

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Instagram merupakan platform media sosial, yang saat ini berkembang menjadi gaya hidup baru di masyarakat, terutama di kalangan remaja yang menggunakan sosial media setiap hari. Instagram adalah aplikasi untuk menunggah foto atau video, didalamnya bisa menggunakan filter digital. Mike Krieger dan Kevin Systrom 2 pemrogram komputer dan pengusaha internet, mendirikan Instagram pada 2010. Saat ini mereka berdua masih sebagai CEO Instagram (Dilansir dari, merdeka.com). Instagram berasal dari kata “instant”, dan “gram” yang berarti telegram. Sebuah akun sosial media Instagram dengan banyak pengikut disebut “Selebgram” mereka seperti artis tetapi melewati jalur Instagram dengan banyaknya followers yang bisa menguntungkan. Bisa menjadi publik figus akan mendapat banyak koneksi, dan dengan menjadi selebgram bisa memperoleh banyak



Gambar 1. 1 Pengguna Instagram di Indonesia

(NapoleonCat.)

endorment dari berbagai brand yang sedang ingin beriklan. Pada bulan Januari 2024, terdapat 89.891.30 pengguna Instagram di Indonesia atau setara dengan 31,1% dari total populasi. Mayoritas dari mereka perempuan -54,9%. pengguna terbesar pada masyarakat Indonesia berusia 25 hingga 34 tahun (35.800.000).

Perbedaan tertinggi antara pria dan wanita terjadi pada kelompok 18 sampai 24 tahun, dimana wanita lebih unggul dengan selisih 12.500.000. dikutip dari (Niko Julius,2024). Oleh karna itu, Instagram menjadi salah satu media untuk mempromosikan tempat atau menu baru contohnya seperti cafe yang sedang banyak penikmatnya terutama remaja.

Sejarah dan ragam jenis kopi di Indonesia, diberkahi oleh keragaman dan kekayaan alam, budaya, ras suku, dan kebudayaannya masing – masing. Dengan adanya sumber daya yang kaya dan beragam budaya jadi memiliki pengaruh yang kuat terhadap keragaman makan maupun minuman di negara Indonesia tercinta ini. Kata kopi berasal dari “*koffie*” yang di ambil dari Bahasa belanda yang di adopsi menjadi kopi oleh Bahasa Indonesia. Belanda memiliki peran penting dalam perkembangan dunia kopi di Indonesia. Sekarang Indonesia sebagai salah satu penghasil kopi terbaik di dunia. Di Indonesia sendiri memiliki beragam jenis biji kopi yaitu Gayo dari aceh, Kintamani dari bali, Toraja, Sulawesi, Bajawa, Flores, dan masih banyak lagi jenis kopi yang ada di Indonesia. Jenis kopi yang disebutkan sudah sukses mendunia berkat kualitas yang tidak bisa di ragukan lagi. Indonesia meraih kehebatan dalam memproduksi kopi karena memiliki jenis kopi yang bervariasi dan menjadi favorit orang – orang di seluruh dunia. Sekarang banyak coffeshop atau resto café yang menyajikan kopi yang menggunakan kualitas terbaik, dengan menggunakan berbagai macam konsep untuk mengikuti jaman sekarang.(dilansir dari Kompas.com, 18 maret 2023)

Sejarah coffee shop modern ini berasal dari Amerika Serikat, di mana karakteristik pelayanan dan penyajiannya yang cepat menjadi ciri khasnya. Makanan yang biasanya dikemas dalam satu piring atau disebut "siap di piring" dan dengan pelayanannya yang dikenal sebagai American Services. Awal sejarah *coffee shop* di Indonesia pada tahun 1696 dibawa oleh belanda dari Malabar India. Coffe Shop pertama di Indonesia berdiri di Batavia pada tahun 1878 yang dibawa langsung oleh saudagar asal China. Di Indonesia disebut sebagai kedai kopi, disuplai dari seorang wanita pedagang local dan diolah secara sederhana. Setelah bertahun – bertahun lamanya kedai kopi bermunculan di berbagai daerah di Indonesia. Gelombang pertama kopi di Indonesia berlangsung dari tahun 1980-1990an. Pada gelombang ini, warung-warung kopi tradisional menjual kopi instan dari berbagai

merek seperti Kapal Api dan ABC. Sementara itu, beberapa kafe modern seperti Dunkin' Donuts dan Excelso menyediakan kopi dalam bentuk siap minum. Perusahaan penyedia produk dan jasa untuk industry hotel, restoran, dan kafe di Indonesia. Karena banyaknya *coffeeshop* di Indonesia, *cofeshop* harus membuat produk dan tempat menarik untuk konsumen menjadi loyalitas ke brand tersebut. (Di lansir dari goodnews, 15 Desember 2023).

Loyalitas merupakan kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas juga dapat didefinisikan sebagai kondisi di mana seseorang mempunyai sikap positif terhadap suatu hal, berkomitmen, dan bermaksud melanjutkan sebuah hubungan dengan objek tersebut di masa mendatang. Senada dengan hal ini mengacu pada tekad dan kesanggupan individu untuk menaanti, melaksanakan, serta mengamalkan peraturan dengan penuh kesadaran dan sikap tanggung jawab. Loyalitas dari psikologis berkaitan dengan sikap terhadap jasa, konsumen yang membentuk keyakinan, menetapkan perasaan suka dan tidak suka, serta memutuskan apakah diri – sendiri ingin melakukan pembelian. Dalam hal ini loyalitas merujuk pada wujud perilaku dalam pengambilan. Loyalitas menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh *coffeeshop* terutama Wangsa Kemang *resto and cafe* untuk mempertahankan konsumen yang datang.

Keberhasilan sebuah bisnis sangat bergantung pada loyalitas pelanggan, terutama dalam sektor kuliner seperti Wangsa Kemang *resto and cafe*. Dalam hal ini, loyalitas pelanggan dapat digambarkan sebagai kecenderungan pelanggan untuk terus mengunjungi Wangsa Kemang dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain, meskipun ada pilihan yang sebanding. Menurut Pergikuliner.com (2023), Wangsa Kemang berhasil menarik perhatian pelanggan dengan berbagai menu, pelayanannya, dan lingkungannya yang nyaman untuk berkumpul dengan teman.

Hal ini sejalan dengan pendapat beberapa peneliti yang menekankan bahwa mempertahankan loyalitas pelanggan sangat penting untuk produk dan layanan berkualitas tinggi. Akun populer seperti Fomoplaces, Visit.in, CozyEscapeid, dan Cafein sering memberikan ulasan positif untuk Wangsa Kemang *resto and cafe*, menurut data dari alat ukur media sosial seperti Tiktok dan Instagram. Ini menunjukkan bahwa kehadiran digital dan review positif dapat memperkuat hubungan antara restoran dan pelanggannya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pendekatan komunikasi dan kualitas layanan Wangsa Kemang memainkan peran penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Keberadaan pesaing seperti Caspia Kemang yang menawarkan harga dan lingkungan yang hampir serupa menantang Wangsa Kemang untuk terus berinovasi dalam mempertahankan basis konsumen mereka. Meskipun demikian, diferensiasi menu dan pengalaman bersantap yang unik menjadi alasan utama kenapa Wangsa Kemang tetap menjadi pilihan banyak pengunjung. Seperti yang tertera dalam referensi sebelumnya, Wangsa menjual berbagai macam variasi menu yang menarik serta menyediakan tempat yang nyaman sebagai keunggulan yang diakui oleh sumber dari [Pergikuliner.com](https://www.pergikuliner.com). Sebuah studi menunjukkan bahwa selain faktor produk, relasi



Gambar 1. 2 Sumber: Hasil Observasi. 20.38, Senin 20 Januari 2025

emosional yang terbangun antara konsumen dan merek juga penting dalam menciptakan loyalitas. Hal ini menyoroti pentingnya interaksi yang dibangun Wangsa Kemang dengan konsumennya, baik secara langsung di lokasi maupun di platform digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi dan peningkatan pengalaman konsumen baik secara langsung maupun digital merupakan strategi efektif yang dilakukan Wangsa Kemang dalam mempertahankan loyalitas konsumennya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, Bagaimana strategi komunikasi penjualan yang diterapkan oleh Pemasaran PT. Wangsa Sequoia Group Cabang Wangsa Kemang *resto And Cafe* dalam menjaga loyalitas konsumen?,

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian berdasarkan rumusan masalah, Menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterpkan oleh PT. Wangsa Sequoia Group Cabang Wangsa Kemang *resto and cafe* dalam menjaga loyalitas konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan bisa menambah kajian ilmu pengetahuan pada jurusan ilmu komunikasi khususnya periklanan yang menerpkan dengan menggunakan teori yang sesuai dan memberikan manfaat bagi mahasiswa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini di harapkan memberikan manfaat bagi pembaca untuk menggunakan pemahaman terhadap Loyalitas Konsumen dalam mengevaluasi seberapa efektif strategi komunikasi penjualan tersebut dalam menarik perhatian dan mengkomunikasikan pesan dan menganalisis terhadap respon konsumen terhadap pemasaran komunikasi.

1.5 Sistematika penulisan

Guna mempermudah dalam mengetahui pembahasan yang terhadapt dalam penelitian ini secara menyeluruh, sistematika penulisan penelitian dapat dijabarkan:

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah mengenai strategi komunikasi penjualan pada Studi kasus oleh Wangsa kemang terhadap Loyalitas Pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini mencari topik penelitian sebelumnya yang relevan yang menggunakan Strategi komunikasi pemasaran dan teori Bauran pemasaran (Marketing Mix) 9P *Product, price, place, promotion, people, process, physical Evidence, Partnership, Photography*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab tiga yang berisi pendekatan penelitian, objek dan subjek penelitian, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data dan yang terakhir lokasi dan jadwal penelitian

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dipaparkan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Wangsa Kemang *resto and cafe* yang akan menyajikan pembahasan wilayah penelitian, profil informan dan menyesuaikan Teori Bauran pemasaran (Marketing mix) 9P *Product, price, place, promotion, people, process, physical Evidence, Partnership, Photography*, dari data yang di dukung keberhasilan komunikasi pemasaran di Wangsa Kemang *resto and cafe*.

BAB V

KESIMPULAN

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang membahas mengenai kesimpulan, saran – saran untuk Wangsa Kemang *resto and cafe* (teori dari saran teoritis dan saran praktis).