

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era modern ini, kemajuan telah mendorong manusia untuk memenuhi berbagai kebutuhan baru yang muncul. Persaingan di industri kini semakin pesat, semakin cepatnya persaingan dalam industri ini, strategi untuk memasarkan dan menarik perhatian kini dipacu untuk lebih kreatif. Seiring meningkatnya kebutuhan, perusahaan turut berkembang dengan pesat, sehingga tercipta peluang usaha yang cukup menjanjikan sejalan dengan pertumbuhan kebutuhan tersebut.

Di zaman sekarang ini, teknologi mendorong segalanya maju, jika kita menunda, kita berisiko tertinggal. Ketika pemasaran tradisional beralih ke pemasaran modern berbasis media digital, munculah inovasi bisnis baru. Karena semakin meningkatnya penggunaan media digital oleh konsumen, pemasaran digital menjadi sebuah *trend*. Media digital dapat meningkatkan penjualan dan mempercepat pencapaian tujuan pasar. Dengan demikian, pelaku usaha perlu merancang strategi yang penting guna tetap kompetitif terhadap para pesaing lainnya. (Putri, 2021)

Cafe merupakan salah satu contoh dari berbagai sektor usaha yang saat ini sedang mengalami pertumbuhan. Banyak anak muda yang menyukai Cafe, terutama menu kopinya. Selain anak muda, mereka pasti menyukai Cafe karena biasanya mereka pergi ke sana untuk mendengarkan musik, melepas penat, nongkrong, dan memanfaatkan fasilitas lainnya.

Salah satu daerah di Kabupaten Bandung yang ingin dibuka oleh para pebisnis *Coffee Shop*. Hal ini disebabkan lokasi tersebut memiliki keuntungan dan posisi strategis yang menguntungkan bagi para pelaku bisnis. Pemandangan tersebut menggambarkan Kota Bandung sebagai lokasi yang nyaman ketika mengunjungi *Coffee Shop* ini, dengan suasana sejuk dikelilingi pepohonan.

Pemasaran adalah proses dimana bisnis atau organisasi lain bertukar nilai dengan pelanggan tentang produk, layanan, dan informasi mereka. Berdasarkan definisi komunikasi dan pemasaran, komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengedukasi, meyakinkan, serta meningkatkan pemahaman pelanggan mengenai merek dan produk yang ditawarkan. (Dr. M. Anang Firmansyah, 2020, p. 2)



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Sumber : Arsip Perusahaan

Coffee Shop kekinian Kabupaten Bandung adalah Café Senja. *Coffee Shop* yang berada di Jl. Jatihandap, mandalamekar Kp. Panyandaan RT.03 RW.07 kec. Cimenyan. Café Senja merupakan *Coffee Shop* yang menjual berbagai menu minuman berbahan dasar kopi. Menu-menu tersebut antara lain kopi

yang dibuat dengan tangan atau dari mesin *expresso*.

Pemasaran menjadi tantangan utama *Coffee shop* saat ini karena banyaknya *Coffee Shop*. Agar pelanggan tetap setia, Café Senja harus mampu memposisikan diri sebagai *Coffee Shop* yang terpercaya dan mendapatkan loyalitas dari *customer*.

Faktanya menurut riset yang dilakukan oleh Peneliti, Café Senja menggunakan kopi yang berkualitas, *event*, fasilitas yang lengkap untuk sekelas *Coffee Shop*, dan pelayanan yang ramah dan berbeda dengan *Coffee Shop* sesuai dengan tujuan awalnya yaitu “Ngopi di atas awan” sehingga *customer* tetap datang dan mengunjungi Café Senja. Selain branding Café Senja yang baik, Café ini sempat ditutup karena permasalahan konsumen yang semakin lama semakin berkurang. Dengan terjadinya permasalahan ini, pihak Café pun melakukan riset agar konsumen dapat meningkat kembali. Melalui permasalahan ini, peneliti pun ikut serta meriset apa yang harus dilakukan agar konsumen Café ini dapat meningkat kembali.

Komunikasi pemasaran Café Senja di Instagram dapat dianggap sebagai strategi komunikasi yang memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan pesan merek, memperkuat citra, dan membangun ikatan emosional dengan konsumen. Dengan demikian, Instagram berperan sebagai saluran komunikasi yang memfasilitasi interaksi antara Café Senja dan audiensnya, terutama generasi milenial dan Z sebagai target utama.



Gambar 1. 2 Event Live Music

Sumber

https://www.instagram.com/p/C1d7575r34T/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Café Senja menyediakan tempat yang nyaman dan fasilitas yang lengkap seperti tempat yang memperlihatkan view sunset yang indah, *gigs*, *meeting room*, *live music*, dan juga *open bar* bagi para pengunjungnya.

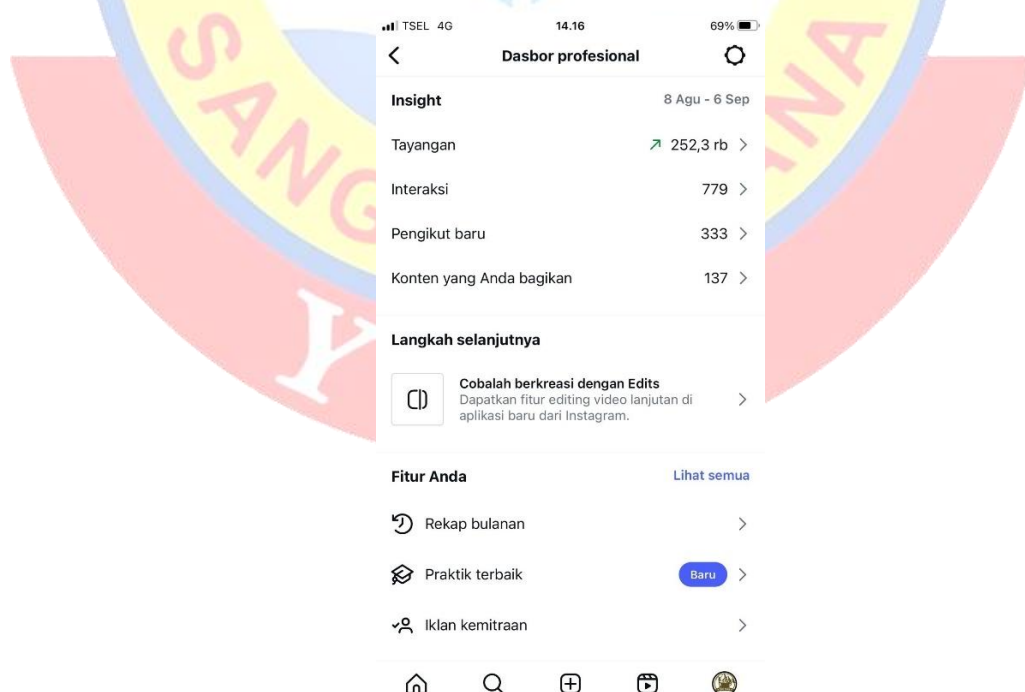


Gambar 1. 3 Strategi Komunikasi Pemasaran cafe Senja

Sumber : Instagram @cafesenja

Melalui akun Instagram, Café Senja tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk kopi dan fasilitas yang dimilikinya, tetapi juga membangun narasi yang konsisten dengan *brand positioning* “Ngopi di atas awan.” Narasi tersebut diintegrasikan melalui visualisasi konten berupa foto, video, *live music event*, hingga testimoni pelanggan yang memperkuat citra merek.

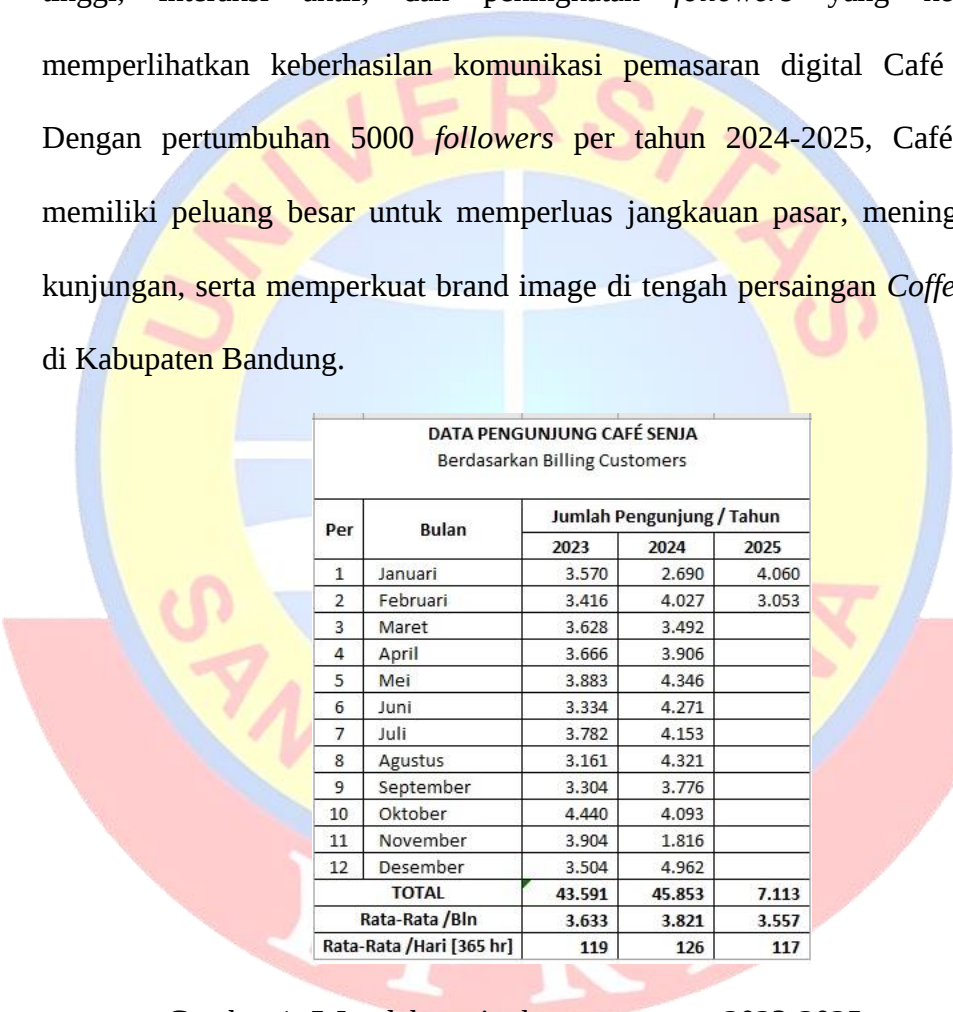
Komunikasi pemasaran Cafe Senja melalui media sosial Instagram merupakan implementasi strategi digital marketing yang bertujuan menyampaikan pesan merek, memperkuat *positioning*, serta menciptakan pengalaman emosional yang mendorong loyalitas konsumen. Melalui pemanfaatan visual estetik, interaksi digital, dan efek *Word Of Mouth*, Café Senja menjadikan Instagram sebagai media utama untuk memperkuat citra “Ngopi di atas awan” sekaligus menghadapi persaingan ketat di industri *Coffee Shop*.



Gambar 1. 4 Insight media sosial Instagram Cafe senja

Sumber : Instagram @cafesenja

Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Café Senja melalui Instagram menunjukkan beberapa peningkatan. *Insight* Instagram Café Senja menunjukkan bahwa media sosial menjadi instrumen penting dalam membangun *awareness*, *engagement*, dan loyalitas pelanggan. Tayangan tinggi, interaksi aktif, dan peningkatan *followers* yang konsisten memperlihatkan keberhasilan komunikasi pemasaran digital Café Senja. Dengan pertumbuhan 5000 *followers* per tahun 2024-2025, Café Senja memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kunjungan, serta memperkuat brand image di tengah persaingan *Coffee Shop* di Kabupaten Bandung.



DATA PENGUNJUNG CAFÉ SENJA Berdasarkan Billing Customers				
Per	Bulan	Jumlah Pengunjung / Tahun		
		2023	2024	2025
1	Januari	3.570	2.690	4.060
2	Februari	3.416	4.027	3.053
3	Maret	3.628	3.492	
4	April	3.666	3.906	
5	Mei	3.883	4.346	
6	Juni	3.334	4.271	
7	Juli	3.782	4.153	
8	Agustus	3.161	4.321	
9	September	3.304	3.776	
10	Oktober	4.440	4.093	
11	November	3.904	1.816	
12	Desember	3.504	4.962	
TOTAL		43.591	45.853	7.113
Rata-Rata /Bln		3.633	3.821	3.557
Rata-Rata /Hari [365 hr]		119	126	117

Gambar 1. 5 Jumlah peningkatan costumer 2023-2025

Sumber : Arsip Perusahaan

Café Senja mengalami peningkatan konsisten dalam jumlah pengunjung dari 2023 ke 2024 dengan total kenaikan lebih dari dua ribu orang. Kenaikan ini tidak hanya terlihat pada total tahunan, tetapi juga pada rata-rata bulanan dan harian. Hal ini mencerminkan adanya efektivitas strategi pemasaran

melalui media sosial Instagram serta meningkatnya *brand awareness* Café Senja pada pelanggan, terutama di momen-momen tertentu seperti musim liburan.

Selain itu, penelitian menemukan peningkatan sebesar 45 persen dalam interaksi digital pada unggahan Cafe Senja dari segi like, komentar, share, dan save. Jumlah interaksi yang tinggi menunjukkan bahwa konten yang dibagikan membuat audiens terlibat aktif.

Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan agar produk atau jasa yang ditawarkan mampu bersaing dengan para pesaing. Peneliti dalam penelitian ini akan meneliti tentang komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan *Coffee Shop*. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang masalah, peneliti berminat untuk mengembangkannya dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Media Sosial Instagram @cafesenja di Kabupaten Bandung)”**.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, penelitian ini difokuskan pada “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah konsumen melalui media sosial Instagram Cafe Senja di Kabupaten Bandung?”.
IPK

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah diuraikan pada latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Café Senja dalam meningkatkan jumlah konsumen ?
2. Apa efektivitas media sosial Instagram Cafe Senja dalam meningkatkan jumlah konsumen di Kabupaten Bandung?
3. Apa faktor pendukung dan penghambat dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Cafe Senja ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada Café Senja.
2. Untuk mengetahui efektivitas media sosial Instagram Cafe Senja dalam meningkatkan jumlah konsumen di Kabupaten Bandung.
3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Cafe Senja

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu alternatif pertimbangan bagi *Coffee Shop* mengenai strategi komunikasi pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

1) Bagi Pembaca

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran pada sebuah *Coffee Shop*.

2) Bagi Peneliti

Sebagai wadah untuk pengaplikasian ilmu dan teori yang didapat selama bangku perkuliahan dan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Sub-bab ini menjelaskan sistematika penulisan hasil penelitian. Untuk penelitian dengan metode/pendekatan kualitatif, sebagai berikut:

- BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, lokasi dan waktu penelitian.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA terdiri dari kajian teoritis, kajian/ penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka pemikiran.
- BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci dan pendukung, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data.
- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN : terdiri dari objek penelitian dan pembahasan hasil penelitian.
- BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti merencanakan pelaksanaan penelitian di Café Senja, yang berlokasi di Jl. Jatihandap, Mandalamekar, Kp. Panyandaan RT.03 RW.07, Kecamatan Cimenyan. Waktu pelaksanaan penelitian akan dipaparkan melalui tabel di bawah ini:

No	Aktivitas	Sub Aktivitas	Bulan
1	Tahap Persiapan Penelitian	Pengarahan Pembimbing	Mei
		Konsultasi Judul Penelitian	
		Acc Judul Penelitian	
		Mengumpulkan Data	
		Penyusunan BAB I	
2	Penyusunan Usulan Penelitian	Revisi BAB I	Juli
		Acc BAB I & Observasi	
		Penyusunan BAB II	
		Penyusunan BAB III	
		Revisi BAB II dan BAB III	
3	Sidang Usulan Penelitian	Acc BAB II dan BAB III	Agustus
		Persiapan Sidang Usulan Penelitian	
		Sidang Usulan penelitian	
4	Penyusunan Skripsi	Penyusunan BAB IV	September
		Penyusunan BAB V	
		Revisi BAB IV dan BAB V	
5	Sidang Akhir		September

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian