BAB I

PENDAHULUAN

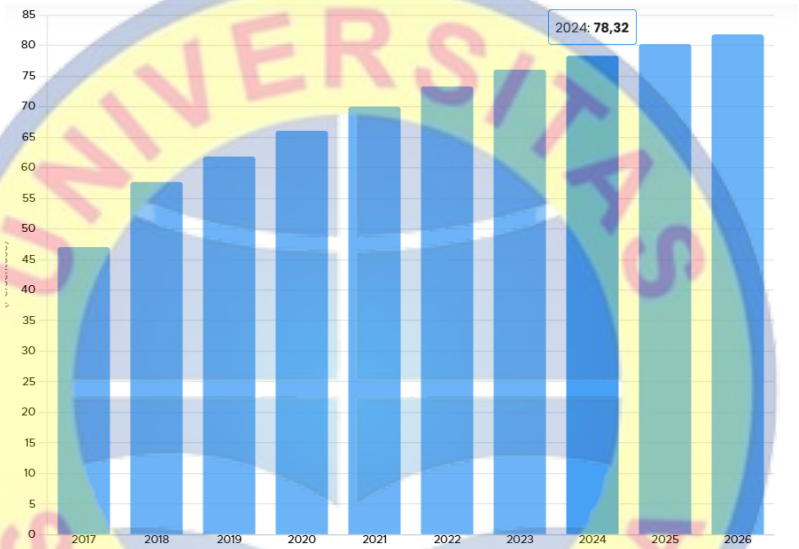
1.1 Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mempercepat perkembangan dunia bisnis. Perkembangan ini mempermudah para pemilik modal dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran guna mempromosikan merek serta menjangkau target pasar. Pesatnya pertumbuhan teknologi smartphone berbasis internet, termasuk kehadiran media sosial, memberikan dampak signifikan terhadap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pemilik modal. Media sosial berfungsi sebagai platform berbagi informasi dalam berbagai format, seperti teks, gambar, audio, dan video, baik dari pelaku bisnis maupun dari konsumen.

Semakin tingginya jumlah pengguna internet dan media sosial saat ini berpengaruh terhadap tren pemasaran. Metode pemasaran yang awalnya bersifat tradisional kini beralih ke ranah digital. Pemasaran digital dianggap mampu mempermudah bisnis dalam merancang strategi komunikasi pemasarannya. Digital marketing merupakan aktivitas yang melibatkan eksplorasi, interaksi, serta diskusi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen melalui media horizontal. Media ini mencakup berbagai teknologi serta praktik yang termasuk dalam kategori pemasaran internet.

Pesatnya perkembangan internet ini dibuktikan dengan tingkat penetrasi internet di Indonesia yang meningkat dari tahun ke tahun, hingga saat ini mecapai 77.02% dengan jumlah 210.026.769 jiwa dari 2 total populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia Tahun 2021 (APJII, 2022).

Kemudahan internet untuk diakses bisa jadi merupakan faktor terjadinya peningkatan pengguna internet di Indonesia. Diantara banyaknya fitur yang bisa diakses oleh internet, media sosial menjadi sumber yang paling diminati oleh para pengguna internet di Indonesia dengan lebih dari 191,4 juta pengguna media sosial aktif..



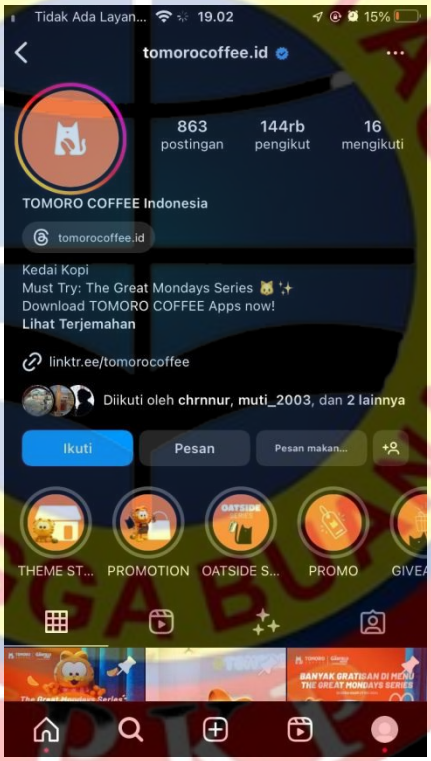
Gambar 1. 1 Pengguna Media Sosial Di Indosenesia Tahun 2025
Sumber: Statistika *Goodstats*

Memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan menjadi hal yang krusial dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnis di era modern. Pemasaran melalui media sosial merupakan strategi pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan membangun kesadaran dan mendorong tindakan terhadap suatu merek, bisnis, individu, atau organisasi. Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya.

Coffe shop sebagai tempat nongkrong orang orang yang ingin melepaskan diri dari rutinitas pekerjaan yang membosankan, tentunya harus mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumennya selain rasa kopinya tentunya tempat dan suasana yang mendukung konsumen agar kembali ke *coffee shop*. Untuk menarik konsumen tentunya perusahaan dalam hal ini baik pemilik maupun manajemen akan berupaya untuk mencari cara supaya *coffee shop* banyak di kunjungi oleh pelanggan tetap, maupun pengunjung baru yang diharapkan menjadi pelanggan tetap *coffee shop*. Nongkrong atau *hang out* sambil minum kopi sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia dengan pembuktian bahwa hal ini sudah berpengaruh di Kota Bekasi. Semakin banyaknya pelaku usaha *coffee shop* di Kota Bekasi, maka semakin banyak persaingan yang terjadi di setiap *coffee shop*, sehingga bukan hal yang mudah untuk melakukan komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* perusahaan itu sendiri. Para pelaku usaha bisnis *coffee shop* memanfaatkan perkembangan terknologi informasi dan komunikasi yang telah mengalami kemajuan sangat pesat yaitu internet, hal ini tentunya dimanfaatkan oleh *coffee shop* di kota Bandung untuk memasarkan usaha bisnis dengan cepat.

Kemunculan kedai kopi, kafe, restoran di Indonesia menawarkan berbagai macam referensi kedai kopi yang menarik para penikmat kopi. kedai kopi Tomorocoffe.id yang didirikan pada tahun 2022 di Jakarta Utara,DKI Jakarta Namun dengan seiringnya waktu, konsep kedai kopi Tomorocoffe.id berkembang menjadi sebuah kafe destinasi yang sering dikunjungi oleh berbagai kalangan anak muda hingga yang telah berkeluarga dikarenakan tempat yang nyaman dan tidak jauh untuk merasakan kopi Tomorocoffe.id.

Dalam meningkatkan kesadaran merek sangat penting bagi pelaku usaha disemua bidang usaha, kesadaran merek sangat baik bagi Perusahaan dalam mempertahankan konsumennya. Selain itu, kesadaran merek yang dilakukan setiap Perusahaan memberikan *impact* yang sangat penting untuk mempertahankan dalam merek perusahaan. Salain itu, merek sangat tingkatkan dalam berbagai cara seperti melalui media sosial yang dimiliki oleh perusahaan.



Gambar 1. 2 profil Instagram Tommoro Kopi

Sumber :https://www.instagram.com/tomorocoffee.id/

Tommoro kopi kedai kopi yang merupakan memiliki nama atau *brand* yang sudah memiliki beberapa cabang atau *franchise* diberbagai Kota, Strategi komunikasi yang digunakan pada kedai kopi tomoro ini melalui media sosial Instagram sebagai meningkatkan *brand awareness* bagi kedai

kopi ini, Dimana dalam sebuah meningkatkan kesadaran merek sangat dibutuhkan oleh kedai kopi tomorocoffe.id ini guna mencapai kesadaran merek kepada konsumennya atau para pecinta kopi.

Dalam membangun *brand awerness* tomorro salah satu kedia kopi yang dimana memiliki stratgei komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram dalam membangun brand awarness dan mempunyai strategi pemasaran melalui instagram sebagai bentuk dari komunikasi pemasaran yang sudah sering digunakan dan dilakukan oleh para usaha lainnya. Denagn ini maka peneliti akan membahas sejauh mana tommoro kopi melakukan komunikasi pemasaran melalui instagram dalam membangun *brand awarness* serta menganalisis mengenai strategi yang digunakan dan diterapkan oleh tommoro kopi sebagaimana kedai kopi ini agar bisa teringat dalam pikiran para pelanggan atau customer.

Meningkatnya perkembangan teknologi komunikasi yang ada di media sosial sehingga memunculkan pemasaran digital ini membuat para pelaku usaha maupun pelaku industri kreatif yang banyak bermunculan diberbagai kota di Indonesia hinga bisa kita sadarai dan rasakan dengan perubahan digital membuat gaya hidup semakin berubah dan berkembang setiap harinya dengan adanya media sosial. Dari banyaknya semua pelaku usaha terutama pada kedai kopi berlomba – lomba untuk meningkatkan strtegi pemasaran yang dilakukan di instagram maupun di media sosial sebagai bentuk pemasaran digital yang sedang populer dan *trendy* di masa kini. Salah satun ya kedai kopi tommoro ini yang terletak di kota bekasi melakukan startegi pemasaran sebagai membangun brand awerness dalam

meningkatakan promosi serta peningkatan penjualan di media sosial terutama instagram @tommorocoffe.id.

Pada penelitian ini, akan membahas mengenai kesadaran merek terhadap konsumennya atau pecinta kopi, dengan adanya tomorocoffe.id akan membahas mengenai komunikasi pemasaran kedai kopi tomorocoffe.id dalam meningkatkan *brand awareness* atau merek semakin sadar akan merek tomorocoffe.id kopi. Perusahaan hendak mendapatkan sebuah keuntungan dalam persaingan pasar, mereka harus terus menerus dalam meningkatkan daya saing pada kedai kopi lainnya, penerapan startegi pemasaran dan memiliki sebuah kesadaran merek atau *brand awareness* dalam memperkuat merek. *Brand awareness* merupakan kemampuan sebuah produk. Sehingga pembeli mampu mengingat kembali pada suatu *brand* mesipun tidak terlalu sering menggunakan produk tersebut.

Fenomena maraknya kedai kopi di seluruh kota yang berusaha dalam memberikan merek dan ciri khas tersendiri, dengan hal nya tommoro.id ini yang memiliki merek sehingga membuka cabang atau *frenchise* di seluruh kota, dengan menggunakan media sosial instagramnya memberitahu penggemar kopi mengenai kebaradaan kedai kopi ini.

Strategi yang digunakan pada kedai kopi tommoro.id ini deengan cara membuka cabang untuk semakin meningkatkan merek pada kedai kopi ini, selain itu strategi yang digunakan pada kedai ini selain membuka cabang memberikan nuansa berbeda dengan kedai kopi yang lainnya. Salah satu cara komunikasi pemasaran dalam meningkatakan merek ini dengan cara membuka cabang sehingga para penggemar kopi yang ingin merasakan kopi

ini dengan mudah. Berdasarkan pemasalahan di atas, peneliti sangat tertarik untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh Tommoro.id dalam meningkatkan *brand awerness* melalui *instagram* membuka cabang di Kota Bekasi, maka penelitian ini berjudul "**Strategi Komunikasi Pemasaran Pada *Coffee Shop* Tomoro *Coffee* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Instagram**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarakan latar belakang di atas, maka peneliti merusmukan masalah penelitian ini: "Bagaiamana Strategi Komunikasi Pemasaran Pada *Coffee Shop* Tomoro.id Dalam Meningkatkan *Brand Awereness* Melalui Instagram?"

1.3 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini diantara lain:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Tomorocoffe.id dalam meningkatkan *brand awereness* melalui instagram?
2. Mengapa Tomoro menggunakan Instagram dalam komunikasi pemasaran?
3. Apa saja hambatan strategi komunikasi pemasaran yang dialami Tomorocoffe.id

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini meliputi

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Tomorocoffe.id dalam meningkatkan *brand awereness* melalui instagram.

2. Untuk mengetahui strategi Tomorocoffe.id menghadapi persaingan dengan *coffee shop* lain.
3. Untuk mengetahui hambatan apa saja yang dialami Tomorocoffe.id.dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk perkembangan Ilmu Komunikasi terutama dalam Strategi Komunikasi Pemasaran instagram @tomorocoffe.id. Serta penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Terhadap Peneliti

   Menerapkan teori yang telah dipelajari dan mengaplikasikan ke permasalahan yang ada disekitar. Selain itu peneliti dapat lebih mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffe Shop* Tomorocoffe.id Dalam meningkatkan *Brand Awareness* Melalu Instagram.

2. Terhadap Pembaca

   Manfaat yang diharapkan dalam penulisan Tugas Akhir ini adalah dapat dijadikan sebagai pedoman bagi pembaca umumnya tentang *frienchise* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffe Shop* Tomoro.id Dalam Meningkatkan *Brand Awarenes*.

1.6 Sistematika Penulisan

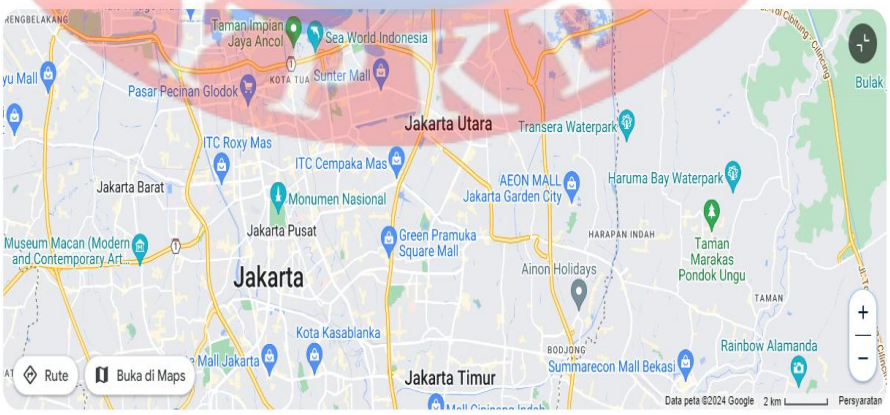
Penelitian ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan: Latar belakang penelitian, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, serta lokasi dan waktu penelitian.
2. Bab II Tinjauan Pustaka: Rangkuman teori, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.
3. Bab III Metode Penelitian: Pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis dan keabsahan data.
4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan: terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
5. Bab V Penutup : simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi, Waktu, dan Jadwal Penelitian

Lokasi Penelitian :

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Jl. Kelapa gading Boulevard No.27 Blok FV1 Jakarta Utara,Dki Jakarta



Gambar 1. 3 Lokasi Penelitian

Sumber: *Google Maps*

Waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan dalam waktu bulan terhitung dari

No	Kegiatan	Bulan				
		November	Desember	Januari	Februari	Maret
1	Pengarahan SUP dan Skripsi					
2	Pengajuan Judul					
3	Acc Judul Penelitian					
4	Pengarahan Pembimbing					
5	Pembuatan BAB I					
6	Revisi BAB I					
7	ACC BAB I					
8	Pembuatan BAB II					
9	Revisi BAB II					
10	ACC BAB II					
11	Pembuatan BAB III					
12	Revisi BAB III					
13	ACC BAB III					
14	Pembuatan BAB IV					
15	Revisi BAB IV					
16	ACC BAB IV					
17	Pembuatan BAB V					

18	Revisi BAB V					
19	ACC BAB V					

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian

Jadwal Penelitian :

Jadwal Penelitian yang meliputi persiapan, pelaksanaan, dan pelaporan hasil penelitian dalam bentuk bar chat . Jadwal maksimal 5 bulan.