

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia sebagaimana juga melanda negara-negara lainnya di dunia memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap berbagai sektor kehidupan. Tidak hanya ekonomi namun terhadap beberapa sektor seperti sektor industri, wisata, dan juga kuliner. Banyak orang yang mengalami kesulitan ekonomi yang cukup berkepanjangan karena terdampak Covid-19. Pada masa pandemik, banyak Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang kurang beruntung dan berimbas tutup hingga gulung tikar. Selain itu banyak juga orang-orang yang kehilangan pekerjaannya. Tidak hanya yang ada di kota-kota besar bahkan kota kecilpun juga merasakan, namun untuk kota-kota kecil mobilitasnya tidak sebesar kota-kota besar sehingga dampaknya tidak terlalu terlihat, namun tidak semua dampak itu negatif bahkan ada yang mendatangkan rejeki pada beberapa orang dan perusahaan.

Covid 19 yang kini masih berdampingan dengan masyarakat Indonesia, sehingga pemerintah pun membuat peraturan baru untuk menjaga agar tidak menambah penyebarannya seperti membuat peraturan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang mulai di berlakukan secara ketat pada 17 April 2020. Walaupun dengan pemberlakuan PPKM yang mana tidak semuanya harus di rumah namun hanya membatasi anggota yang sedang melakukan kegiatan di luar rumah. Selain diadakan peraturan PPKM, pemerintah juga menerapkan protokol kesehatan seperti, Mencuci Tangan, Memakai Masker, Menjaga Jarak, Menjauhi Kerumunan, Mengurangi Mobilitas.

Selama masa pandemi Covid-19 banyak perubahan yang terjadi yang dimana kegiatan yang seharusnya dijalankan secara normal harus berjalan dengan segala keterbatasan. Contohnya kegiatan belajar-mengajar yang seharusnya murid-murid belajar di sekolah kini harus belajar mandiri di rumah dengan kegiatan daring. Para pekerja kantoran yang seharusnya bekerja di kantor kini harus di batasi yang semula kegiatan nya di kantor kini harus bekerja dari rumah atau WFH (*Work From Home*)

atau bahkan banyak juga karyawan yang malah harus di rumahkan atau bahkan diberhentikan.

Namun pandemi Covid-19 tidak hanya memberikan dampak negatif saja, melainkan di Indonesia sendiri justru memberikan dampak positif bagi beberapa sektor industri, contohnya industri kuliner yang ada di Indonesia yang justru semakin berkembang. Berikut adalah bagan yang menunjukkan perkembangan bisnis kuliner di Indonesia 5 Tahun terakhir hingga Tahun 2022.



Gambar 1. 1 Perkembangan Industri F&B di Indonesia Tahun 2022

Sumber: <https://landx.id/blog/menilik-geliat-industri-f-b-pasca-pandemi/>

Dari bagan di atas, dapat dilihat bahwa perkembangan industri *F&B* terus tumbuh walaupun di tengah masa pandemi Covid-19 khususnya di tahun 2021 sangatlah signifikan. Perkembangan dunia usaha *F&B* selain di ranah industri kreatif Indonesia, perkembangan bisnis *F&B* juga memperlihatkan perkembangan kearah pariwisata. Hal tersebut di tandai dengan berdirinya berbagai bisnis cafe, restoran, *foodcourt*, atau bahkan gerai makanan cepat saji, khususnya yang menyediakan layanan pesan antar serta pemesanan melalui aplikasi online.

Perkembangan bisnis di dunia kuliner atau makanan apabila ditelaah lebih jauh, pada dasarnya juga dipicu dengan adanya peraturan *social distancing*, *work from home*, *online school* dan berbagai pembatasan-pembatasan kegiatan yang mendorong masyarakat di berbagai tempat mulai dari pusat kota hingga ke daerah melakukan pemesanan makanan dengan layanan antar atau secara online.

Dalam hal ini, kebutuhan terhadap makanan dan minuman, tentunya merupakan suatu kebutuhan utama manusia di segala usia, sehingga dimanapun akan menjadi kebutuhan pokok yang paling dicari untuk pemenuhannya. Hal ini sebagaimana pula yang terjadi di Kabupaten Sragen, dimana justru di saat pertengahan pandemi Covid-19 terpantau bermunculan tempat-tempat makan baik

berupa rumah-makan, *cafe*, *food court* serta makanan cepat saji yang simpel dan banyak diminati banyak orang. Sragen memiliki kurang lebih 1000 Jenis usaha dalam bidang *F&B*. Sragen merupakan kabupaten dengan luas 941,6 Km dan dengan populasi masyarakat 890.518. Walaupun kota kecil namun dengan kearifan lokalnya Sragen juga sudah mulai berkembang dan maju. Hal tersebut menjadi peluang bagi pebisnis untuk memenuhi kebutuhan warga Kabupaten Sragen, khususnya dalam memenuhi kebutuhan pokok termasuk diantaranya makanan/kuliner.

Di Sragen sendiri khususnya, sekarang ini banyak yang memulai untuk berbisnis dan berusaha di bidang bisnis kuliner atau makanan. Salah satu UMKM yang bergerak dibidang kuliner dan makanan yaitu Locomotive Resto & Café yang terletak di Kabupaten Sragen Jawa Tengah, justru malah mulai untuk membuka bisnisnya di tengah-tengah masa pandemi Covid-19 berlangsung, yaitu diawali dengan perencanaan di tahun 2020, lalu mulai operasional sekitar tahun 2021.

Untuk dapat menjaga eksistensi serta keberlangsungan usahanya, berbagai Restoran dan Cafe banyak yang menggunakan media sosial sebagai media mereka untuk promosi dan strategi marketingnya. Adapun proses menggunakan media sosial sebagai media untuk berpromosi tidaklah mudah, apalagi memulainya dari nol. Begitupun yang dialami oleh café Locomotive yang juga melakukan salah satu strategi promosinya dengan melalui media sosial, yaitu Instagram.

Pada perkembangan pemanfaatannya, instagram yang dimiliki oleh café Locomotive kini memiliki kurang lebih 10.000 pengikut di Instagram (di tahun 2023). Locomotive menggunakan Instagram dengan alasan utama karena media sosial tersebut yang paling banyak penggunaannya mulai dari remaja hingga dewasa serta yang paling diandalkan oleh pebisnis dalam mempromosikan produk/jasanya. Sehingga hal tersebut menjadi acuan bagi Locomotive Resto & Cafe untuk melakukan promosi yang paling utama melalui media sosial Instagram. Serta Instagram adalah salah satu media sosial yang dirasa efektif dalam melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran. Sebelumnya locomotive Resto & Cafe sudah mencoba dengan menggunakan media sosial selain Instagram dalam melaksanakan Strategi Komunikasi Pemasaran namun tidak efektif dan cenderung tidak berkembang.

Sebagai gambaran, berikut adalah beberapa Café sejenis di Kabupaten Sragen dengan Jumlah pengikut yang menjadi pesaing Locomotive Resto & Café.

NO	NAMA CAFE	JUMLAH PENGIKUT
1	Locomotive Resto & cafe	10.005
2	Nyaman Coffe & Eatery	5.546
3	Burjo Polopes	4.202
4	Prana Djaya Coffe & Eatery	3.605
5	Kenbirti Coffe & Bites	2.810
6	Nittie Coffe	1.486

Tabel 1. 1 Perbandingan Jumlah pengikut di media sosial

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Jika di tinjau dari jumlah *followers*, maka Locomotive Resto & Cafe lebih unggul dengan 10.005 pengikut di Instagram, dan kemudian di susul oleh Nyaman Coffe dengan jumlah pengikut 5.546 pengikut. Namun jika di lihat dari jumlah unggahan, Nyaman coffe & Eatery lebih unggul di dibandingkan dengan Locomotive resto & Café dengan 171 jumlah unggahan. Hal ini di sebabkan Nyaman Coffe & Eatery mengunggah konten dengan rentan 2 kali seminggu di dibandingkan dengan Locomotive Resto & Café yang mengunggah konten ketika ada hari hari besar dan kegiatan atau acara yang akan di adakan. Perbedaan lainnya adalah Locomotive Resto Café lebih berfokus pada konten mengenai hari hari besar, promo bulanan dan juga agenda agenda dari kegiatan yang akan diadakan dan juga yang sudah di adakan.

Locomotive Resto & Café di dirikan pada tahun 2021, dan mulai beroperasi pada 30 Mei 2021. Locomotive berdiri karena alasan dari ownernya yang ingin membuat sesuatu yang baru di kotanya yaitu kota Sragen. Kemudian beliau modal nekat dan kepercayaan diri yang tinggi akhirnya beliau mulai untuk *survey* tempat di sragen, beliau menemukan beberapa tempat namun hanya yang di Jln Wr Supratman ini beliau tertarik, karena menurut beliau cocok dengan konsep yang di inginkan. Beliau mulai mencari cari konsep dan tefikirkan ketika anak pertama beliau yang menyukai kereta api, kemudian beliau berfikir "*kenapa ga aku buatin konsep yang*

seperti itu aja ya”. Dan benar saja dengan modal nekat dan modal seadanya beliau mulai dari membangun cafenya dengan konsep kereta api mulai dari kasir bahkan sampai furniture lainnya pun masi berkaitan dengan kereta api dan sembari berjalan beliau juga langsung membuka lowongan pekerjaan Barista dan koki, sembari membuka loker dan juga membuat menu yang nantinya akan di sajikan di sana. Setelah semua konsep dan bangunan hampir jadi tiba tiba pandemik Covid 19 mulai tinggi, sempat *down* namun harus tetap yakin dengan apa yang di inginkannya, akhirnya di tunda dulu sementara.

Pada Mei 2021 akhirnya beliau yakin dan memutuskan untuk buka, karena jika menunggu pandemiknya nanti tidak tahu sampai kapan, akhirnya beliau memutuskan untuk membukannya di bulan Mei karena bertepatan juga dengan Ramadhan, dan juga karena waktu itu sudah *New Normal* maka Locomotive Resto & Cafe sudah mulai beroperasi dan dengan menggunakan protokol kesehatan sesuai yang di anjurkan oleh pemerintah. Sambil berjalan kemudian berpikir “*kok masih kurang unik, kurang apalagi yaa*”. Akhirnya beliau dan istri *brainstorming* dan akhirnya beliau berfikir bagaimana kalau di tambah *live music*, dan karena istri setuju akhirnya mulai setiap hari Sabtu malam minggu ada *live music* band-band lokal. Mulai dari situ ternyata pengunjungnya semakin ramai akhirnya Pak Misbah memutuskan untuk membuatnya setiap hari karena kebetulan Pak Misbah juga suka dengan musik jadi mulai dari itu Locomotive memutuskan untuk setiap hari ada *live music* dengan musisi yang berbeda beda setiap harinya dengan nama Locomotive *music stations*.

Visi dan misi dari Locomotive Resto & Cafe yaitu ‘Kami selalu menanti kedatangan anda dengan *service* maksimal. Kenyamanan dan kepuasan adalah visi dari Locomotive Resto & Cafe dan membuat anda dan keluarga nyaman dan aman adalah misi mereka. Berikut adalah logo dari Locomotive Resto & café.



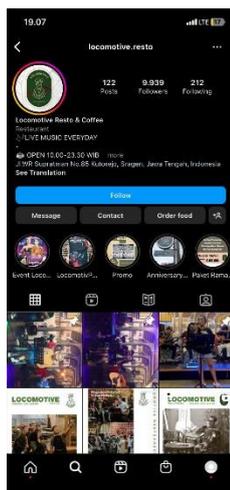
Gambar 1. 2 Logo Locomotive Resto & Cafe

Sumber: Locomotive Resto & Cafe

Filosofi Logo Locomotive Resto & Cafe

- Maskot yang menyerupai kapten kereta api yaitu sebagai simbol bahwa Locomotive adalah café yang mempunyai tema kereta api dan sekaligus menjadi maskot dari Locomotive.
- 3 Garis berwarna merah yaitu simbol bahwa bisnis ini adalah bisnis keluarga dan sebagai pengingat Mas Misbah akan ketiga anak anaknya.
- Warna hijau army yaitu sebagai lambang akan ketenangan dan aman.

Media sosial kini sangat di gandrungi oleh masyarakat Indonesia, banyak sekali media sosial yang ada, salah satunya yaitu Instagram. Menurut Kompas.com yang dilansir dari perusahaan analisis sosial media marketing NapoleonCat tahun 2019, total pengguna Instagram di Indonesia mencapai angka 59.840.000 atau sekitar seperempat penduduk Indonesia yang menggunakan Instagram. Instagram yaitu aplikasi yang dibuat dengan tujuan agar masyarakat dapat mengirim foto dan video secara instan dan cepat. Selain dengan mengirim foto dan video kini Instagram terus berkembang bahkan dapat juga untuk mengirim pesan dan juga telfon. Tak jarang para pelaku bisnis menggunakan media istagram sebagi media promosinya.



Gambar 1. 3 Akun Media Sosial Locomotive Resto & Cafe.

Sumber : <https://www.instagram.com/locomotive.resto/>

Strategi komunikasi pemasaran yaitu proses *market driven* dengan mengembangkan strategi yang memiliki beberapa pertimbangan, seperti perubahan lingkungan serta kebutuhan yang berguna untuk menawarkan *superior customers value* dimana fokusnya adalah kinerja dari organisasi sehingga hal tersebut dapat disebut sebagai rangkaian perencanaan yang di susun secara sistematis demi mencapai hasil yang maksimal dalam sebuah perusahaan, menurut Cravens dan Piercy dalam (Prinsa, 2017:51). Maka dari itu strategi komunikasi pemasaran sangat penting di gunakan untuk menjangkau dan memenuhi pasar yang akan di targetkan oleh Manajemen locomotive Resto & Café.

Penulis memilih Locomotive Resto & Café sebagai subjek dari penelitian ini karena berdasarkan dari definisi Strategi Pemasaran yang merupakan teknik yang digunakan dalam kegiatan yang dimana bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada khalayak supaya perusahaan tersebut dapat mencapai tujuannya. Selain itu, kegiatan ini juga di harapkan dapat meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang berdatangan. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dimana dilakukannya untuk memperkuat strategi pemasaran yang telah di tentukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Untuk mencapai tujuannya tersebut, terdapat suatu hal yang dianggap sangat penting, yaitu membuat perencanaan komunikasi pemasaran yang efektif dengan menentukan bagaimana strategi media dan strategi pesan dapat di sampaikan dengan baik dan benar. Locomotive Resto & Café sendiri memilih Instagram sebagai media utama bagi

mereka untuk melakukan strategi pemasarannya. Dengan demikian, peneliti memutuskan untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Locomotive Resto & Café di media social Instagram dengan menganalisis strategi pesan dan media yang dilakukan.

Berdasarkan penjabaran sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan dalam mengenai pemanfaatan sosial media Instagram Locomotive Resto & Café sebagai media komunikasi pemasaran yang dimana mereka mempunyai 10.005 pengikut di Instagram dengan melakukan penelitian karya ilmiah yang berjudul Strategi Pemasaran Locomotive Resto & Café Melalui Media Sosial Instagram @locomotive.resto.

Penelitian mengenai strategi pemasaran ini tentunya bukanlah satu satunya penelitian yang pernah dilakukan, karena terdapat beberapa penelitian serupa yang kemudian menjadi pedoman serta acuan dalam pengembangan penelitian ini. contoh pertama yaitu penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Megrashy Wedding Planner Dalam Meningkatkan Penjualan di Era Pandemic Covid 19 Pada Aplikasi Tiktok” yang di lakukan oleh Salma Nur Samsiar yang juga membahas tentang Strategi Pemasaran di Media Sosial yang dimana perbedaan terdapat pada objek penelitian yang digunakan dan juga fokus dari penelitian pada bagaimana pemanfaatan media sosial yang dimana penelitian ini lebih berfokus kepada media sosial Tiktok. Kedua yaitu penelitian yang di lakukan oleh Andru Andhika Rakha Ramadhan dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Orbitgear Pada Media Sosial Instagram dalam membangun *Brand Awareness*” dimana perbedaan dari penelitian ini terletak pada objek penelitian yang digunakan. Selain itu, penelitian ini juga lebih berfokus pada pemanfaatan Instagram dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Ketiga, penelitian yang di lakukan oleh Adinda Aulia Wildan yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Sustainable Fashion Brand IAMECCU* Melalui Media Sosial”, dimana perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitian yang digunakan dan juga fokus penelitian yang dimana penelitian ini lebih membahas tentang pemanfaatan Instagram dalam strategi pemasaran. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Locomotive Resto & Café Melalui Media Sosial @locomotive.resto” belum pernah dilakukan sebelumnya.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah guna mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Locomotive Resto & Cafe di media sosial Instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka masalah yang akan diteliti adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Locomotive resto & café melalui Media Sosial @locomotive.resto.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan tambahan bagi pengembangan serta kemajuan ilmu komunikasi terutama dalam bidang marketing communication yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambahkan masukan, informasi dan pengetahuan bagi semua peneliti dan pembaca dalam hal pengembangan penelitian selanjutnya. Dari beberapa data yang telah dihasilkan melalui penelitian ini, nantinya dapat dijadikan bahan rujukan serta menjadi sumber ide dan gagasan bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memperbanyak dan memperkaya penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran, sekaligus dapat membagikan pemikiran kepada pihak terkait. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah masukan, informasi dan pengetahuan kepada pihak marketing atau manajemen Locomotive Resto & Café dalam mengambil kebijakan mengenai pengembangan, peningkatan dan pemasaran usahanya.

1.5 Waktu dan Pelaksanaan Penelitian

Tahapan Penelitian	Tahun 2022			Tahun 2023				
	10	11	12	1	2	3	4	5
1. Pemilihan tema dan judul								
2. Pengumpulan Data								
3. Penyusunan Bab 1-3								
4. Pengajuan Seminar Proposal								
5. Seminar Proposal								
6. Pengolahan Data								
7. Penyusunan Bab IV dan V								
8. Pengajuan Sidang Skripsi								
9. Sidang Skripsi								

Tabel 1. 2 Tabel Waktu Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti (2022)