

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Awal tahun 2020, hampir seluruh wilayah di dunia sedang dihadapi oleh fenomena *force majeure* yang disebut *Corona Virus Disease* atau COVID-19. Virus ini pertama kali menyebar di Kota Wuhan China pada akhir Desember 2019. Pada akhirnya virus ini meruak dengan cepat hampir ke semua negara, Indonesia termasuk kedalam negara yang terkena wabah COVID-19 dalam waktu yang sangat singkat. Virus COVID-19 adalah penyakit yang menyerang system imun pada tubuh yang langsung menyerang bagian paru-paru. Menteri Kesehatan di Indonesia dilansir dari Covid19.go.id (2020) yang terpaparkan kasus positif COVID-19 tanggal 11 november 2020 tercatat ada 448.118 kasus yang terjangkit positif COVID-19.



Gambar 1. 1 Dunia Usaha di tengah pandemi COVID-19

(Sumber : Liputan 6 (Triyasni, 2022))

Upaya yang dilakukan pemerintah Indonesia dalam menangani pandemi COVID-19 adalah dengan memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB guna untuk penanggulangan Virus COVID-19 yang sejalan dengan peraturan pemerintah Republik

Indonesia nomor 21 tahun 2020. Dalam peraturan pemerintah ini, yang dimaksud dengan PSBB adalah pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi COVID-19. Sejalan dengan adanya upaya tersebut membawa dampak banyaknya perusahaan-perusahaan besar maupun kecil mengalami kerugian yang cukup besar. Banyak sumber daya manusia yang terpaksa harus dirumahkan atau bahkan terkena pemutihan karena perusahaan tidak sanggup membayar beban

Dampak yang terjadi menyebabkan banyak industri yang berhenti beroperasi untuk sementara waktu. Beberapa industri yang berdampak diantaranya yaitu *Tour & Travel*, *Event Organizer*, *Mall*, *Hotel*, *Restaurant* dan insdustri bisnis lainnya. Hampir semua sektor bisnis mengalami kerugian yang sangat besar. Dampak wabah ini juga berimbas kepada industri *Food and Beverage* yang berimbas pada aktivitas pembelian masyarakat menjadi menurun dikarenakan sangat ketatnya peraturan dari pemerintah. Peraturan yang memberikan keputusan untuk tidak di perkenankan *dine-in*. Dilansir dari laman Tempo.co (2020) penyebaran COVID-19 yang masif di hampir seluruh negara di dunia sangat berimbas amat besar terhadap perekonomian global dan negara Indonesia termasuk kedalam salah satu negara yang terkena dampaknya.



Gambar 1. 2 Konten *Instagram* Dua Coffee Pada Masa Pandemi
(Sumber : *Instagram Dua Coffee*)

Berdasarkan data dari media sosial *Instagram* dari Dua *Coffee* Bandung diperoleh bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bagian marketing Dua *Coffee* Bandung menyebarkan informasi dalam bentuk foto dan video yang berisi mengenai pencegahan covid yang bekerja sama dengan berbagai perusahaan food and beverage lainnya. Selain itu juga melakukan penyebaran informasi terkait promosi pesan antar makanan dan minuman di Dua *Coffee* Bandung pada masa pandemi. Namun berdasarkan hasil wawancara Bersama Mustho Fainal Ahyar selaku Store Manager Dua *Coffee* Bandung terdapat kendala yang dialami oleh pelaku usaha Dua *Coffee* Bandung yaitu adanya keterbatasan jam operasional, surat jalan kerja pada saat pandemi, penurunan aktivitas pembelian yang mengakibatkan penjualan tidak stabil.

Penulis memilih Kota Bandung sebagai lokasi penelitian dikarenakan Kota Bandung merupakan salah satu destinasi wisatawan dari luar kota Bandung, hal ini dapat dibuktikan Bandung memberikan banyak pilihan destinasi kuliner, pariwisata, tempat hiburan, tempat bersejarah, dan destinasi lainnya, dan salah satu faktor wisatawan untuk berkunjung ke Bandung juga yaitu cuaca yang sangat sejuk dan nyaman. Hal ini yang membedakan Bandung dengan kota lainnya seperti, dikutip dari cnnindonesia.com (2015), Bandung menempati urutan ke 5 (lima) se-Asia Pasifik dan urutan ke-21 di dunia terkait pariwisata sebagai kota favorit di Indonesia yang bisa menjadi destinasi liburan para wisatawan *domestic* ataupun wisatawan dari mancanegara.

Pada penelitian ini penulis memilih Dua *Coffee* Bandung sebagai subjek penelitian karena Dua *Coffee* merupakan badan usaha yang bergerak pada bidang makanan dan minuman. Dua *Coffee* Bandung dibentuk pada tanggal 21 Bulan September Tahun 2019, Dua *Coffee* Bandung cabang Bandung adalah perusahaan *food and beverage* yang sudah bertahan selama 4 tahun dalam masa karirnya yang terletak pada Jl. Taman Cempaka No. 7, Merdeka, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40113 yang telah bersertifikasi SCAI (*Specialty Coffee Association Indonesia*) menjadikan Dua *Coffee* Bandung ini menjadi salah satu *Coffee Shop* ternama di Kota Bandung. Hal ini dikarenakan Dua *Coffee* Bandung merupakan cabang baru dari Dua *Coffee* Bandung Jakarta dan Washington DC yang sudah dipercaya oleh khalayak luas. Oleh karena itu, peneliti menjadikan Dua *Coffee* Bandung menjadi subjek penelitian untuk mengetahui perkembangan strategi komunikasi pemasaran Dua *Coffee* Bandung pada media sosial *Instagram*.

Peneliti telah melakukan telaah pustaka dengan tujuan *the state of art* penelitian untuk menghindari plagiarisme dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Penelitian terdahulu melalui jurnal internasional maupun nasional agar dapat membedakan penelitian ini dengan penelitian lainnya. Pada penelitian terdahulu membahas tentang strategi komunikasi pemasaran Bahagia Kopi melalui media social *Instagram* dengan tujuan mengetahui marketing mix dari Bahagia Kopi oleh Ikhsan Dwiki Kurnia (2023). Ada juga penelitian yang membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran Kopi Janji Jiwa melalui digital marketing dengan tujuan memaksimalkan strategi marketing dengan konsep PENCILS oleh Mayang Riyantie (2021).

Selain itu terdapat juga penelitian perubahan *landscape* dari penelitian strategi komunikasi pemasaran *Coffee Broker* dalam meningkatkan jumlah pelanggan oleh Bunga Febriana (2019). Dalam penelitian ini yang membedakan dengan penelitian terdahulu yaitu peneliti berfokus dalam pemanfaatan strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan media sosial *Instagram*. Selain itu penelitian ini memiliki perbedaan untuk lokasi penelitian maupun unit analisis yang di implementasikan oleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif interpretif untuk menjabarkan suatu kejadian secara apa adanya. Peneliti menggunakan metode observasi, dokumentasi dan wawancara yang mendalam. Peneliti akan melakukan wawancara dengan bagian marketing dari Dua *Coffee* Bandung yang akan menjadi informan kunci. Peneliti juga akan melakukan wawancara kepada pelanggan Dua *Coffee* Bandung sebagai informan pendukung dan juga peneliti juga akan menghadirkan informan ahli dari praktisi komunikasi pemasaran dan juga akademisi.

Berdasarkan berbagai uraian yang sudah peneliti jelaskan, serta beberapa penjabaran mengenai bahasan yang ada pada penelitian ini. peneliti bermaksud untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran pada Dua *Coffee* Bandung melalui media sosial *Instagram* pasca COVID-19. Dengan penelitian yang berjudul **“Strategi komunikasi Pemasaran Dua *Coffee* Bandung Pasca Pandemi COVID-19 pada Media Sosial *Instagram*”**.

1.2 Tujuan Penelitian

Berlandaskan dengan rumusan masalah, tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran Dua *Coffee* Bandung

pasca pandemi COVID-19 pada aplikasi *Instagram*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran Dua *Coffee* Pasca Pandemi Covid – 19 Pada Media Sosial *Instagram* dalam menjalankan bisnis ?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Peneliti berharap, dari penelitian yang dilakukan dapat memberikan banyak manfaat sebagai referensi bahan penelitian lanjutan dan memberikan manfaat dalam kajian untuk memilih sumber informasi kredibel dan dapat dipercaya. Selain itu juga, semoga penelitian ini dapat mengembangkan ilmu dalam bidang pemasaran.

1.4.2 Manfaat praktis

Peneliti berharap, penelitian yang dilakukan ini dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dalam pemanfaatan aktivitas komunikasi pemasaran untuk tetap mempertahankan bisnis ketika menghadapi *force majeure* terutama pada bidang *food and beverage*.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini mempertanyakan tentang bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran Dua *Coffee* Bandung pasca pandemi COVID-19 pada media sosial *Instagram*.

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dua *Coffee* Bandung, Jalan Taman Cempaka No.7, Merdeka, Kota Bandung, Jawa Barat.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini diharapkan sebagai referensi perusahaan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Penelitian akan dilakukan pada bulan September 2022 hingga dengan bulan Mei 2023.

TABEL 1.1 TARGET PELAKSANAAN PENYUSUNAN SKRIPSI

No.	Nama Kegiatan	Waktu/Bulan						
		Sep 2022	Okt 2022	Nov 2022	Des 2022	Jan 2023	Feb 2023	Mar 2023
1.	Mencari judul dan topik penelitian							
2.	Pemilihan tema dan sub-tema penelitian							
3.	Pengumpulan jurnal pendukung penelitian							
4.	Menyusun BAB 1-3							
5.	Desk Evaluation (DE)							
6.	Melakukan pengambilan data dengan wawancara informan							
7.	Mengolah data dan analisis data							
8.	Penyusunan BAB 4 dan 5							
9.	Pengajuan Sidang Skripsi							
10.	Pelaksanaan Sidang Skripsi							

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023