

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Latar belakang strategi komunikasi pemasaran *Coffeeshop* dalam meningkatkan minat pelanggan didasari oleh fakta bahwa bisnis *Coffeeshop* semakin berkembang dan menjadi tren di kalangan masyarakat, terutama di kota-kota besar. Saat ini, banyak bisnis *Coffeeshop* bermunculan dengan berbagai konsep, tawaran produk, dan strategi pemasaran yang berbeda-beda. Salah satu tantangan dalam bisnis *Coffeeshop* adalah bagaimana meningkatkan minat pengunjung yang datang ke *Coffeeshop* tersebut. Hal ini sangat penting karena semakin banyak pengunjung yang datang, maka semakin besar pula potensi penjualan dan keuntungan yang bisa didapatkan oleh bisnis *Coffeeshop*.

Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat pengunjung pada bisnis *Coffeeshop*. Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, bisnis *Coffeeshop* dapat menarik perhatian calon konsumen, membangun citra merek yang kuat, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Namun, tidak semua bisnis *Coffeeshop* memiliki pemahaman yang cukup mengenai strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Beberapa bisnis *Coffeeshop* hanya mengandalkan promosi melalui media sosial atau pemasaran langsung, tanpa mempertimbangkan aspek strategi dan komunikasi yang lebih terarah dan terukur. Media baru menjadi media dalam melakukan komunikasi yang banyak diminati masyarakat.

Menurut Fandy Tjiptono sebagaimana dikutip dalam bukunya, menjelaskan bahwa kegiatan strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai adanya suatu kegiatan atau proses yang melibatkan seorang pribadi atau organisasi/lembaga dalam hal ini (*Bajawa Coffeeshop Flores NTT*) untuk menciptakan sebuah value atau nilai yang dapat digunakan untuk ditukarkan sebagai nilai jual, maka dengan demikian dapat peneliti artikan sebagai alat untuk pemuasan kebutuhan dan keinginan serta mencapai tujuan dari Lembaga/organisasi (*Bajawa Coffeeshop Flores NTT*)¹.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan tersebut, dapat dipahami bahwa kegiatan strategi komunikasi pemasaran menekankan pada pentingnya menciptakan nilai bagi konsumen sebagai salah satu kunci sukses dalam pemasaran. Selain itu, definisi ini juga menggambarkan pemasaran sebagai suatu proses yang melibatkan berbagai tahapan, mulai dari identifikasi kebutuhan konsumen, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, hingga distribusi produk. Proses tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan bisnis secara efektif dan efisien.

Di era modernisasi yang ada, perubahan demi perubahan juga ikut serta dalam proses transformasinya, salah satunya budaya minum kopi. Perlu kita akui bahwa budaya minum kopi telah mengalami perubahan paradigma dari tradisional ke modern seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi. Di masa lalu, minum kopi biasanya dilakukan di rumah atau di warung kopi yang sederhana dengan konsep tempat duduk yang sederhana dan tradisional. Namun, sekarang ini, budaya minum kopi telah berubah menjadi lebih modern dan

¹ Fandy,Tjiptono,. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997. hal 24

beragam, terutama dengan munculnya *Coffeeshop* yang menawarkan pengalaman minum kopi yang lebih *trendy* dan *stylish*.²

Terdapat 18 Rekomendasi *Coffeeshop* yang saat ini sedang populer, diantaranya :

Tabel 1.1 Data Perbandingan Coffeeshop

	Nama Kafe Kopi	Tahun Berdiri	Jumlah Cabang
1.	Kopi Bar	2020	1
2.	Dadi's Coffee Garden	2018	1
3.	Aiko Coffee	2020	1
4.	Artifator Café	2018	2
5.	Kopi Kotak	2018	2
6.	Tibumi Kopi	2019	2
7.	Kopi Dulu	2020	2
8.	JPW Garden & Cafe	2018	2
9.	Tamelo Atap Coffee	2019	2
10.	Sedjuk Café	2020	2
11.	WK Tepi Sungai	2021	2
12.	Jacob Koffie Huis	2019	3
13.	LOUIS	2019	3
14.	Omah Kopi 87	2018	4
15.	Kopitagram	2018	12
16.	Kopi Nako	2018	39
17.	Fore Cofe	2018	110
18.	Coffe Toffe	2006	130

² Philip Kotler dkk, Iwan. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017, hal 53

Sumber : <https://megapolitan.kompas.com/read/2022/08/05/00150021/18-rekomendasi-tempat-ngopi-di-jabodetabek-2022>

Apabila mengacu pada data yang tersedia pada riset independent Toffin, diketahui kuantitas *coffee shop* di Indonesia yang tercatat hingga Agustus 2019 ditaksir lebih dari 2.950 toko, Angka ini naik secara signifikan yaitu tiga kali lipat dibandingkan dengan data pada 2016, yang kurang dari 1.000 gerai. Di mana market value yang dihasilkan mencapai Rp4,8 triliun market.³

Pada saat ini kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Banyak orang datang ke *coffee shop* bukan hanya untuk menikmati kopi saja melainkan untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan rekan-rekannya ataupun dengan keluarga. Saat ini di kota Jakarta banyak terdapat kafe khusus kopi dan juga memiliki inovasi dalam pembuatan serta penyajian, sehingga banyak menarik konsumen untuk menikmati kopi di *coffee shop* yang ada. Janji Jiwa merupakan salah satu brand kopi lokal yang terhitung telah memiliki kurang lebih 900 jilid (sebutan untuk outlet Kopi Janji Jiwa) yang tersebar di lebih dari 100 kota di seluruh Indonesia. Outlet Kopi Janji Jiwa yang disebut “Jilid” pertama kali beroperasi pada 15 Mei 2018 dan berlokasi di ITC Kuningan.

³ Dahwilani, Dani M. "Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia." Artikel ini telah tayang di www.inews.id dengan judul "Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia." INews, 29 Maret 2019.

Setelah berhasil membuka *outlet* pertamanya pada pertengahan tahun 2018 lalu, brand Kopi Janji Jiwa terus berkembang pesat dari hari kehari hingga 2019 Janji Jiwa telah membuka lebih dari 800 *outlet* di 100 kota berbeda dan berhasil menjual lebih dari 20 juta cup kopi kepada para pecinta kopi di seluruh Indonesia, pendiri brand Kopi Janji Jiwa bahkan menargetkan membuka hingga 1000 *outlet* di tahun 2020.⁴ Maraknya *coffee shop* yang sudah ternama dapat memicu potensi pengusaha baru untuk membuat kedai *coffee shop* baru dan salah satunya ialah Bajawa Coffee Flores NTT.

Bajawa Coffee Flores NTT merupakan salah satu *coffee shop* yang terdapat di Kota Depok. Pemilihan nama Bajawa berasal dari kata Bhajawa yang terdiri dari dua kata “Bha” serta “Jawa”. Bha memiliki arti “piring” dan Jawa sendiri bermakna “perdamaian”. Jika digabungkan, Bhajawa mempunyai makna sebagai piring perdamaian atau daerah yang mengawali perdamaian untuk mempersatukan keseluruhan kawasan Flores jadi utuh. Sesuai dengan namanya, kopi ini berasal dari daerah Ngada, Kabupaten Bhajawa, Flores. Proses penanamannya pun menggunakan sistem organik tanpa tambahan bahan kimia. Maka tak heran jika karakter rasa kopi ini cukup kuat dengan aroma harum yang khas. Namun karena modernisasi dan permintaan pasar yang ada, Bajawa Coffee Flores NTT juga memadukan konsep modern. Pemilihan konsep dalam sebuah

⁴ Indah, Handayani,. "Janji Jiwa Targetkan Miliki 1.000 Outlet." BeritaSatu.Com, 23 Desember 2019.

coffee shop merupakan bagian yang penting, sebab hal tersebut akan menentukan jumlah pengunjung. Hal ini dilakukan agar *Coffeeshop* ini dapat diterima disemua kalangan

Pemasaran merupakan salah satu inti yang membuat bisnis tersebut berkembang, hal ini perlu diperhatikan karena guna berhasilnya upaya penjualan, perlu diadakan strategi komunikasi pemasaran. Karena hal tersebut berperan penting dalam penyampaian tujuan pemasaran suatu produk. Dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan, pemilik bisnis harus mengetahui bahwa bukan hanya komunikasi antara pemilik bisnis dan pelanggan, namun juga harus diketahui bagaimana cara mempengaruhi pelanggan serta keinginan, kebutuhan dan kenyamanan pelanggan.⁵

Perkembangan teknologi yang cukup pesat dan dengan kehadiran internet lah yang mendorong tren bekerja seperti ini terjadi, dan hal ini pula yang dimanfaatkan warung kopi. Dengan menawarkan koneksi *wi-fi* gratis, mereka mengundang pelanggan untuk berkunjung menikmati kopi dan berbagai hidangan lain dengan bonus internet gratis. Kini dengan kehadiran media cetak dan elektronik telah menimbulkan sikap keseriusan di dunia bisnis, dimana mereka dipaksa untuk selalu memperbaiki kualitas produk berupa barang dan jasa yang mereka tawarkan.

Pebisnis tidak hanya melakukan strategi *positioning* sebuah produk di pasar

⁵ Buchari, Alma., *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta, 2007. hal 27

melalui penetapan standarisasi mutu dan kualitas pelayanan, namun juga berusaha mempertahankan *brand position* di benak konsumen melalui pemantapan strategi promosi. Persaingan produk juga telah menyebabkan peningkatan biaya belanja iklan dan sejumlah kegiatan promosi lainnya sebagai upaya merebut perhatian konsumen. Strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindari dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien⁶. Semakin kesini, bisnis kedai kopi penuh dengan persaingan untuk menarik pelanggan yang datang berkunjung dan menikmati kopi di kedai kopi mereka. Segala strategi konvensional pun diterapkan seperti *discount*, *voucher* dan lainnya. Tidak sedikit juga pemilik kedai kopi, mengintegrasikan promosi-promosi yang sedang *viral* di jejaring dunia maya, menggunakan media sosial untuk mendapatkan *awareness* khalayak ramai. Sedikit bahasan tentang strategi yang banyak diterapkan, pasti tentunya masih banyak lagi rencana-rencana bisnis kedai kopi yang akan dilakukan pemilik kedai kopi, salah satunya konsep. Kegiatan pemasaran ini pun tidak lepas dari pada algoritma media sosial ini berperan dalam menentukan konten yang disajikan dimana hal ini tentu akan membentuk tingkat interaksi atau umpan balik yang dilakukan para pengguna sehingga menciptakan engagement media sosial. Pengelolaan media sosial sangat penting untuk menentukan ukuran performa akun media sosial melalui pembentukan strategi yang sesuai dengan kebutuhan dari

⁶ Rd, Soemanagara,. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta, 2012, hal. 1.

target pasarnya. Salah satu untuk membangun tingkat keberhasilan media sosial ialah dilihat dari engagement yang diperoleh pada media sosial tersebut.

Sementara yang kita ketahui bersama bahwa komunikasi pada dasarnya adalah proses pengiriman informasi antara pengirim dan penerima. Komunikasi dapat terjadi bila baik pengirim dan penerima informasi mampu memahami dan mengolah informasi yang disampaikan. Kegiatan informasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain⁷.

Sedangkan Pemasaran merupakan salah satu poin penting dalam keberhasilan penjualan suatu produk. Di dalam pemasaran, terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam penyampaian tujuan pemasaran suatu produk. Pemasaran tidak serta-merta dilakukan begitu saja, karena pada kegiatan pemasaran terdapat komunikasi didalamnya. Komunikasi ini berupa proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu.

Disamping itu strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar. Dengan demikian strategi komunikasi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan

⁷ Onong Uchjana, Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rodakarya, 1984, hal. 9.

terarah tentang apa yang dilakukan pemilik bisnis dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa target market. Hal ini membawa konsekuensi aktifitas bagi pelaku bisnis untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan atau bahkan memperluas pangsa pasarnya.

Oleh sebab itu, dalam rangka menarik atensi para pengunjung dan meningkatkan jumlah pelanggan, maka Lembaga atau perusahaan perlu menerapkan bauran atau elemen kegiatan komunikasi pemasaran yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya pelanggan. Berdasarkan pemaparan pada latar belakang tersebut, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk menganalisa penelitian mengenai Strategi pemanfaatan media sosial *Instagram* oleh *Coffeeshop* Bajawa Flores NTT dalam menarik minat pengunjung karena kuatnya daya tarik itulah yang mungkin saja menjadi pilar serta membedakan *Coffeeshop* tersebut dengan berbagai macam *Coffeeshop* lain yang belakangan menjamur di Jabodetabek dan kota-kota besar yang tersebar di Indonesia. Pemasaran Coffee Shop Bajawa Flores NTT mungkin bukan *Coffeeshop* yang pertama yang dibangun berdasarkan filosofi, jika melihat strategi pemasaran yang dilakukan *Coffeeshop* Bajawa Flores NTT ini cukup menarik, dengan konsep *Coffeeshop* yang berbeda dengan *Coffeeshop* secara umum.

Tabel 1.2 Jumlah Unggahan Foto dan *Followers Instagram Coffeeshop* Bajawa Flores NTT dengan Kompetitor

No	Nama <i>Coffeeshop</i>	Akun <i>Instagram</i>	Jumlah Postingan	Jumlah <i>Followers</i>
1	Fore Coffee	@ Fore.Coffee	2022	147.000
2	Bajawa Flores NTT	@kopibajawaflores.id	647	75.100
3	Kopitagram	@kopitagram	869	71.000
3	Jpw Coffe	@jpwindonesia	1298	27.500
5	Toffe Coffee	@coffeetoffeegn	2378	21.600

Pemilihan *Coffeeshop* Bajawa Flores NTT sebagai objek penelitian adalah melihat perkembangan Bajawa *Coffeeshop* dapat berkembang sangat pesat ditengah maraknya *Coffeeshop* lain meskipun Bajawa terbilang bukan *Coffeeshop* yang telah berdiri lebih dahulu tetapi pamornya kian melonjak pesat, hal ini dibuktikan dengan pertumbuhan jumlah media social khususnya *Instagram* Bajawa *Coffeeshop* itu sendiri, peneliti merasa tertarik mengenai bagaimana optimalisasi media social *Instagram* yang dikelola oleh *Coffeeshop* tersebut.

Melihat kesempatan, David owner *Coffeeshop* Bajawa Flores NTT memilih untuk memanfaatkan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran digital karena proses penyebaran informasi yang sangat cepat dan mudah diakses oleh siapapun, Adapun alasan owner memilih cara tersebut untuk membantu memasarkan *Coffeeshop*nya untuk menarik para pengunjung, juga untuk selalu mengingatkan dan mengajak kepada para pengikut akun *Instagram* miliknya supaya tidak lupa untuk selalu mengunjungi *Coffeeshop* nya.

Alasan objek yang mendasari peneliti memilih *Coffeeshop* Bajawa Flores NTT cabang Depok sebagai tempat penelitiannya adalah karena dari semua cabang *Coffeeshop* Bajawa, Cabang Pancoran Mas, Depok selain karena venue atau tempatnya paling luas, juga karena memiliki jumlah ulasan paling banyak dan rating tertinggi di *Google Analytics*, berikut ini data penyajiannya :

Tabel 1.3 Data Google Analytics Bajawa Coffee Indonesia

No	Nama Cabang	Rating	Ulasan
1	Kopi Bajawa Flores NTT Depok	4,6	1193
2	Kopi Bajawa Flores NTT Tebet	4,6	1041
3	Kopi Bajawa Flores NTT Bogor	4,5	883
4	Kopi Bajawa Flores NTT Bintaro	4,5	669
5	Kopi Bajawa Flores NTT Serpong	3,8	251
6	Kopi Bajawa Flores NTT Kemang	3,3	54

Sumber : Google Analytics Data Bajawa Coffeeshop

Oleh karena itu berdasarkan dari uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mendalami masalah dengan judul “ Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Oleh *Coffeeshop* Bajawa Flores NTT Sebagai Sarana Promosi Dalam Menarik Minat *Followers* Untuk Melakukan Pembelian “

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah yang akan menjadi fokus titik permasalahan yaitu

1. Apa Saja Strategi Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Oleh *Coffeeshop* Bajawa Flores NTT Sebagai Sarana Promosi Dalam Menarik Minat *Followers* Untuk Melakukan Pembelian
2. Apa Saja Faktor Penghambat Dalam Melakukan Strategi Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* dalam Menarik Minat *Followers* Untuk Melakukan Pembelian

3. Bagaimana Cara Solutif Yang Dilakukan Bajawa *coffeeshop* Dalam Mengatasi Permasalahan Yang Terjadi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis mengenai :

1. Untuk menggambarkan bagaimana bentuk strategi pemanfaatan media sosial *instagram* oleh *coffeeshop* Bajawa Flores NTT sebagai sarana promosi dalam menarik minat *followers* untuk melakukan pembelian
2. Untuk menggambarkan apa saja faktor penghambat dalam melakukan strategi pemanfaatan media sosial *instagram* dalam menarik minat *followers* untuk melakukan pembelian?
3. Untuk menjabarkan bagaimana cara solutif yang dilakukan bajawa *coffeeshop* dalam mengatasi permasalahan yang terjadi ?

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa manfaat yang diperoleh diantaranya manfaat akademis, manfaat praktis, manfaat metodologis, dan manfaat sosial.

1) Manfaat Akademis

Manfaat akademis dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan bagi pembaca dalam memperoleh informasi sesuai dengan teori yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan minat pengunjung. Penelitian juga diharapkan dapat memberikan kontribusi baru terhadap pengetahuan di bidang pemasaran dan komunikasi, terutama dalam konteks penggunaan media sosial sebagai alat promosi bisnis.

2) **Manfaat Praktis**

Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat membantu Bajawa *Coffeeshop* memperluas jangkauan promosi mereka melalui media sosial *Instagram*. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang penggunaan media sosial, Bajawa *Coffeeshop* dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan potensial melalui platform ini

3) **Manfaat Metodologis**

Manfaat metodologis penelitian ini yaitu sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya, selain itu dengan adanya penelitian ini diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan pengembangan riset dengan metode penelitian yang berbeda. Selain itu penelitian ini juga bermanfaat agar memudahkan Bajawa *Coffeeshop* dalam menentukan konten dan strategi promosi yang menarik minat pengunjung potensial. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan perilaku pengguna *Instagram*, Bajawa *Coffeeshop* dapat menyusun konten yang relevan dan menarik untuk menarik minat pengunjung baru.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk membuat laporan menjadi lebih runtut dan sistematis, maka dalam pembuatan laporan ini, peneliti membuat sistematika penulisan sesuai dengan standar laporan yang ditentukan. Berikut sistematika penulisan skripsi ini :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang dilakukan penelitian, kemudian terdapat rumusan masalah dari peneliti, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian, kegunaan dari penelitian, dan sistematika penulisan proposal.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ke-2 ini berisi tentang tinjauan terhadap teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian, pada bab ini juga dikaji beberapa penelitian terdahulu yang relevan, juga terdapat kerangka konseptual atau kerangka pemikiran untuk menunjukkan bagaimana proses berpikir peneliti terhadap penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai jenis penelitian yang digunakan, metode penelitian, jenis data yang digunakan, sumber data, bagaimana teknik pengumpulan data, bagaimana teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, serta uji keabsahan melalui metode wawancara dan observasi secara daring, penentuan, lokasi, jadwal dan penentuan informan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai hasil penelitian yang telah diteliti berdasarkan hasil observasi, wawancara kepada para narasumber yang telah ditentukan kriterianya dan studi dokumentasi untuk keperluan penguatan data yang menjadi dasar rujukan atas pembahasan tersebut untuk diinterpretasikan dan disajikan dalam bentuk pemaparan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan yaitu intisari dari pembahasa yang telah dikaji pada bab sebelumnya, sehingga menghasilkan data yang komprehensif dan mudah untuk dipahami, selain itu berisi juga tentang saran penelitian untuk objek penelitian selanjutnya maupun saran lanjutan terhadap penelitian tersebut

