

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu tahap awal dalam berinteraksi dengan konsumen dan mempresentasikan barang adalah strategi komunikasi pemasaran, yang sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan yang akan dialami penjual. Strategi komunikasi sangat penting untuk komunikasi pemasaran produk yang dilakukan baik secara online maupun melalui pemasaran langsung.¹

Salah satunya adalah upaya promosi yang dilakukan oleh Flash Coffee untuk memaksimalkan promosi nya mampu mendongkrak daya tarik produk nya dalam bersaing dengan kompetitor bisnis kopi seperti Kopi Kenangan, Fore Coffee, Janji Jiwa dan Tuku. Promosi menjadi salah satu faktor utama yang berpengaruh bagi kesuksesan atas terlaksananya program pemasaran. Bauran pemasaran mencakup upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang keistimewaan dan penawaran produk perusahaan. Promosi adalah proses mendidik masyarakat tentang produk atau jasa dalam rangka menarik calon konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang disediakan oleh pelaku usaha. Upaya promosi mengikuti perkembangan zaman yang mengarah ke era digital, upaya ini mengandalkan media. cetak seperti koran, pamflet, poster dan sebagainya berubah menjadi menggunakan media elektronik seperti televisi, radio, dan internet.

¹ A.R. Bulaeng, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2002), 33

Penggunaan internet sebagai salah satu media komunikasi di era digital ini makin berkembang secara pesat. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), Indonesia saat ini memiliki 63 juta pengguna internet. 95 persen pengguna internet menggunakannya untuk mengakses jejaring sosial atau bentuk media sosial lainnya. Adanya media sosial sangat banyak mempengaruhi kehidupan manusia dikarenakan akses informasi yang menjadi lebih mudah didapatkan kapan saja dan dimana saja. Selain manfaatnya sebagai sarana menerima informasi media sosial banyak dimanfaatkan juga sebagai sarana membagikan informasi².

Media sosial pada dasarnya adalah kategori media online di mana orang-orang berada berbicara, berbagi, berjejaring, dan mem-*bookmark online*³. Salah satu kegiatan membuat dan membagikan informasi yang banyak dilakukan di media sosial adalah promosi. Kegiatan promosi pada era digital seperti ini banyak menggunakan media sosial dikarenakan kemudahan dalam penggunaan media sosial tersebut. Salah satu media sosial yang cukup banyak penggunaannya di Indonesia adalah Instagram, dikutip dari Hootsuite (*we are social*) Instagram berada di urutan ke-empat sebagai platform media yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan jumlah presentase 79% dari jumlah populasi penduduk di Indonesia.⁴ Instagram merupakan salah satu media sosial yang menyajikan fitur lengkap yakni foto, video dan fitur yang beragam untuk menambah estetika foto

² <https://pakarkomunikasi.com/internet-sebagai-media-komunikasi>

³ L, Malita, *Social Media Time Management Tools and Tips*. (Procedia Computer Science 3, 2010) hal, 747.

⁴ <https://hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>

maupun video yang diunggah. Sebagian orang memanfaatkan kecanggihan Instagram, misalnya sebagai sarana kegiatan promosi. Dalam proses promosi menggunakan media sosial Instagram para pelaku usaha berusaha untuk membagikan informasi terkait produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada calon konsumen. Semakin banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosinya mengharuskan setiap pelaku usaha memiliki strategi pemasaran tersendiri dalam mempromosikan produk atau jasanya agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat dikenal oleh khalayak banyak dan meningkatnya daya jual dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Pada awalnya media sosial hanya digunakan untuk melakukan pertukaran informasi saja antara individu kepada individu, individu dan kelompok maupun kelompok ke kelompok lainnya. Namun dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat, kini media sosial sangatlah berguna bagi para pebisnis yang ingin melakukan promosi terhadap barang atau jasa yang ingin diperkenalkan kepada publik secara luas. Media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi yang berbasis internet yang dimana para penggunanya bisa melakukan pertukaran informasi melalui aplikasi tersebut. Salah satu media sosial yang sering digunakan untuk melakukan promosi adalah Instagram⁵.

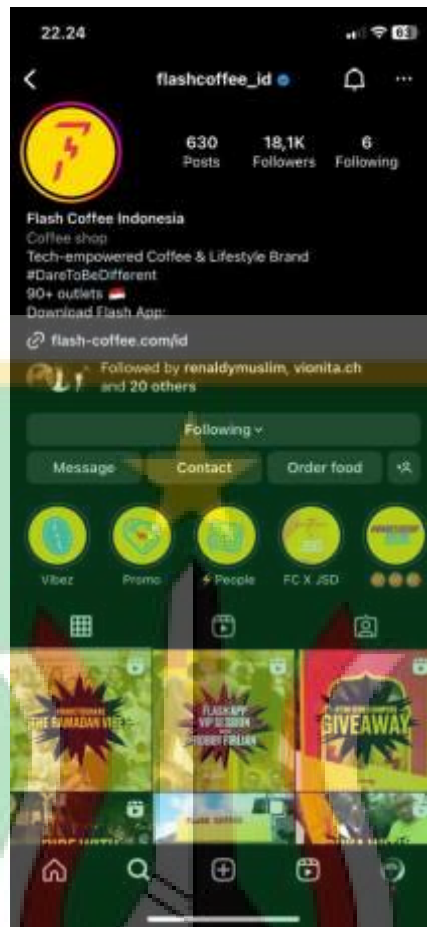
di ketahui bahwa lebih dari 700 juta orang menggunakan Instagram setiap harinya dengan mengunggah foto sampai melebihi 60 juta foto secara total dan 1,6 milyar likes (respon menyukai berita yang diunggah). Instagram merupakan

⁵ Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). *Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram*. Jurnal Manajemen Bisnis, 15(2).

aplikasi media sosial yang berfokuskan pada membagikan foto dan video kepada setiap para penggunanya. Dari data yang ada dapat dikatakan bahwa Instagram memiliki pengguna yang sangat banyak dan memiliki engagement yang tinggi bagi penggunanya. Media sosial Instagram memiliki banyak fitur yang dapat membantu proses promosi sebuah produk atau jasa yang ingin diperkenalkan kepada masyarakat luas seperti IG Story, Feeds, IG TV, IG Ads, Reels, dan lain lain. Setiap fitur tersebut memiliki karakteristik kelebihanannya masing masing⁶. Pada saat ini, kedai kopi tidak hanya berfokus dalam melakukan penjualan kopi saja melainkan harus bersaing dalam kenyamanan tempat, pelayanan, serta suasana yang diberikan kepada tamu untuk memberikan pengalaman yang total kepada pengunjungnya. Media sosial merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan memberi kesempatan bagi produk untuk menjelaskan detail dari produk atau jasa kepada calon pembeli



⁶ Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram* (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). Widya Cipta, 2(2).



Gambar 1.1 Instagram Flash Coffee Indonesia⁷

Dalam proses peningkatan *brand awareness* dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar produk yang disampaikan dapat menjadi populer dan penjualan perusahaan meningkat. Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran menjadi sarana dimana perusahaan berusaha

⁷ Akun Instagram Flash Coffee – Instagram.com
https://instagram.com/flashcoffee_id?igshid=OGIzYTJhMTRmYQ==

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual

Brand awareness merupakan merek yang terindikasi oleh calon konsumen dari pesan dan informasi yang ada di dalam benaknya. Sedangkan komunikasi pemasaran merupakan suatu proses penyampaian informasi yang direncanakan dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perkembangan kopi di Indonesia sangatlah pesat dan selalu mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Kopi merupakan sebuah hal yang sangat tidak asing dan dikenal oleh setiap kalangan masyarakat Indonesia. Hidangan minum kopi sudah melekat di masyarakat Indonesia bahkan kopi sudah biasa disajikan di setiap lingkungan masyarakat Indonesia, seperti contohnya pada saat berkunjung ke rumah kerabat atau saudara pasti akan dihidangkan minuman kopi bagi tamu. Menurut Tamba, Wulandari, Hutabarat et al., ada 2 jenis biji kopi yang paling umum digunakan dalam lingkup perdagangan kopi di Indonesia yaitu arabica, dan robusta⁸. Selain itu dikatakan bahwa ada 2 teknik utama dalam proses pembuatan kopi yaitu metode espresso based dan manual brew. Kedua metode tersebut merupakan 2 jenis teknik yang sangat berbeda dalam menghasilkan minuman kopi⁹. Jumlah konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat sejak tahun 2014 hingga tahun 2019. Data tersebut disebutkan oleh International Coffee Organization yang menyatakan bahwa

⁸ Tamba, S. P., Wulandari, P., Hutabarat, M., Christina, M., & Oktavia, A. (2019). Penggunaan Metode Topsis (Technique For order Preference By Similarity To Ideal Solution) Untuk Menentukan Kualitas Biji Kopi Terbaik Berbasis Android.

⁹ Arsal, F. (2021). *Kopi Bakedai Dalam Fotografi Komersial*. Institut Seni Indonesia, Padang Panjang.

terdapat peningkatan yang sangat drastis pada jumlah penggunaan bahan dasar kopi dan jumlah konsumsi kopi di negara Indonesia. Dengan terjadinya peningkatan tersebut banyak pebisnis di Indonesia tertarik untuk memulai usaha di bidang food and beverage yang berhubungan dengan kopi yaitu kedai kopi atau coffee house.

Flash Coffee adalah salah satu Start up dibidang F&B Flash Coffee pertama kali hadir di Indonesia pada awal 2020 dengan 4 gerai saat itu. Per April 2021, pihaknya telah mengoperasikan 14 gerai yang tersebar di kawasan Jabodetabek¹⁰, jumlah gerai tersebut diharapkan bertambah menjadi 75 gerai dan pihaknya juga akan melihat peluang ekspansi di wilayah lainnya. Flash Coffee menilai bahwa pasar gerai kopi ritel di Indonesia sangat menarik dan punya ruang pertumbuhan besar. Selain tingginya jumlah populasi jiwa, segmen kelas menengah atas yang haus mencoba produk baru dan konsumsi kopi per kapita terus meningkat.

Dengan konsep coffee grab and go, pandemi Covid-19 telah membuat penjualan kopi dengan model *grab-and-go* menjadi lebih relevan bagi pelanggan di seluruh kawasan ini. Situasi ini juga membuka kesempatan bagi Flash Coffee untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara signifikan dengan menyajikan kopi berkualitas tinggi dan terjangkau.

Penelitian ini mengangkat persoalan komunikasi pemasaran yang dilakukan pihak Flash Cofffee Indonesia dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk Flash Coffee melalui Instagram.

¹⁰ <https://dailysocial.id/post/flash-coffee-membidik-pertumbuhan-18-kali-lipat-dengan-ekspansi-75-gerai-diindonesia>

Komunikasi pemasaran sangatlah penting untuk menjelaskan suatu produk kepada calon konsumen, meyakinkan pelanggan untuk memahami perusahaan dan produk yang ditawarkan kepadanya. Maka dari itu penting bagi Flash Coffee Indonesia untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produknya agar tepat sasaran sehingga calon konsumen tertarik untuk menggunakannya. Karena itu penelitian ini menjadi suatu hal yang menarik perhatian peneliti untuk mengamati strategi komunikasi pemasaran produk Flash Coffee Indonesia dalam mempromosikan produknya melalui Instagram sehingga mampu menarik minat konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas dapat diirumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran flash coffee Indonesia melalui intstagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memberikan deskripsi secara lengkap strategi komunikasi pemasaran flash coffee Indonesia melalui instagram?

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat dari penulisan penelitian ini :

1. Manfaat penelitian secara teoritis:

Semoga dengan adanya penelitian ini dapat memberikan sumbangsih bagi ilmu komunikasi khususnya dibidang periklanan dalam hal ini dapat dijadikan sumber referensi penelitian selanjutnya

2. Manfaat penelitian secara praktis:

- Peneliti berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat menjadi sebuah penambahan pengetahuan untuk perusahaan bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran berjalan dalam sosial media Instagram
- Penelitian ini dapat dijadikan manfaat untuk penulis, masyarakat, dan pengguna media sosial Instagram

1.5 Sistematika penulisan

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bagian mengenai gambaran umum tentang persoalan yang diteliti. Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat konsep, teori penelitian, konsep, dan pendekatan yang berhubungan dengan penelitian. Terdiri dari penelitian terdahulu yang relevan, pengertian dari kajian kepustakaan, kerangka pemikiran dan teori pendukung lainnya

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Di bab ini berisi tentang metode penelitian yang dipakai penulis untuk meneliti, terkait dengan metode yang digunakan. Komponen tersebut berasal dari pendekatan penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menjelaskan secara rinci hasil penelitian, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir berisikan pernyataan kesimpulan dan saran dari peneliti tentang strategi komunikasi pemasaran mengenai produk Flash Coffee di media sosial instagram

