

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar kopi saat ini menjadi salah satu yang sedang berkembang. Kopi dapat dijadikan minuman yang tidak bisa dipisahkan, dan bagi banyak orang di Indonesia, kopi hampir menjadi cara hidup. Produksi biji kopi terbesar keempat di dunia adalah Indonesia. Banyak pemilik bisnis membuka *coffeeshop* dengan berbagai konsep yang dirancang untuk pelanggan dari berbagai kelompok sosial. *coffeeshop* telah berkembang menjadi lebih dari sekadar tempat untuk minum kopi di masyarakat modern. Dari perspektif ini, menjadi jelas bahwa untuk bersaing di pasar yang sangat kompetitif, pebisnis harus mahir memilih dan mencerna konsep yang unik dari yang lain dan memiliki pembeda.

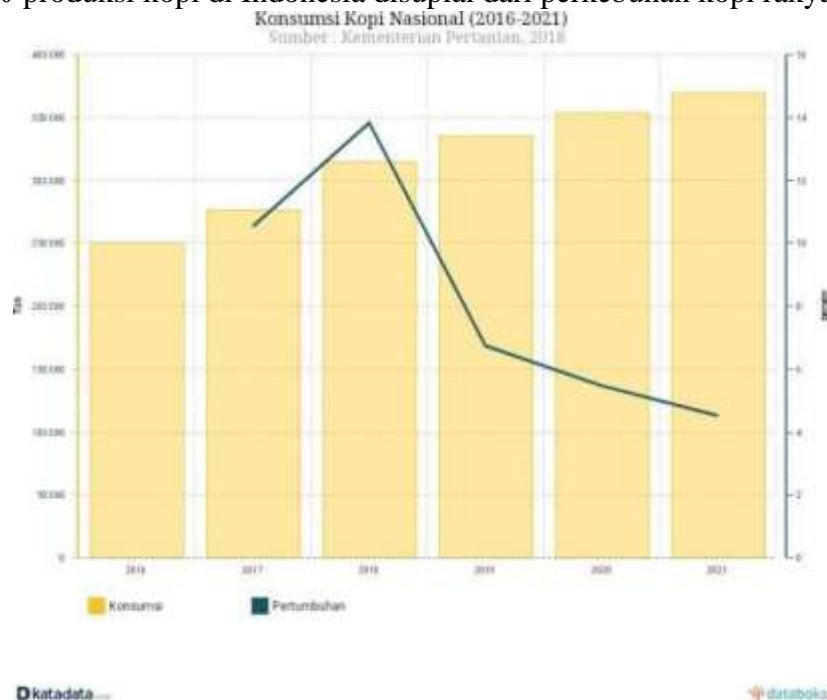
Armstrong and Kotler (2009) mencantumkan iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung sebagai contoh promosi. Menyebarkan informasi, mempengaruhi perilaku konsumen, dan menarik masyarakat umum untuk terlibat dalam transaksi baru adalah tujuan komunikasi pemasaran. Memahami komunikasi pemasaran sangat penting bagi pebisnis karena membantu mereka mengantisipasi tantangan yang mungkin dihadapi perusahaan, seperti penurunan pendapatan dan menurunnya minat konsumen untuk membeli dari perusahaan.

Lalana Social Space hadir dan memiliki strategi komunikasi pemasaran yang memiliki banyak program dan memiliki kelebihannya sendiri. *Lalana* ingin memberikan kedekatan dan interaksi yang hangat antara *Lalana* dengan pengunjung serta memberikan ruang bagi khalayak untuk berkegiatan dan *Lalana* menyediakan ruang untuk komunitas dan membuka peluang untuk berkolaborasi (Alfi, 2022).

Pada awal didirikan, *Lalana Social Space* memiliki target pasar yang menyasar kaula muda usia 17-25 tahun, namun dengan seiring perjalanan waktu dan meningkatnya pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia, pasar *Lalana* meluas hingga usia lebih dari 25 tahun dan juga banyak konsumen yang sudah berkeluarga datang ke *Lalana*

Saat ini industri kopi di Indonesia berkembang pesat, hal ini didukung oleh bermunculannya tempat kopi yang tersebar di seluruh Indonesia. Hasil riset dari perusahaan di bidang HOREKA (Hotel, Restoran, Bisnis) TOFFIN, mengatakan jika jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat yang semulanya berjumlah 1.000 gerai naik menjadi 2.950 gerai sejak tahun 2016 hingga 2019, yang artinya terjadinya peningkatan sebanyak 1.950 kedai kopi dalam jangka waktu 3 tahun. Saat ini *Coffee Shop* bukan hanya menjadi tempat untuk sekedar menikmati kopi saja tetapi juga dijadikan tempat untuk bersosialisasi, berkumpul bersama teman, dan kegiatan lainnya. Data dari jabarprov.go.id menunjukkan terdapat 524 unit kedai kopi yang terdaftar di website jabarprov.go.id, masih banyak lagi kedai kopi kecil yang belum terdaftar. Angka konsumsi kopi di Indonesia juga terus mengalami kenaikan. Data Konsumsi Kopi tahunan di Indonesia pada tahun 2019 oleh Global Agricultural Information Network menunjukkan jika konsumsi domestik (Coffee Domestic Consumption) pada 2019/2020 mencapai 294.000 ton naik sekitar 13.9% dibandingkan pada tahun 2018/2019 yang jumlahnya mencapai 258.000 ton.

Pada tahun 2021, suplai kopi diperkirakan mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, mengakibatkan terjadi penambahan 425 ribu ton. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia disuplai dari perkebunan kopi rakyat.



81,87% produksi kopi di Indonesia merupakan jenis kopi robusta yang berasal dari daerah Sumatera Selatan, Jawa Timur, Bengkulu, Jawa Tengah dan Lampung. Ada beberapa faktor yang mendorong perkembangan bisnis kedai kopi di Indonesia, yaitu kebiasaan “nongkrong” sambil minum kopi. Naiknya daya beli masyarakat, dan tumbuhnya kelas menengah, serta harga secangkir kopi di kedai modern yang terjangkau, selanjutnya adalah banyaknya populasi anak muda Indonesia yang membuat gaya hidup baru dalam mengonsumsi Kopi. Adanya media sosial yang memudahkan dan mempercepat pebisnis *coffee shop* melakukan aktivitas marketing dan promosi. Kehadiran aplikasi Grabfood dan Gofood yang memudahkan proses penjualan atau layanan pesan antar makanan, serta Rendahnya entri barriers dalam bisnis kopi yang ditunjang dengan ketersediaan pasokan bahan baku, peralatan (mesin kopi), dan sumber daya untuk membangun bisnis kedai kopi. Pada zaman sekarang besarnya pasar *Coffee Shop* di Indonesia sangat meningkat. Brand baru kedai kopi bermunculan dan berjamuran serta masing-masing langsung membuka puluhan hingga ratusan cabang di kota-kota yang tersebar di Indonesia. Untuk menggarap segmen generasi muda dari kalangan pelajar hingga pegawai muda, para pebisnis kedai kopi ini membuka kedai *Coffee to Go*, yaitu *coffee shop* yang menyediakan fresh RTD (*Ready To Drink*) *Coffee* dengan harga terjangkau untuk dibawa pulang atau tidak dikonsumsi di tempat (*take away*).

Menjadikan Media Sosial sebagai alat untuk mendukung Strategi komunikasi pemasaran telah menjadi faktor penting dalam mengkomunikasikan apa yang dihasilkan perusahaan. Boyd (2009), jika media sosial adalah seperangkat aplikasi yang dapat digunakan orang dan kelompok untuk berinteraksi, berbagi, berkomunikasi, dan dalam beberapa keadaan bekerja atau bermain bersama. *User Generated Content* (UGC), tempat pengguna mempublikasikan konten, memiliki keunggulan di media sosial. bahkan kreator lembaga media sosial pun melakukannya. Menurut penelitian Wearesocial Hootsuite yang diterbitkan pada tahun 2019, pengguna media sosial di Indonesia mencapai angka 150 juta, lebih dari setengah dari total populasi. Jumlah itu meningkat 20% sejak survei terakhir, mencapai 130 juta pengguna media sosial, sekitar 48% dari populasi. Menurut

penelitian Wearesocial.net dan Hootsuite, Instagram adalah media sosial ke-7 yang paling banyak digunakan di dunia.

Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya tentang penggunaan media sosial. Media sebagai bahan penelitian Dalam jurnal berjudul “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015 (Studi Sosial Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)”. Nicky Kusuma VP dari Toffin mengatakan kebanyakan orang di Indonesia menyukai mengkonsumsi kopi dan menurutnya juga 40% generasi ini membelanjakan rata-rata Rp200.000 dalam sebulan.

Hasil penelitian Panuja dan Rahman (2017) memperlihatkan bahwa produk Fair N Pink Surabaya yang memakai instagram menjadi saluran komunikasi pemasarannya mengalami peningkatan penjualan lebih kurang 30% per harinya sejak memakai instagram menjadi media promosinya. Hasil penelitian Susanto (2016) memperlihatkan bahwa ada 3 kafe yaitu kafe Cup and Crumb, Manopole & kafe Three O six memiliki kesamaan yaitu menggunakan instagram sebagai media komunikasi pemasarannya untuk mengunggah foto & video mengenai produknya. Melalui postingan tersebut, mereka meninggalkan pesan kepada para konsumen sebagai akibatnya konsumen pula bisa menaruh responnya terhadap postingan tersebut.

Penelitian oleh Febriani (2014) memperlihatkan *output* bahwa taktik komunikasi pemasaran yang dilakukan media umum twitter @pekanbaruCo pada membentuk citra yang dipandang berdasarkan kenaikan pangkat penjualan berupa kuis dan diskon serta pemasaran pribadi yg dilakukan melalui telepon, email, dan *direct message* pada twitter telah terealisasi menggunakan relatif efektif jika berdasarkan output wawancara penulis menggunakan informan.

Youtube, Facebook, Instagram adalah media sosial yang banyak digunakan untuk komunikasi pemasaran. Instagram sendiri memiliki lebih banyak fitur yang bisa dijadikan sebagai alat komunikasi pemasaran. Kenaikan angka pengguna instagram yang begitu pesat ini dimanfaatkan oleh *Lalana Social Space* yang merupakan salah satu *Coffeshop* di Bandung untuk memasarkan produknya. Salah satu cara untuk memasarkan produknya, *Lalana Social Space* menggunakan Instagram sebagai media pemasarannya. Instagram menjadi salah satu media sosial

yang banyak digunakan sebagai salah satu media promosi online sebuah produk melalui foto atau video. *Lalana Sosial Space* ini memiliki nama akun instagram dengan nama *@lalana.space* untuk memasarkan produknya serta menarik konsumen.



Gambar 1. Poster kolaborasi *Scooter Society x Lalana Sosial Space*

Strategi pemasaran oleh *Lalana Social Space* sangat dimanfaatkan dengan baik, salah satunya adalah berkolaborasi dengan berbagai komunitas, contohnya dengan *Scooter Society*. Lalana mencoba berkolaborasi untuk menciptakan momen yang baru dan juga merangkul komunitas Sepeda motor, Lalana menyediakan ruang untuk berbagi kebahagiaan dan membuka ruang untuk sekedar berbincang. Lalana juga memberikan potongan harga 25% kepada komunitas *Scooter Society*. Lalana mencoba melakukan pendekatan terhadap pelanggan melalui acara kolaborasi tersebut dan dalam acara itu juga diisi oleh kegiatan yang menarik. Lalana mencoba terhubung ke berbagai komunitas yang di mulai dari *Scooter Society* dan terus akan terhubung dengan komunitas lainnya.



Gambar 2. Poster Halal Bihalal di Lalana

Lalana juga memanfaatkan momen hari besar untuk strategi pemasaran, Lalana mengambil momen setelah Idul Fitri untuk menarik konsumen untuk datang ke Lalana. Tempat yang disediakan Lalana mendukung untuk dijadikan tempat berkumpul keluarga. Lalana mencoba terjun ke pasar keluarga dengan cara menyediakan tempat yang ramah untuk keluarga dan juga pelayanan yang maksimal. *Lalana Sosial Space* menerapkan strategi pemasaran yang berbeda untuk mempertahankan posisinya sebagai salah satu *Coffee Shop* yang populer di Kota Bandung dan Lalana melakukan hal tersebut untuk menarik perhatian dan mendapatkan pelanggan dari segala kalangan.

Hal itu dilakukan karena semakin populer kedai kopi di Indonesia, semakin tinggi tingkat persaingan untuk mempertahankan merek, produk dan rasa, dan strategi pemasaran yang diterapkan untuk mempertahankan dan mengembangkan merek kedai kopi, kualitas dan kuantitas. *Lalana Sosial Space* juga menerapkan strategi pemasaran yang berbeda untuk mempertahankan posisinya sebagai salah satu *Coffee Shop* yang populer di Kota Bandung serta digemari oleh berbagai kalangan. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran *Lalana Social Space* Melalui Instagram @lalana.space**”

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *Lalana Social Space* melalui Instagram @*lalana.space*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Lalana Social Space* melalui Instagram @*lalana.space*?

1.4 Manfaat Penelitian

Kemungkinan bahwa suatu penelitian akan berhasil mencapai tujuannya akan meningkat jika temuannya dapat memberikan baik secara teoritis maupun praktis serta nilai dan keuntungan. Diharapkan temuan penelitian ini dapat:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat mengetahui secara langsung tentang obyek yang diteliti mengenai komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram.

1.4.2 Manfaat Praktis

Untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang baik dan jitu bagi perkembangan perusahaan yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram.

1.5 Waktu Penelitian

No	Tahapan Penelitian	Bulan															
		Oktober				November				Desember				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Mencari informasi awal penelitian	■	■	■													
2	Penyusunan Proposal			■	■	■											
3	Desk Evaluasi/Seminar proposal					■	■	■	■								
4	Pengumpulan dan pengolahan data									■	■						
5	Penyusunan Skripsi bab 4 & 5									■	■	■	■				
6	Sidang Skripsi													■			

(Sumber: Olahan Penulis, 2022)