

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi memiliki dampak yang besar di kehidupan bisnis seperti dimudahkannya dalam menerima dan menyebarkan suatu informasi. Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah memaksa beberapa pelaku usaha dapat menyediakan dan mengkomunikasikan informasi yang dibutuhkan secara cepat dan akurat kepada berbagai pihak pengambil keputusan. Dengan ini, penting dilakukan oleh para pelaku usaha untuk selalu mengoptimalkan keterampilan dalam berkomunikasi. Berkomunikasi dengan para konsumennya, para pelaku usaha memerlukan adanya suatu media penghubung antara penjual dan pembeli. Dimana komunikasi dijadikan sebagai salah satu kegiatan pemasaran masa kini yang memanfaatkan kecanggihan dari media baru (*new media*) seperti internet atau media sosial.

Masyarakat kebanyakan memanfaatkan aplikasi media sosial untuk melihat perkembangan pemasaran dan belanja online. Instagram adalah aplikasi paling populer dan berguna untuk berbagi foto dan *video*. Hal tersebut diperkuat pada data di *Data Reportal* bahwa, pada bulan Januari 2022 media sosial *Instagram* memiliki 99,15 juta pengguna di negara Indonesia. Data tersebut menunjukkan kisaran tersebut bahwa media sosial *Instagram* di Indonesia setara dengan 35,7% dari total populasi di awal tahun. Pada awal tahun 2022, terdapat 52,3% pengguna aktif

*Instagram* berjenis kelamin perempuan, sedangkan 47,7% berjenis kelamin laki-laki.<sup>1</sup>

Berdasarkan data diatas *Instagram* menjadi salah satu media baru (*new media*) yang memiliki pengaruh besar untuk mempromosikan bisnis. Adapun perbedaan metode penjualan dari mulut ke mulut yang tidak memakai aplikasi dalam memilih dan menarik perhatian masyarakat, *Instagram* hanya membutuhkan tawaran yang dikemas dengan kualitas menarik.<sup>2</sup> Dengan adanya komunikasi pemasaran melalui suatu media, maka terjadilah suatu persaingan yang membuat para pelaku usaha selalu berusaha untuk melakukan perbaikan dalam hal kualitas dan kuantitas produk barang maupun jasa kepada para konsumen. Persaingan dunia usaha kuliner semakin ketat, baik itu makanan maupun minuman. Berbagai *brand* makanan dan minuman tersebar diberbagai daerah dan juga kota-kota besar dengan menawarkan ciri khas nya masing-masing, hal ini berguna agar dikenal dan diingat oleh masyarakat sebagai segmentasi pemasaran.

Upaya membangun usaha ataupun bisnis suatu produk maupun jasa dalam skala mikro, kecil, ataupun menengah, strategi pemasaran merupakan aspek yang wajib dijalankan sebagai elemen penentu suatu keberhasilan usaha dalam hal mencapai visi-misi pemasaran suatu produk maupun jasa. Strategi pemasaran diharapkan

---

<sup>1</sup> Rauf Nuryama. 2022. *Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Pada 2022*. <https://www.tinewss.com/indonesia-news/pr-1853617991/jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-pada-2022> . Diakses pada tanggal 1 Oktober 2022, jam 19.00.

<sup>2</sup> Dewi Untari. 2018. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)*. Jurnal Sekretaris dan Manajemen, Vol 2, No 2, hal 271.

dapat menjadi acuan dalam praktik maupun aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan mengharapkan lebih tertata dan terarah.<sup>3</sup>

Beragam persaingan bisnis masyarakat mendapati beberapa produk serupa, namun selama tidak meniru hak tetap suatu *brand* tertentu atau meniru kemudian memodifikasi produk diperoleh. Komunikasi pemasaran menggabungkan seluruh komponen pada bauran pemasaran dengan menyediakan pergantian pelanggan, *brand*, posisi perbedaan *brand* dengan *brand* lainnya untuk menciptakan suatu makna yang dapat diingat dan disebarluaskan kepada para konsumennya. Salah satu bisnis yang sering ditemukan oleh masyarakat ialah *coffee shop* yang didalamnya menawarkan berbagai macam varian menu kopi dilengkapi dengan menu makanan penutup atau biasa disebut dengan *dessert*.<sup>4</sup>

Pada portal media *Bix Bux* berkembangnya *coffee shop* lokal di beberapa kota besar Indonesia di mulai pada tahun 2016 yang tercatat lebih dari 1083 *outlets coffee shop* tersebar di seluruh Indonesia. Pada tahun 2019, jumlahnya semakin meningkat menjadi 2937 *outlets*.<sup>5</sup> *Coffee shop* ialah suatu bisnis yang kini besar dijumpai di Indonesia, selain memiliki banyak *brand* besar yang sudah memiliki nama, namun tidak dipungkiri bahwasanya kedai-kedai kopi dengan usaha yang masih terbilang baru merintis dari bawah juga banyak dijumpai. Disetiap *coffee shop* yang tersedia *outlet* dibuat semenarik mungkin agar mendapatkan suasana

---

<sup>3</sup> Afrit Wira, dkk. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Ss Dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen Melalui Instagram*. Jurnal Riset Komunikasi, Vol 11, No 1. hal 60.

<sup>4</sup> Muhammad Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. E-book hal 6.

<sup>5</sup> Wientor Rah Mada. 2020. *Bisnis Coffee Shop dan Kopi Kekinian, Bisa Bertahan Sampai Kapan*. <https://bixbux.com/bisnis-coffee-shop/> . Diakses pada 30 November 2022, jam 22.22.

yang nyaman berdasarkan filosofi atau tema berbeda-beda sesuai dengan yang diinginkan oleh *owner*.



**Gambar 1.1.**

Persentase Penikmat Kopi di Indonesia Tahun 2019

Sumber: <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/putriana-cahya/tren-kopi-susu-kekinian>

Berdasarkan data pada portal media *IDN Times* alasan yang dimiliki oleh para konsumen kopi susu adalah eksplorasi atau komperasi rasa sebanyak 37,8% dari berbagai *coffee shop* yang ada di Indonesia. Kemudian, konsumen memilih kopi sebagai minuman yang memang disukai sebanyak 34,7%, selanjutnya pada 14,5% konsumen memilih kopi karena sedang *trending* atau *viral* dikalangan generasi *millennial* maupun generasi Z. Pada 13% memilih kopi dikarenakan memiliki harga yang murah dan lebih praktis.<sup>6</sup>

Semakin tinggi persaingan pada bisnis, maka semakin kukuh dalam mengikat setiap perusahaan untuk lebih mengoptimalkan kemajuan bisnis. Salah satunya

<sup>6</sup> Putriana Cahya. 2019. *Meramal Usia Kopi Susu Kekinian: Hanya Tren atau Panjang Umur Betulan*. <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/putriana-cahya/tren-kopi-susu-kekinian>. Diakses pada 30 November 2022, jam 20.53.

dengan memanfaatkan strategi pemasaran berbasis digital yang bertujuan untuk mengkomunikasikan usaha/produk/jasanya, serta meningkatkan penjualan, dengan melakukan pendekatan kepada khalayak sasaran dengan cara mempublikasikan produk atau jasa kepada target pasar. Komunikasi dapat dijadikan sebagai kekuatan bagi suatu bisnis *coffee shop*. *Unclebrew* merupakan sebuah *brand coffee shop* yang juga memasarkan produk nya melalui media sosial *Instagram*.

*Unclebrew* merupakan bisnis *brand coffee shop* dari seorang pemilik bernama Yoga Pramadana yang merupakan seorang kakak laki-laki dari Muhamad Putra sekaligus kakak ipar dari seorang *Influencer* muda Indonesia bernama Dwi Handayani. Beberapa kegiatan yang dilakukan di media sosial *Instagram* *Unclebrew* cukup menarik banyak perhatian publik. Kegiatan tersebut berupa aktivitas *repost Instagram stories* konsumen yang sudah datang ke cabang-cabang *Unclebrew*, membuat konten, serta melakukan pemasaran dibantu dengan pemilik nya yang merupakan seorang *Influencer*. Beberapa cara tersebut mempengaruhi perkembangan penjualan produk-produk *coffee shop* *Unclebrew*.

Disetiap *coffee shop* memiliki strategi komunikasi pemasaran yang berbeda-beda sesuai dengan tema dan juga tujuan awal didirikannya *coffee shop* tersebut. Dengan ini peneliti memiliki beberapa perbandingan komunikasi di media sosial *Instagram coffee shop* *Unclebrew* dengan *coffee shop* pesaing yang pemilik nya juga merupakan seorang *Influencer*. Komunikasi pemasaran memiliki konsep yang menampilkan gabungan seluruh elemen dalam konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4P (*product, price, promotion, place*) dan 7P (*products, price, promotions, place, people, process, dan physical evidence*). Pada proses ini

komunikasi pemasaran menjadi salah satu metode penghubung terjadinya pertukaran makna pesan pemasaran antara pemasar dengan target pasarnya. Perkembangan zaman memberikan penemuan bahwa komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya dapat dilakukan secara konvensional, tapi juga dapat dilakukan secara digital. Komunikasi pemasaran masa dapat memanfaatkan kecanggihan dari media baru (*new media*) seperti internet ataupun media sosial yang ada.



**Gambar 1.2.**

Perbandingan *Content Feeds* Instagram @unclebrew.kopi, @goldenblack.coffee, @stujacoffee, @kopidomu

*Sumber: Instagram*

Berkembangnya bisnis *coffee shop* di Indonesia membuat sejumlah *Influencer* mencari keuntungan dengan mencoba membuka bisnis yang sama dengan cara dan juga nilai yang berbeda. Dalam penelitian ini membandingkan tiga *coffee shop* milik *Influencer* yaitu Tasya Farasya dengan brand *Golden Black Coffee*, Ayudia Bing Slamet dengan brand *Stuja Coffee*, Erika Carlina dengan brand *Kopi Domu*. Perbandingan dilihat dari cara masing-masing akun *coffee shop* mengunggahnya setiap konten di akun media sosial *Instagram*.

**Tabel 1.1.**  
**Perbandingan Jumlah Followers Instagram Unclebrew, Golden Black Coffee, Stuja Coffee, Kopi Domu**

Nama Akun	Jumlah Followers (Pengikut)
@unclebrew.kopi	46.900
@goldenblack.coffee	180.000
@stujacoffee	37.300
@kopidomu	25.500

*Coffee shop Golden Black Coffee* milik Tasya Farasya dibuka pada tahun 2021 dengan 180.000 *followers* di akun media sosial *Instagram*, memiliki konsistensi tema berwarna hitam dan *gold* disetiap postingan konten. Pemilihan nama disetiap menu standar pada umumnya yang mengikuti komposisi berdasarkan varian rasa menu nya. Selain kopi, *Golden Black Coffee* menjual *merchandise* berupa botol minum atau biasa disebut *tumbler* seharga Rp. 150.000. Pada akun *Instagram* nya, terdapat informasi pilihan yang disematkan pada *fitur highlight* seperti menu, daya tahan kopi, pengiriman luar kota, dan *reviews*.

Pemberian diskon di waktu-waktu tertentu juga sering diadakan untuk menarik para konsumennya. Kolaborasi yang pernah dilakukan oleh *Golden Black Coffee* adalah bersama produk kecantikan *Make Over* yang menawarkan gratis *lip cream* disetiap pembelian 5 *cup* kopi varian yang terdapat pada *Golden Black Coffee*. Hingga bulan Desember 2022, *Golden Black Coffee* baru memiliki 5 *outlet* resmi yaitu di Kemang Jakarta Selatan, Pintu Air Jakarta Pusat, Belmont Jakarta Barat, Kelapa Gading Jakarta Utara, Rawamangun Jakarta Timur.

*Coffee shop Stuja Coffee* milik Ayudia Bing Slamet didirikan pada tahun 2019, memiliki tema tentang kesehatan bumi seperti penggunaan kembali, mengurangi, dan daur ulang (*reuse, reduce, recycle*) disetiap kemasan yang mereka pakai. Akun *Instagram* nya memiliki 37.300 *followers* dan terdapat informasi pilihan yang disematkan pada *fitur highlight* seperti menu disetiap cabang, penawaran promo, lokasi *outlet*. Hingga bulan Desember 2022, *Stuja Coffee* telah memiliki 6 cabang yaitu Cipete, Bintaro, Cinere, Grand Wisata Bekasi, Kerobokan Bali. Konten yang di *posting* berupa video *reels*, foto-foto menu *Stuja Coffee* dengan tema berwarna putih dan *earth tone*.

*Stuja Coffee* juga menjual *merchandise* berupa *hoodie* dan *tumbler* yang tersedia di cabang Bali dan Cipete. Pemberian diskon di waktu-waktu tertentu juga sering diadakan untuk menarik para konsumennya. Kolaborasi yang dilakukan oleh *Stuja Coffee* ialah mengadakan dan mengikuti beberapa kegiatan sosial seperti *talk show*, dan juga mengadakan *live* musik di cabang-cabang nya dengan menghadirkan musisi lokal Indonesia.



Kopi Domu milik *influencer* bernama Erika Carlina didirikan pada tahun 2020, memiliki tema *aesthetic* dan *soft*. Dalam akun *Instagram* nya memiliki 25.500 *followers* dan terdapat informasi pilihan yang disematkan pada *fitur highlight* seperti menu, *repost* aktivitas para konsumennya, jam operasional, promo, aktivitas kolaborasi, informasi lokasi cabang-cabangnya.

Unggahan di *feeds* nya lebih membagikan menu-menu makanan dan promosi potongan harga di waktu-waktu tertentu. Kolaborasi yang dilakukan oleh Kopi Domu adalah memberikan promo melalui *Televisi Show* di acara komedi ‘Lapor Pak’. Hingga saat ini, Kopi Domu telah memiliki 6 cabang yaitu Tebet, Tanjung Duren, Banjarmasin, Pasar Lama, Kuningan City, Pasar Alam Sutera 8.

Sedangkan pada *coffee shop* Unclebrew terdapat informasi pilihan yang disematkan pada *fitur highlight* seperti menu, *repost* aktivitas para konsumennya, jam operasional, promo, informasi lokasi cabang-cabangnya. Unggahan di *feeds* nya lebih membagikan menu-menu makanan dan promosi potongan harga di waktu-waktu tertentu, dan aktivitas *owner* yang merupakan seorang *Influencer* Indonesia melakukan kegiatan sebagai *barista*.

Unclebrew masih jarang terlihat aktivitas dalam berkolaborasi dengan *brand-brand* besar. Kolaborasi yang dilakukan Unclebrew dengan *brand* lainnya ialah Steggo yang menawarkan dengan menyediakan *Food Truck* didepan kedai Graha Raya Unclebrew di awal Januari 2022 dan hanya kolaborasi sementara. Selibhnya Unclebrew melakukan kolaborasi dengan *brand* atas nama keluarga yang memiliki bisnis makanan lainnya, seperti Caesar X Dwihanda yang menawarkan *kitchen n*

*tea*, Sensei yang menawarkan menu makanan *Se'café* Sapi. Unclebrew belum mengeluarkan produk *merchandise* seperti ketiga pesaing *coffee shop* diatas, yang dapat membantu dalam pemasukan dan juga promosi tidak langsung.

Hingga saat ini di tahun 2022 antara *Golden Black Coffee*, *Stuja Coffee*, Kopi Domu, dan Unclebrew masih dapat bertahan dalam bisnis nya menjual kopi. Terutama pada Unclebrew, walaupun dari segi lama nya tahun didirikan Unclebrew masih memiliki konsumen yang setara. Unclebrew dapat bersaing dan bertahan dengan *brand* nya sendiri dibantu dengan salah satu *owner* nya yang merupakan seorang *Influencer*. Bantuan ini dapat memberikan banyak peluang pengetahuan tentang *brand* Unclebrew sendiri di akun media sosial pribadi Dwi Handayani dan Muhamad Putra.

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang tertulis diatas, penelitian ini berusaha untuk menjawab serta menjabarkan pertanyaan terkait bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu Unclebrew dalam media sosial *Instagram*.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka dapat di rumuskan masalah penelitian ini yaitu: “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu Unclebrew dalam media sosial *Instagram*?”

### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini, berdasarkan rumusan masalah yang ada adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu Unclebrew dalam media sosial *Instagram*.

### 1.4. Manfaat Penelitian

#### 1.4.1. Manfaat Teoritis

- 1) Berharap bisa memberikan sumbangsih khususnya terhadap penelitian yang bersangkutan mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam media sosial *Instagram*.
- 2) Hasil penelitian bermaksud menjadi pengarahan yang bermanfaat untuk para pelaku usaha dalam memulai, mengelola, dan mengembangkan komunikasi bisnisnya dalam bentuk saran-saran sebagai acuan perbaikan dan menyempurnakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang sudah ada.
- 3) Peneliti juga mengharapkan agar melalui penjelasan dan penggambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu Unclebrew dalam media sosial *Instagram* dapat memberikan solusi-solusi atau saran yang dikemukakan ini dapat menjadi salah satu rujukan mengenai *marketing communication* yang bisa diimplementasikan dimasa selanjutnya.

#### 1.4.2. Manfaat Praktis

Pada penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Unclebrew Dalam Media Sosial *Instagram*” dapat memberikan kebaruan dan

berkelanjutan dengan topik terkait, namun dengan metode, teori, konsep terbaru. Sehingga dapat melahirkan temuan-temuan berbeda dan bermanfaat.

### 1.5. Sistematika Penulisan

Tersusunnya pembuatan skripsi ini, sangat penting adanya sistematika penulisan yang bertujuan untuk dapat memberikan gambaran yang nyata supaya tidak keluar dari pokok pembahasan. Adapun sistematika penulisan yaitu:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab satu terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, sistematika penulisan.

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab dua mencakup penelitian terdahulu, landasan teoritis, landasan konseptual, kerangka pemikiran.

#### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab tiga terdiri atas pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, penentuan *key informan* dan *informan*, definisi konseptual, teknik keabsahan data, teknik pengolahan dan analisis data, diakhiri dengan waktu dan tempat penelitian.

#### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab empat terdiri gambaran objek penelitian, sejarah Unclebrew, logo dan inspirasi nama Unclebrew, gambaran umum

Unclebrew. Pada sub bab kedua terdapat analisis hasil penelitian mendalam terkait strategi komunikasi pemasaran terpadu Unclebrew. Kemudian terdapat pembahasan terkait strategi komunikasi pemasaran terpadu Unclebrew dalam media sosial *Instagram*.

## **BAB V:**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab yang terakhir ini peneliti membahas hasil keseluruhan dari apa yang telah dilakukan peneliti untuk menjawab pokok permasalahan guna mencapai tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu Unclebrew dalam media sosial *Instagram*. Peneliti juga memberikan saran terkait strategi komunikasi pemasaran terpadu Unclebrew dalam media sosial *Instagram*.

