

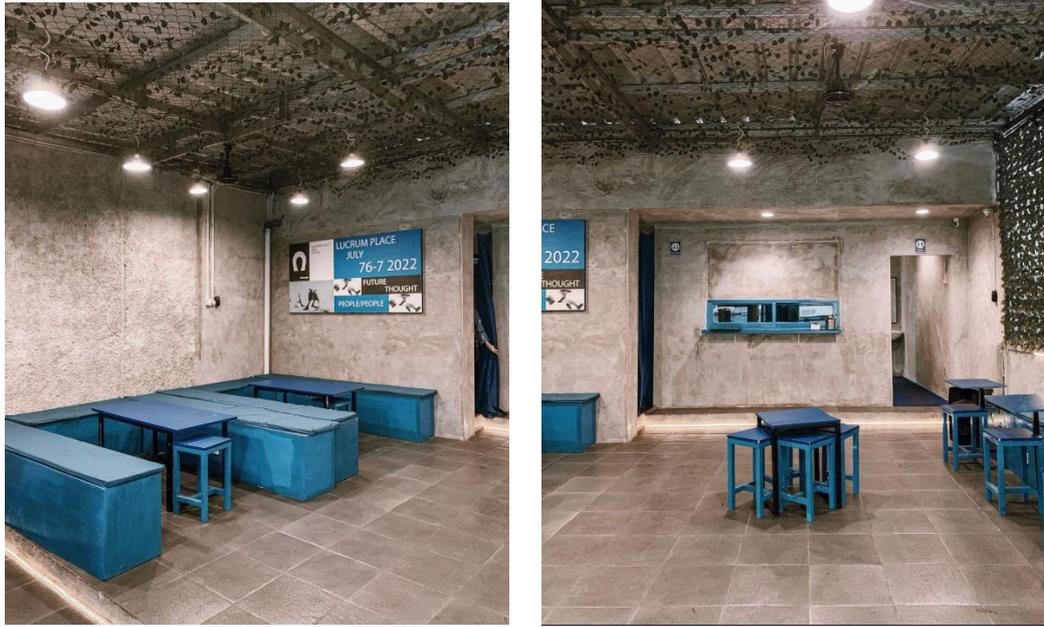
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lucrum Place and Coffee merupakan salah satu *coffee shop* yang masih baru berdiri, yaitu pada tahun 2022 dan terletak di Kota Bogor. Kota Bogor sendiri merupakan kota yang banyak sekali berbagai macam segi kuliner hingga *coffee shop* nya, di Kota Bogor sendiri menurut Slamet (2019) jumlah *coffee shop* di kota bogor mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dari 2013 dengan 47 tempat, 2014 dengan 56 tempat, hingga pada tahun 2021 mencapai 167 *coffee shop* yang tersebar di kota Bogor telah terdata oleh pemerintahan Jawa Barat. *Lucrum Place and Coffee* merupakan *coffee shop* yang memiliki konsep minimalis namun nyaman jika dikunjungi. Sebagai salah satu *coffee shop* yang sangat mengikuti perkembangan zaman sekarang *Lucrum Place and Coffee* menggunakan sarana media sosial untuk melakukan promosi sebagai salah satu penyebaran informasi yang menarik kepada konsumen dengan menggunakan media sosial instagram, dengan mengadakan acara-acara pada waktu tertentu, dengan adanya jam oprasional setiap harinya, atau dengan konten-konten yang di buat untuk memikat daya tarik followers dan konsumen yang melihat.





Gambar 1.1 Suasana di *Lucrum Place and Coffee*

(Sumber : Instagram @lucrumplace)

Lucrum Place and Coffee memiliki segi yang unik, yaitu terkadang diadakannya *live music* dengan *genre pop* yang di lakukan setiap hari Sabtu malam yang ditujukan untuk bernyanyi bersama para konsumen yang datang, atau diperbolehkannya para konsumen untuk menyumbang suara jika memang ada yang ingin. Selain itu, *Lucrum Place* juga memberikan *service* yang baik dengan ikut bercengkrama bersama para konsumen dan dapat membuat konsumen merasa nyaman, disertai dengan adanya berbagai macam *games* seperti *uno stacko*, kartu *truth or dare*, dan kartu remi yang dapat dinikmati konsumen.

Lucrum Place dapat menyediakan tempat untuk para milenial serta gen z untuk dapat belajar dan menambah ilmu pastinya sebagai sarana untuk berkembang dengan kegiatan yang diadakan seperti acara-acara tertentu yang dapat di nikmati secara gratis oleh pengunjung. Seperti metode *manual brew* yang dapat di saksikan dan belajar bersama secara langsung cara membuat kopi yang benar dan baik, ada juga *acara e-sport* (*mobile legend*) yang mendapatkan hadiah berupa piala,sertifikat dan uang untuk para peserta. Tidak hanya itu *Lucrum Place* juga memperbolehkan pengunjungnya membawa hewan peliharaan masuk guna agar para pengunjung merasa lebih nyaman berada di *Lucrum Place and Coffee*.

Lucrum Place memiliki citra yang berbeda dengan *coffee shop* lainnya dikarenakan dengan aksen warna biru yang mencolok menjadikannya tempat ini sebagai salah satu tempat yang menarik banyak perhatian, dari segi lokasi hingga ilmu yang di dapatkannya setelah berkunjung dan mempunyai acara sulap yang beda dari tempat lain guna agar menarik target yang berbeda yaitu penyuka sulap. Selain itu juga, setiap hari jumat salah satu menu yang disediakan yaitu kopi susu gula aren, hanya dijual dengan harga lima ribu rupiah saja pada jam tertentu.

Target konsumen dari *Lucrum Place* adalah anak-anak muda berusia 15 sampai 35 tahun yang ingin menghabiskan waktu bersama teman-teman sambil bermain game atau melakukan aktivitas lainnya seperti bekerja di luar kantor (WFH). Tempat yang nyaman, internet yang stabil, dan instagramable menjadi daya tarik tersendiri bagi anak muda untuk mengunjungi *Lucrum Place*. *Lucrum Place* bersaing dengan *coffee shop* lainnya dengan cara memiliki keunggulan yang berbeda dengan *coffee shop* lainnya seperti menawarkan harga yang terjangkau untuk semua fasilitas yang disediakan, tempat yang nyaman dan instagramable dengan desain interior yang modern dan menarik, sehingga menjadi tempat yang nyaman untuk bermain game, bekerja, atau berkumpul bersama teman-teman, serta memiliki kegiatan yang menarik seperti Pesta ilusi dan *Lucrum Place Championship* yang digemari oleh anak muda.

Menurut Merni (2022) meminum kopi bukan hanya sekedar kebutuhan untuk menghilangkan dahaga, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa di area kampus. Minum kopi membantu mahasiswa untuk berkumpul dengan teman sekelas, melepas penat setelah perkuliahan, dan bersosialisasi dengan komunitas lain. Hal ini menunjukkan bahwa minum kopi sudah menjadi bagian dari aktivitas sosial dan gaya hidup anak muda khususnya mahasiswa. Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) memperkirakan, jumlah kedai kopi di Indonesia mencapai 10.000 toko. Melihat peningkatan yang sangat significant *Coffe Shop* harus merespon tren ini, *Coffee Shop* harus dapat mengikuti perkembangan zaman, menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, memiliki konsep yang unik.

Untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif, diperlukan elemen komunikasi pemasaran. Putri dan Samatan (2020) mengemukakan bahwa Instagram dapat digunakan sebagai salah satu elemen komunikasi pemasaran untuk membangun brand awareness, meningkatkan engagement, dan mendorong penjualan. Penggunaan

Instagram dipandang efektif sebagai komunikasi pemasaran karena dapat menyajikan konten visual yang menarik konsumen, serta memungkinkan terjadinya interaksi antara penjual dan pembeli tanpa batasan waktu dan tempat. Selain itu, Instagram juga memungkinkan pemilik usaha untuk memperluas jangkauan pemasaran hingga ke luar kota (Febritania dan Riyadi, 2020). *Lucrum Place* memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pemasaran produknya. Namun, berbeda dengan *coffee shop* pada umumnya, *Lucrum Place* tidak menampilkan seluruh menu pada media Instagram karena mereka menganggap hal tersebut tidak diperlukan. Sementara itu, *coffee shop* seperti @ud.djaya memasarkan seluruh produknya pada media Instagram.

Adanya Instagram juga dapat membantu masyarakat dalam mencari suatu informasi, hal itu mengapa *Lucrum Place and Coffee* lebih mengoptimalkan menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu platform bagi komunikasi pemasaran mereka. Masyarakat juga dapat mencari *cafe* maupun resto di Instagram selain itu juga sebagai wadah untuk mengabadikan moment bersama teman-teman, keluarga, dan pasangan. Hal ini didukung dengan data perkembangan yang terjadi pada pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun selalu meningkat, dari tahun ke tahun *We Are Social* mencatat pengguna internet mencapai 5,16 miliar pada Januari 2023. Populasi di Indonesia 77% yang telah menggunakan internet pada kesehariannya. Total populasi masyarakat Indonesia yang menggunakan internet 276,4 juta, perangkat mobile yang digunakan 353,8 juta pengguna internet mencapai 212,9, pada pengguna media sosial yang aktif mencapai 167 juta.



Gambar 1.2 Pengguna Instagram Terbanyak

(Sumber : *We Are Social*, 2023)

Menurut *We Are Social* Indonesia menempati peringkat ke-4 untuk negara pengguna Instagram terbanyak yakni sekitar 89,15 juta pengguna media sosial Instagram. Masyarakat Indonesia sendiri media sosial Instagram banyak digunakan

baik untuk akun pribadi yang membagikan aktivitas sehari-hari, maupun digunakan sebagai media sarana untuk berbisnis contohnya berjualan secara *online* atau dapat juga sebagai sarana promosi. Instagram merupakan salah satu platform media sosial untuk memposting foto dan video yang banyak di gunakan oleh UMKM untuk membagikan kegiatan bisnis mereka. Sehingga, Instagram dapat menjadi salah satu media bagi pemasar untuk mengkomunikasikan produk mereka terhadap khalayak.

Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan orang lain. Oliver (2013) mengemukakan bahwa tujuan utama dari teori Kotler dan Keller ini adalah untuk menempatkan sebuah merek dagang di benak konsumen dengan cara yang membuatnya unggul secara kompetitif secara berkelanjutan dan juga mendapatkan posisi yang tepat sesuai dengan pasar yang dituju. Sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika dapat menyajikan hal-hal yang penting yang sesuai dengan pasar sasarannya (Putri dan Samatan (2020). Oleh karena itu, *segmentation*, *positioning*, dan *targeting* memiliki peran sentral dalam strategi merek, baik dalam konteks pemasaran konvensional maupun digital.

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk yang bernilai dengan orang lain (Ketler dan Armstrong, 2018). Komunikasi pemasaran adalah proses yang kompleks yang melibatkan penyampaian pesan dan nilai kepada pelanggan atau calon pelanggan dengan tujuan mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku mereka terkait dengan suatu produk atau layanan. Menurut Sofiyawati (2023) dalam konteks *coffee shop*, strategi pemasaran yang berhasil harus memperhitungkan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menciptakan produk yang memiliki nilai dan menarik bagi mereka. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu kunci dalam berjalannya suatu bisnis oleh karena itu pentingnya komunikasi pemasaran yang mengarah pada kebutuhan serta kepuasan pelanggan, sehingga produsen dapat memperhatikannya. Komunikasi pemasaran mencakup kegiatan suatu perusahaan untuk cara mencari tahu apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen (Mardiana, 2013).

Berkembangnya teknologi juga membuat komunikasi pemasaran lebih canggih lagi, yang dapat menyebabkan terjadinya persaingan yang lebih ketat. Menurut Hermawan (2012:5) pertumbuhan komunikasi mengalami perkembangan sangat pesat, dapat dilihat dari jumlah peningkatan teknologi komunikasi seperti, telepon seluler, radio, televisi serta adanya jaringan internet yang berdampak pada bidang usaha yang besar serta politik yang turut mendunia. Perkembangan teknologi yang saat ini ada yaitu *smartphone*. Datangnya *smartphone* diterima oleh masyarakat secara mendunia dengan pesat, hal ini dikarenakan dapat mempermudah para pengguna untuk mengakses internet dalam memperoleh informasi kapanpun dan dimana saja. Melonjaknya perkembangan internet dan *smartphone* ini ada bentuk dari upaya strategi komunikasi pemasaran.

Maraknya kemunculan *coffee shop* di Indonesia memang menjadi tantangan bagi *Lucrum Place* untuk mempertahankan eksistensinya. Oleh karena itu, *Lucrum Place* perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu penelitian dapat dilakukan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Lucrum Place* melalui media Instagram. Penelitian ini dapat membantu *Lucrum Place* untuk mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan sebagai bahan perbaikan ke depannya.

1.2 Fokus Penelitian

Dari latar belakang diatas, penelitian ini akan berfokus pada strategi komunikasi pemasaran pada *Lucrum Place and Coffee* melalui Instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang beserta uraian yang dijelaskan diatas, peneliti sendiri membuat pertanyaan tentang “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh *Lucrum Place and Coffee* Melalui Instagram?”

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Lucrum Place and Coffee* melalui media Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada pihak yang membutuhkan, yaitu:

1.5.1 Manfaat Teroritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah hasil penelitian yang khususnya pada komunikasi pemasaran.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan dari sebuah informasi bagi para pembaca untuk mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Lucrum Place and Cofee* melalui media Instagram.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Untuk peneliti, penelitian ini diharapkan agar mendapatkan pengalaman yang baru serta lebih memahami ilmu pengetahuan komunikasi pemasaran.
2. Untuk perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai salah satu bentuk evaluasi untuk bisa mengembangkan *Lucrum Place and Cofee* dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran melalui media Instagram.

1.6 Lokasi dan Periode Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Jl. DR. Sumeru No.76, Menteng. Kecamatan Bogor barat, Kota Bogor, dan dapat menyesuaikan dengan waktu informan untuk melakukan wawancara. Pemilihan lokasi didasarkan pada kemudahan akses pengunjung dari berbagai kalangan untuk datang ke *Lucrum Place*.

1.6.2 Periode Penelitian

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Tahapan Kegiatan	Okt 2023	Nov 2023	Des 2023	Jan 2024	Feb 2024	Mei 2024	Juni 2024	Juli 2024
1	Mencari informasi awal dan memilih tema penelitian								
2	Pengumpulan dan pengelolaan data								
3	Penyusunan BAB I, II, dan III								
4	Pengajuan Desk Evaluation								

5	Revisi dan pengelolaan data								
7	Penyusunan BAB IV dan V								
8	Pengajuan sidang skripsi								
9	Sidang skripsi								