

## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu bidang usaha yang memanfaatkan media sosial dalam aktivitas komunikasi pemasaran yaitu Coffee Shop Bergaris 4 di Batam. Coffee Shop Bergaris 4 adalah salah satu kedai kopi yang menyajikan kopi Arabika, dalam bentuk biji kopi dan minuman kopi murni. Coffee Shop Bergaris 4 juga memberikan kenyamanan terhadap konsumen kopi untuk menikmati kopinya dengan konsep terbuka untuk memberikan pelayanan berbeda dan mendekatkan pada suasana alam. Berikut salah satu Implementasi digital promosi Klinik Kopi menggunakan media sosial :



**Gambar 1.1** Konsumen CoffeeShop Bergaris 4  
**Sumber:** <https://www.instagram.com/bergaris4kopi/>

Sejak awal berdiri Coffee Shop Bergaris 4 lebih memprioritaskan promosi

melalui media digital seperti instagram. Dengan *followers* sebanyak 1.903 *followers* menurut sumber dari Coffee Shop Bergaris 4 yang media sosial dimanfaatkan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk menggambarkan dan memperkuat daya tarik dalam meningkatkan jumlah pengunjung.



**Gambar 1.2** Postingan Sosial Media Coffee Shop Bergaris 4  
**Sumber:** <https://www.instagram.com/bergaris4kopi/>

Keunikan rasa, dan tempat yang menarik menjadi daya tarik tersendiri dari Coffee Shop Bergaris 4, rasa khas, kemasan dan cita rasa yang tidak berubah yang jarang sekali dimiliki tempat kopi yang lain, suasana yang menyatu dengan alam menambah perbedaan tersendiri dari kopi yang lain yang kebanyakan menggunakan konsep indoor. Serta eksistensi dari Coffee Shop Bergaris 4 yang masih terus aktif dalam usaha kopi di tengah maraknya pesaing dan tidak sedikit yang sudah tutup dampak dari kurangnya inovasi dan tidak mempunya bersaing dengan pelaku usaha yang sama.

Di Batam sendiri sebelum adanya pandemi kedai kopi menjamur hampir di

sudut kota, mulai di pusat bisnis seperti di kawasan Nagoya, sampai di pusat pemerintahan seperti di Batam Centre, bahkan di pinggiran kota seperti kawasan Batuaji pun bertebaran kedai kopi yang menyajikan beragam rasa dan jenis kopi (Halawa, 2021, p. 5) .

Perkembangan *coffee shop* sangat pesat di Kota Batam menjadikan hal ini sebagai kompetisi yang sangat ketat, tak heran tidak sedikit yang *collapse* akibat persaingan tersebut. Hal ini mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi agar terus bertahan dalam persaingan *coffee shop* di Kota Batam salah satunya dengan konsep modern seperti kafe, memberikan konsumen banyak pilihan mulai dari kualitas produk itu sendiri. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2020 jumlah *coffee shop* di Kota Batam berjumlah 360. (Sukoco, 2021, pp. 49-56)

Perkembangan *coffee shop* di Indonesia mengalami peningkatan tiga kali lipat dari tahun 2016 – 2019 yaitu dari 1.083 gerai pada tahun 2016 menjadi 2.937 gerai pada tahun 2019 dengan tingkat keuntungan dari coffee shop di Indonesia mencapai 4,8 triliun . Peningkatan dari coffee shop di Indonesia ini memberikan pengetahuan tentang menu andalan yang digemari oleh konsumen yaitu 60% pecinta es kopi susu, 20% konsumen kopi original dan 20% pecinta menu lainnya (Udid, 2022, pp. 1-5).

Penggunaan media dalam mempublikasikan produk saat ini sangatlah diperlukan dalam sebuah usaha. Mengingat saat ini banyak masyarakat yang telah menggunakan media sosial sebagai wujud untuk mencari sebuah peroduk. Dunia bisnis juga telah banyak menggunakan media sosial sebagai media untuk

memperkenalkan produknya agar diketahui oleh masyarakat luas. Apalagi di masa pandemi saat ini yang sangat mendorong dunia bisnis untuk beralih kepada media sosial atau teknologi modern untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Media sosial sangat membantu dalam dunia bisnis untuk mengoptimalkan *brand* produk mereka (Primatyassari, 2021, pp. 20-25). Media promosi yang efektif digunakan saat ini yaitu media promosi *online* (*google ads, iklan linkedI*), media promosi jejaring sosial (*facebook, pinterest, instagram, twitter*), media promosi iklan cetak (surat kabar, majalah dan *pamflet*), *broadcast advertising*, iklan layanan masyarakat, *product placement advertising* .

Masyarakat bisnis saat ini banyak menggunakan media sosial sebagai media untuk memperkenalkan produk yang dimilikinya. Media sosial yang digunakan untuk bisnis yaitu *youtube, facebook, blog, twitter, snapchat, line, instagram* dan *pinterest* (Mubarok, 2018, pp. 55-54) Media sosial digunakan untuk bisnis dikarenakan memiliki beberapa fungsi diantaranya yaitu memperluas jaringan, meningkatkan popularitas produk, mendapatkan pelanggan baru, meningkatkan pengunjung *website* dan peringkat *search engine*, menjaga hubungan baik dan kepuasan pelanggan. Media sosial dapat dimanfaatkan dengan maksimal sebagai media bisnis harus memperhatikan beberapa hal yaitu membentuk tim pengelola, membuat komitmen, menentukan tujuan, membuat kalender konten, membuat konten yang menarik, mendengarkan konsumen, *passion*, dan *monitor* (Mubarok, 2018, p. 54).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh para pengguna media sosial. Instagram menjadi salah satu media yang banyak

digunakan dikarenakan memiliki keunggulan yaitu dapat berbagi foto dan video serta instagram merupakan salah satu media yang gratis dan bisa diakses oleh siapapun dan dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya dan digunakan untuk menembangkan sebuah bisnis (S. Hapsari, 2022: 2). Kelebihan yang dimiliki oleh instagram yaitu kemudahan dalam mempromosikan sebuah produk, menjangkau calon pelanggan yang lebih luas, angka penjualan yang meningkat, mengoptimalkan visibilitas *online*, dan membantu hubungan dengan *customer* (Hapsari, 2022, pp. 33-35) .

Dampak positif dalam menggunakan media sosial instagram yaitu dapat digunakan untuk berkomunikasi langsung dan dengan sesama pengguna dan dapat menambah wawasan tentang informasi yang diperlukan (Sihotang & Purwanti, 2021, pp. 1–8). Selain itu, dijelaskan bahwa dampak positif menggunakan instagram yaitu sebagai kesenangan diri pribadi, sebagai hiburan dan dapat digunakan untuk *mengupload stories*, status dan menonton video. Instagram adalah salah satu sosial media yang bisa memindahkan foto dan video dengan menggunakan internet serta foto dan video tersebut dapat diakses oleh semua orang dengan cepat (Sihotang & Purwanti, 2021, p. 8)

Instagram selain bermanfaat untuk hiburan atau sekedar untuk *mengupload* foto dan video, instagram juga dapat digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen jika instagram tersebut digunakan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yaitu dengan cara melakukan promosi secara *online* untuk meningkatkan penjualan (Rasyid & Purwanti, 2020, pp. 1–8). Instagram sebagai media promosi dikarenakan memiliki sifat yang dapat menyebarluas pesan secara

luas dan tidak terbatas, pemasar juga dapat menjalin hubungan baik dengan perusahaan maupun dengan konsumen yang telah menjadi target sasaran, dan instagram juga dapat diakses dimanapun dan kapanpun (Nidilah & Purwanti, 2021, pp. 1–6) .

Media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk bisnis dan pemasaran yaitu *youtube* dengan jumlah pengguna sebanyak 132 juta orang, *whatsApp* dengan jumlah pengguna sebanyak 83% pengguna internet di Indonesia, *instagram* dengan jumlah pengguna sebanyak 80% orang Indonesia atau sebanyak 150 juta pengguna, *facebook* dengan jumlah pengguna sebanyak 175,3 juta pada akhir Maret 2021, dan *tiktok* dengan jumlah pengguna sebanyak 500 juta lebih (Prasamul, 2022, pp. 10-14).

Perkembangan pemasaran di dunia digital semakin berkembang dan terus meningkat. Awalnya masyarakat dalam memasarkan produknya hanya menggunakan pemasaran secara konvensional, seiring berkembangnya teknologi masyarakat mulai melebarkan sayapnya ke dunia digital (Darestuti, 2021, pp. 28-31) . Pemasaran melalui digital dapat dilakukan dengan menggunakan *e-commerce*, *artificial intelligence marketing*, *voice search*, *video marketing*, *social network*, konten interaktif, dan *viral marketing* (Darestuti, 2021, p. 31). Pemasaran dengan menggunakan digital dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan efisiensi dan fleksibilitas pemasaran (Novryan, 2021, p. 8)

Penggunaan media sosial di Kepulauan Riau (Kepri) sebesar 87% dari jumlah penduduk yang ada yaitu 1,9 juta jiwa dari 2,2 juta jiwa penduduk Kepri (Ogen, 2021). Jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 191,4

juta pada Januari 2022 dengan jumlah penduduk Indonesia sebanyak 277,7 juta pada Januari 2022 (Jemadu & Prastya, 2022, p. 32).

Komunikasi pemasaran adalah proses dalam mengatur seluruh kegiatan perusahaan atau instansi yang saling terhubung untuk mencapai target (Sarastuti, 2017, pp. 71-90) Komunikasi pemasaran memiliki fungsi dasar yang dapat memengaruhi suatu target untuk melakukan barang atau jasa. Komunikasi pemasaran adalah satu usaha yang dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen serta usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik mengenai keberadaan produk di pasar yang menawarkan berbagai manfaat dan keuntungan. Komunikasi pemasaran akan berhasil apabila pesan perusahaan yang disampaikan kepada konsumen dapat dipahami dan dimengerti, sehingga tujuan pesan tepat sasaran, contoh adanya pembelian suatu produk (Atmoko, 2019, pp. 1-5) . Selain itu, dalam keberhasilan komunikasi pemasaran juga didukung dengan adanya strategi komunikasi pemasaran (Sarastuti, 2017, p. 81)

Strategi pada dasarnya adalah suatu perencanaan yang dilakukan oleh manajer dalam mencapai tujuan. Strategi komunikasi yaitu gabungan dari perencanaan manajemen dan komunikasi yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi pemasaran memiliki tiga elemen yang disebut dengan istilah STP, yaitu *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* (Sarastuti, 2017, p. 85).

Strategi Komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai suatu tujuan (Atmoko, 2019, p. 4). Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang

memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran.

Strategi komunikasi mempunyai fungsi dua fungsi baik secara luas maupun secara sempit yaitu (1) menyebarkan pesan komunikasi secara luas yang bersifat instruktif, informatif dan persuasif secara sistematis kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang maksimal, dan (2) menghubungkan kesenjangan budaya hasil dari kemudahan dalam memperoleh dan mengoperasikan sosial media yang sangat kuat, apabila dibiarkan dapat merusak nilai-nilai (Sarastuti, 2017, p. 83) . Strategi akan dirumuskan melalui tahapan utama sebagai berikut: 1) Analisis Arah, yaitu untuk menentukan visi-misi-tujuan jangka panjang yang ingin dicapai organisasi. 2) Analisis Situasi, yaitu tahapan untuk membaca situasi dan menentukan Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman yang akan menjadi dasar perumusan strategi. 3) Penetapan Strategi, yaitu tahapan untuk identifikasi alternatif dan memilih strategi yang akan dijalankan organisasi (Budiono, 2019, p. 64) .

Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan penjualan (Atmoko, 2019, p. 3).

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Sarastuti, 2017, p. 83) . Sosial media

*marketing* atau pemasaran media sosial (SMM) adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform sosial dan situs web jaringan untuk mempromosikan. Jenis media sosial yang sering digunakan sebagai media sosial pemasaran yaitu *facebook, twitter, linkedin, instagram, youtube, pinterest, snapchat, dan tiktok* (Gie, 2020, pp. 2-6).

Komunikasi pemasaran dengan media sosial instagram sudah banyak digunakan oleh para pengusaha maupun pebisnis dalam menjalankan usahanya. Instagram banyak digunakan sebagai media promosi produk dikarenakan media sosial instagram memiliki beberapa kelebihan diantaranya, yaitu gratis, banyak pengguna, mudah dioperasikan, koneksi dengan sosial media lain, mudah untuk promosi, dan media utama berupa foto (Nowo, 2021, p. 34). Instagram sebagai media sosial yang paling banyak dan di nilai paling efektif sebagai sarana promosi di media sosial atau internet (Rasyid & Purwanti, 2020, pp. 1–8).

Berdasarkan uraian tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Coffee Shop* Bergaris 4 dalam penggunaan akun Instagram sebagai sarana promosi. Oleh karena itu maka, peneliti akan melakukan sebuah penelitian terkait kegiatan dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Coffee Shop* Bergaris 4 melalui akun Instagram mereka dalam upaya menarik minat beli konsumen.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, fokus penelitian ini berfokus pada:

- 1) Penelitian berfokus pada instagram yang digunakan *Coffee Shop* Bergaris 4 Kota Batam dalam menarik minat beli.

2) Kelebihan dan kekurangan instagram sebagai media pemasaran *online*.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *coffee shop* bergaris 4 dalam menarik minat beli melalui instagram?”

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *coffee shop* bergaris 4 dalam menarik minat beli melalui instagram.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan tujuan studi ini tersebut, diharapkan kajian ini dapat berguna bagi:

#### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Studi ini sebagai media rujukan bagi pengembang disiplin ilmu dan wawasan dibidang ini dalam proses mencari solusi secara ilmiah serta memberikan sumbangsih secara intelektual sesuai dengan ilmu yang didapatkan di bangku perkuliahan dan dapat diterapkan dengan baik dilapangan. Studi ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan studi berikutnya sebagai sumber kajian pustaka.

#### **1.5.2 Aspek Praktis**

Studi ini sebagai penopang pembelajaran dan prosedur bagi perkembangan *Coffee Shop* Bergaris 4 dan perusahaan lainnya terkait strategi komunikasi pemasaran.

#### **1.5.3 Aspek Sosial**

Penelitian ini di harapkan dapat membantu masyarakat dalam memutuskan

usaha pada kedai *coffee shop* dan dapat membantu masyarakat dalam memilih produk yang berkualitas.