakat. Dengan adanya komunikasi pemasaran dapat membantu perusahaan untuk dapat menunjukan kepada konsumen mengapa produk maupun jasa yang ditawarkan pantas dimiliki oleh konsumen, seperti arti dari komunikasi pemasaran sendiri yaitu memberi informasi mengenai produk serta membujuk konsumen untuk menggunakan produk yang dijual.

Keterkaitan antara pemasaran dan komunikasi merupakan ikatan yang erat, komunikasi sendiri adalah proses dimana penyampaian suatu informasi kepada individu, maupun kelompok, komunikasi pemasaran sendiri bersifat kompleks, yang berarti tidak sederhana seperti berkomunikasi dengan teman , bentuk komunikasinya lebih rumit yang bersifat memberikan informasi mengenai suatu barang atau jasa guna menarik hati para pelanggan untuk turut berkontribusi membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Pemasaran adalah salah satu kunci dalam keberlangsungan bisnis oleh karena itu pentingnya komunikasi pemasaran mengarah kepada kebutuhan serta kepuasan pelanggan, sehingga produsen dapat memerhatikan hal tersebut. Pemasaran sendiri merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan, dilakukan dengan cara mencari tahu pasar dari apa yang pelanggan butuhkan. Menurut Kotler dalam Ngalimun, Ropiani, dan Harles pemasaran ialah proses sosial yang dilakukan

oleh seseorang maupun kelompok guna mendapatkan apa yang ingin mereka dapatkan dan inginkan dari nilai dan barang (Rahman & Panuju, 2017:25).

Seiringnya dengan perkembangan teknologi, sehingga membuat komunikasi pemasaran lebih rumit dan canggih, yang menyebabkan terjadinya persaingan yang lebih ketat. Menurut Agus Hermawan (2012:5) pertumbuhan komunikasi digambarkan mengalami perkembangan yang sangat pesat, dapat dilihat dari peningkatan teknologi komunikasi seperti radio, televisi, telepon seluler, dan adanya jaringan internet yang berdampak dengan bidang usaha yang besar serta politik yang turut mendunia. Salah satu dari perkembangan teknologi yaitu adanya *smartphone*. Hadirnya *smartphone* diterima oleh pasar secara mendunia dengan pesat, karena dapat mempermudah para penggunanya untuk mengakses internet kapanpun dan dimana saja. Perkembangan internet dan meledaknya *smartphone* sendiri adalah upaya dari strategi komunikasi pemasaran.



Gambar 1. 4 Jumlah pengguna internet di indonesia

(Sumber : We Are Social, 2023)



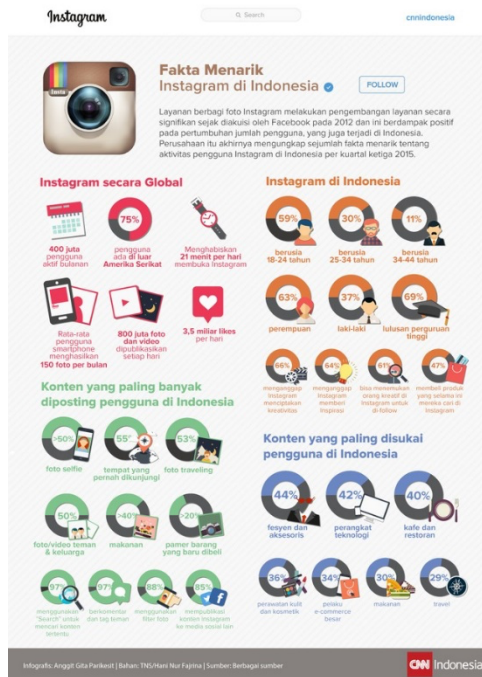
Gambar 1. 5 Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia

(Sumber : We Are Socia, Sumber : Olahan Peneliti, 2022)

Dari data di atas dapat kita lihat perkembangan penggunaan internet sendiri di Indonesia dari tahun ke tahun tidak pernah turun bahkan selalu meningkat, dari tahun ke tahun We Are Social sendiri mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 205 juta pada Januari 2022. Yang dimana 73,7% dari populasi Indonesia yang telah menggunakan internet. Total populasi yang menggunakan internet sebanyak 77,7 juta, perangkat mobile yang yang digunakan 370,1 juta pengguna internet mencapai 204,7 ,lalu pengguna media sosial yang aktif mencapai 191,4juta

Dilansir dari Populix yang mengadakan survey mengenai media sosial populer di Indonesia studi bertajuk *Social Media Habit and Internet Safety* yang dilakukan secara online melalui terhadap 1.023 responden berusia antara 18-55 tahun di Indonesia. Hasil dari 87% responden YouTube (94%) dan Instagram (93%) menempati posisi sebagai dua media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden.

Menurut *We Are Social* Indonesia sendiri menempati peringkat ke-4 negara penggunaan instagram terbanyak sekitar 99,9 juta orang di Indonesia menggunakan sosial media Instagram. Di Indonesia sendiri Instagram banyak digunakan baik untuk akun pribadi membagikan kegiatan sehari-hari, maupun digunakan untuk berbisnis semisal jualan *online* atau hanya sebagai wadah promosi. Instagram yang merupakan platform media sosial untuk membagikan foto dan vidio banyak digunakan oleh UMKM untuk mengimplementasikan kegiatan bisnis mereka.



Gambar 1. 6 Fakta Menarik Instagram di Indonesia

(Sumber : CNC Indonesia)

Bersumber dari CNC Indonesia, 59% pengguna instagram terbanyak berusia usia sekita 18-24 tahun, disusul dengan 30% pengguna berusia 25-34 tahun, lalu sebanyak 11% yang berusia 34-44 tahun. Sedangkan berdasarkan jenis kelamin 63% persen adalah perempuan, lalu 37% adalah laki-laki. Selain itu konten yang sering di unggah sekiranya berupa foto *selfie*, tempat yang pernah dikunjungi, foto saat sedang *traveling*, foto bersama keluarga dan teman-teman, atau hanya sekedar menunjukkan makanan. Konten yang paling disukai masyarakat Indonesia sendiri berupa konten fasyen, perangkat teknologi, kafe dan resto, kosmetik, *e-commers*, makanan, dan *travel*. Dari data di atas karna banyak masyarakat juga banyak yang mencari *cafe* mapun resto di Instagram akan hal itu *1994 Coffee* juga turut serta dalam mengoptimalkan perkembangan teknologi yaitu dengan cara melakukan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram.

1.2 Fokus Penelitian

Dari latar belakang diatas, penelitian ini akan berfokus pada strategi komunikasi pemasaran *1994 Coffee* di media sosial Instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang serta uraian yang dijelaskan di atas, peneliti menetapkan pertanyaan penelitian yaitu “bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *1994 Coffee* di media sosial Instagram?”

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *1994 Coffee* melalui pemanfaatan media sosial Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

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

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menabuh hasil-hasil penelitian khususnya pada komunikasi pemasaran
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi para pembaca untuk mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan *1994 Coffee* melalui media sosial Instagram.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat menabuh wawasan baru serta memperdalam ilmu pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi untuk mengembangkan *1994 Coffee* dalam melaksanakan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.

1.6 Lokasi dan Priode Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Jl. Bukit Pakar Timur No.10, Ciburial, Kec. Cimenyan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40198, dan dapat disesuaikan dengan waktu dan ketersediaan informan untuk diwawancara.

1.6.2 Priode Penelitian

Tabel 1. 2 Waktu dan Priode Penelitian

No.	Tahapan Kegiatan	Jan 2023	Feb 2023	Mar 2023	April 2023	Mei 2023	Juni 2023	Juli 2023
1	Mencari informasi awal dan memilih tema penelitian							
2	Pengumpulan dan pengelolaan data							
3	Penyusunan BAB I, II, dan III							
4	Pengajuan Desk Evaluation							
5	Revisi dan pengelolaan data							
7	Penyusunan BAB IV dan V							
8	Pengajuan sidang skripsi							
9	Sidang skripsi							

(Sumber : Olahan Peneliti, 2023)