

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan dampak besar terhadap berbagai sektor, termasuk industri kuliner. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform yang sangat efektif untuk membangun citra merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan hubungan dengan konsumen yang sudah ada. Omah Kopi 78, sebagai salah satu usaha kopi lokal yang sedang berkembang, menyadari pentingnya strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek.

Perkembangan bisnis di bidang kuliner sedang banyak dijalankan para pengusaha. Semakin banyak berdirinya tempat kuliner seperti sekarang ini sudah merupakan hal yang umum untuk dijumpai. Bisnis dibidang kuliner ini mempunyai beragam variasi, salah satunya adalah bisnis *Coffee Shop*. Maraknya bisnis dibidang kuliner terutama *Coffee Shop* atau kedai kopi memberikan peluang besar terhadap para pengusaha di bidang kuliner untuk menciptakan pasar baru terutama bagi kalangan anak muda atau generasi milenial. Perkembangan teknologi mempunyai pengaruh besar pada komunikasi yang menghadirkan berbagai cara yang mudah untuk bertukar pesan atau membagikan informasi salah satunya melalui Sosial Media.

Perkembangan teknologi saat ini banyak mengalami kemajuan yang begitu pesat serta kemajuan pada setiap bidangnya, sudah terasa pada kehidupan manusia. Internet menjadi salah satu peranan penting bagi *platform* media sosial yang secara cepat dan mudah dapat diakses oleh masyarakat, kini manusia tidak lagi dibatasi oleh jarak dan waktu berkomunikasi. (Warpindyastuti & Sulistyawati, 2018)

Media komunikasi dipergunakan sebagai sarana memproduksi, mendistribusikan, menyebarkan dan menyampaikan informasi. Seiring perkembangan teknologi, manusia lebih sering berkomunikasi melalui internet dengan memanfaatkan *smartphone*. Kemudahan tersebut telah dirasakan oleh berbagai lapis belahan dunia sehingga terbentuknya situs media sosial. Media sosial merupakan sarana promosi bisnis berbasis online yang sangat efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja, sehingga dapat mencapai jaringan yang lebih luas. Hal ini menjadikan media sosial sebagai salah satu cara media terbaik untuk menjangkau luasnya pasar sasaran.

Strategi dalam komunikasi pemasaran ini sangat penting, karena jika tidak memakai strategi maka komunikasi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen akan sia-sia. Oleh karena itu perlu dibuatkan strategi khusus untuk pemasaran agar komunikasi yang disampaikan akan berjalan efektif dan dapat membangun kesadaran masyarakat sesuai tujuan yang dicapai. Seiring berkembangnya zaman, teknologi komunikasi di dunia pun sudah semakin canggih. Dengan semakin canggih nya teknologi komunikasi juga semakin memudahkan

kita dalam menjalankan kehidupan sehari-hari, terutama dalam mencari dan menerima informasi dengan menggunakan internet dan media online. Media online merupakan hasil dari persilangan teknologi komunikasi yang menawarkan kepada pengguna sebagai media yang berfungsi sebagai alat komunikasi antar manusia atau juga disebut media interaktif, dimana media memungkinkan partisipasi aktif baik penerima maupun pengirim.

Media sosial mempunyai sejumlah manfaat sendiri dibandingkan dengan promosi lainnya seperti media konvensional. Media sosial lebih mudah digunakan dibandingkan media konvensional seperti televisi dan radio. Dalam melakukan pemasaran melalui sosial media dapat dilakukan dimana saja, sedangkan media konvensional memerlukan waktu yang cukup panjang karena harus melewati prosedur-prosedur. Media sosial mempunyai dua fungsi utama dalam dunia bisnis. Yang pertama, sosial media sebagai wadah untuk konsumen berinteraksi dengan penjual. Lalu yang kedua, sosial media sebagai sarana antara konsumen satu dengan konsumen lainnya saling berinteraksi. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus bisa memanfaatkan sosial media sesuai fungsi yang telah disebutkan.

Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,63 miliar per April 2023. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 12,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Di Indonesia sendiri, terdapat 106 juta pengguna Instagram per April 2023

menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia.

Tapi, melihat data dari NapoleonCat, Anda bisa melihat data grafis berikut ini. Data terbaru menyebutkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia per Agustus 2024 mencapai 90,183,200 pengguna.



Gambar 1. 1Data Users Instagram di Indonesia 2019-2024

Sumber: <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>

Menurut laporan We Are Social, Instagram menempati urutan keempat aplikasi terpopuler di dunia per April 2023. Platform media sosial ini berada di bawah Facebook, YouTube, dan WhatsApp. Hal ini menunjukkan popularitas yang tinggi dari Instagram sebagai salah satu aplikasi terkemuka dalam industri teknologi.

Instagram telah menjadi fenomena global dengan miliaran pengguna aktif setiap bulannya. Dengan fitur-fitur inovatifnya, Instagram telah berhasil menciptakan pengalaman berbagi foto dan video yang menarik bagi pengguna di seluruh dunia. Melalui Instagram, pengguna dapat mengunggah momen penting dalam hidup mereka, terhubung dengan teman, keluarga, dan bahkan merek-merek terkenal.

Keberhasilan Instagram sebagai aplikasi terpopuler juga didorong oleh kualitas konten yang ditawarkan. Pengguna dapat menemukan beragam konten menarik, mulai dari gambar-gambar indah hingga video-video inspiratif. Dengan menggunakan fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan IGTV, pengguna dapat mengeksplorasi konten yang dibagikan oleh orang-orang di sekitar mereka, selebritas, dan akun bisnis yang terkait dengan minat mereka.

Instagram juga telah menjadi platform yang populer bagi para influencer dan merek untuk membangun audiens dan mempromosikan produk atau jasa mereka. Melalui fitur-fitur seperti tagging dan hashtag, pengguna dapat meningkatkan visibilitas postingan mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Namun, meskipun Omah Kopi 78 telah menggunakan Instagram sebagai saluran pemasaran, belum diketahui secara pasti seberapa efektif strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui platform ini dalam menarik perhatian konsumen, membangun loyalitas pelanggan, serta meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, penting untuk melakukan

penelitian yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Omah Kopi 78 melalui Instagram, serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran melalui media sosial tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Omah Kopi 78 menyusun dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran di Instagram, serta mengidentifikasi elemen-elemen yang membuat strategi tersebut berhasil atau perlu diperbaiki. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengelola Omah Kopi 78 dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, serta dapat menjadi referensi bagi usaha kuliner lainnya yang ingin memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti, maka rumusan masalah usulan penelitian ini adalah sebagai berikut :
“Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *coffee shop* omah kopi 78 melalui media sosial Instagram?”.

1.3 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang di atas dengan jelas dapat dirumuskan pertanyaan peneliti terhadap penelitian yang akan dilakukan yaitu:

1. Apa saja bentuk konten yang digunakan dalam memasarkan produknya?

2. Apa saja taktik komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Omah Kopi 78 melalui sosial media Instagram?
3. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran coffee shop omah kopi 78 sebelum dan sesudah melalui media sosial Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai yakni :

1. Untuk mengetahui bagaimana pemasaran Omah Kopi 78 sebelum dan sesudah memakai sosial media Instagram.
2. Untuk mengetahui bagaimana Omah Kopi 78 mampu membuat konten di Instagram yang menarik untuk memikat konsumen.
3. Untuk mengetahui apa saja taktik komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Omah Kopi 78 melalui sosial media Instagram.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berikut adalah kegunaan penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Omah Kopi 78 Melalui Media Sosial Instagram berbagai pihak yaitu :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai acuan untuk menambah referensi bagi Fakultas Fisip khususnya Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Sangga Buana YPKP dalam memahami

strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan melalui media sosial Instagram.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang dapat meningkatkan strategi pemasaran Omah Kopi 78 di Instagram dan memberikan manfaat praktis bagi bisnis serupa. Dan juga dari penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan Fakultas Ilmu Komunikasi serta memberi manfaat dan dapat memberi pemahaman masyarakat dalam proses komunikasi pemasaran untuk menjalankan profesi pemasaran/pengusaha dalam mempromosikan melalui media social Instagram.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan dalam mengikuti seluruh uraian dan pembahasan atas penelitian ini maka penulisan penelitian ini dilakukan dengan sistematika sebagai berikut

•BAB I PENDAHULUAN

Tentang bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang peneletian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat observasi, kegunaan penelitian, dengan sistematika penelitian dan Lokasi waktu penelitian yang dilakukan pada penulisan laporan skripsi.

•BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tentang bab ini, akan disajikan ringkasan tentang teori-teori, penelitian sebelumnya, serta kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini.

•BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini menguraikan metode observasional, fokus penyelidikan, detail kunci yang penting, strategi untuk mengumpulkan data, pendekatan yang digunakan untuk pemeriksaan data, dan metode yang digunakan untuk memverifikasi keandalan data.

•BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pokok bahasan penelitian, temuan penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

•BAB V HASIL PENUTUP

Berisi temuan penelitian dan saran.

1.7 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi

Lokasi *Coffe Shop* Omah Kopi 78 berada di Jl. Gg. Kecapi No.78,Leuwinanggung, Kec. Tapos, Kota Depok, Jawa Barat 16456 untuk waktu dan penelitian dimulai dari bulan November 2024 sampai dengan batas yang ditentukan.

1.7.2 Waktu Penelitian

NO	KEGIATAN	DESEMBER	JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL/ MEI
1	Usulan Judul Penelitian					
2	Pengajuan Penelitian					
3	Sidang Usulan Penelitian					
4	Pengambilan data					
5	Pengolahan data					
6	Pelaporan hasil Penelitian					
7	Sidang Skripsi					

Tabel1. 1 Jadwal Penelitian

Sumber : Olahan Peneliti