

BAB I

PENDAHULUAN

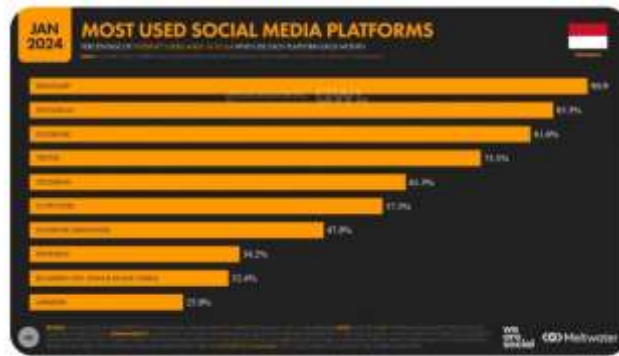
1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia dan merevolusi berbagai sektor, termasuk bisnis (Bangun et al., 2024:109). Transformasi digital ini tidak hanya mengubah cara organisasi beroperasi, tetapi juga membuka peluang baru dalam dunia bisnis, seperti pertumbuhan pesat bisnis online. Era digital saat ini ditandai dengan pesatnya penggunaan internet dan media sosial, yang tidak hanya mengubah cara orang berkomunikasi, tetapi juga transformasi mendasar dalam cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan (Harry Saptarianto et al., 2024:130). Dalam konteks ini, media sosial telah muncul sebagai alat yang sangat penting dalam strategi pemasaran modern, memberikan peluang yang tidak terbatas bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Sampai saat ini suatu perusahaan akan sangat membutuhkan strategi pemasaran karena sangat mempengaruhi pengembangan suatu usaha. Tanpa ada strategi khususnya dalam komunikasi pemasaran akan sulit untuk dijalankan melainkan jika banyak orang yang mengetahui itu bisa menjadi suatu promosi atau pemasaran. Dengan strategi komunikasi pemasaran tepatnya di media sosial kini maka banyak orang yang akan mengetahui sebuah usaha yang sedang dialankan. Komunikasi memainkan peran penting dalam membangun koneksi dengan orang lain. Oleh karena itu, penting untuk memastikan komunikasi berjalan dengan baik, karena proses ini juga akan melibatkan pertanyaan-pertanyaan yang perlu dijawab secara efektif agar orang lain mengerti dan juga menarik perhatian orang tersebut (Suryanti et al., 2023:9).

Komunikasi yang efektif dapat terwujud dengan memerhatikan beberapa elemen komunikasi, diantaranya pesan dan media (Saliu, 2020). Pesan berisikan keseluruhan sesuatu baik berupa informasi, pengetahuan, atau ajakan yang ingin disampaikan oleh pemberi pesan kepada penerima melalui berbagai bentuk media penyampaian (Widjaja, 1997). Media merupakan alat yang

digunakan sebagai perantara dalam pemindahan pesan yang dikirim oleh pengirim kepada penerima (Ruslan, 1997). Salah satu bentuk dari media yaitu media sosial. Media sosial pada jaman sekarang tidak asing dan dikenal oleh masyarakat Indonesia maupun luar negeri. Media sosial merujuk pada platform dan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten dan informasi dengan mudah (Prasetyo & Putri, 2023:4686). Pada media sosial, setiap orang bisa membagikan cerita, pengalaman, ataupun kegiatan mereka secara lisan maupun tidak. Media sosial juga memberikan akses yang mudah kepada para penggunanya untuk berinteraksi atau membagikan informasi (Feroza & Misnawati, 2021:33) Oleh karena itu, banyaknya pengguna dalam media sosial diberikan kebebasan untuk mengekspresikan diri mereka melalui cerita, kegiatan, ataupun pengalaman yang dapat dilihat pengguna lainnya, bahkan bisa menjadi sumber informasi saat mereka membutuhkan informasi yang dibutuhkan.

Dengan berkembangnya teknologi yang menghasilkan aplikasi media sosial yang sudah sangat memudahkan kita untuk berinteraksi, membagikan cerita kita, posting kegiatan, dan lainnya, penduduk Indonesia sudah banyak yang mengadopsi teknologi digital termasuk media sosial dengan potensi pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi sangatlah besar (Hasniaty et al., 2023). Sesuai data yang diperoleh pada We Are Social perkembangan data digital yang terjadi di Indonesia tahun 2024 bahwa 5,04 milyar dari 8,08 milyar orang di Indonesia adalah pengguna media sosial. Dan, salah satu yang banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram. Instagram sendiri adalah salah satu platform atau aplikasi media sosial yang banyak diminati atau digunakan oleh kebanyakan orang. Instagram sendiri sudah lama berada muncul di dunia media sosial Dibuktikan oleh We Are Social bahwa Instagram menduduki posisi ke 2 dalam banyaknya pengguna Instagram di masyarakat Indonesia sebanyak 85,3% pengguna Instagram di tahun 2024. Berikut yang memperlihatkan Instagram memiliki banyak pengguna di Indonesia mencapai 85,3% pengguna sampai tahun 2024.



Gambar 1. 1 Sumber : We Are Social Data Digital Indonesia 2024

Pada awalnya, instagram hanyalah bisa digunakan untuk beberapa fitur saja, dan digunakan untuk mengekspresikan diri untuk berbagi cerita, kehidupan, pengalaman pengguna dan bisa dilihat oleh seluruh dunia dengan sesama pengguna instagram. Instagram menjadi salah satu platform atau media sosial yang digunakan oleh semua kalangan menjadi sebuah gaya hidup baru dikehidupan sehari-harinya. Seiring berjalannya waktu, banyak orang yang mulai berbisnis di akun instagram nya mereka sampai membuat akun jualan secara terpisah, karena bisa dijangkau dan dilihat sampai luar negeri. Karena banyaknya pengguna instagram, instagram bertambah fungsi menjadi wadah pengusaha dalam mempromosikan produk nya melalui instagram (M. Nisrina, 2015:137). Tidak hanya itu, instagram juga mempunyai fitur menerima dan mengirim pesan sesama pengguna, membagikan postingan, memposting ulang postingan orang lain, dan banyak fitur lainnya yang membuat instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digemari oleh banyak orang.

Munculnya platform-platform media sosial seperti Instagram telah mengubah lanskap bisnis secara drastis. Kecanggihan teknologi membuahkan aplikasi yang bisa kita gunakan untuk kebutuhan kita seperti adanya media sosial yang dapat mempermudah peluang bagi para usaha (Suryanti et al., 2023:11). Tidak hanya industri manufaktur saja yang memandang pentingnya media sosial untuk strategi pemasaran, namun juga sektor jasa dan hospitality, termasuk salah satunya juga di industri kopi terutama coffee shop. Mengingat semakin bertambahnya jumlah pebisnis di bidang ini, maka pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran akan menjadi sangat penting semakin menyadari potensi besar media sosial dalam menjangkau konsumen dan

membangun brand awareness. Bagi banyak perusahaan, seperti di sektor usaha seperti Coffee Shop atau kafe, media sosial telah menjadi jendela utama untuk berinteraksi dengan konsumen, mempromosikan produk, dan membangun identitas merek yang kuat. Di tengah kompetisi yang ketat di industri makanan dan minuman, penggunaan media sosial menjadi salah satu strategi yang sangat krusial (Nabila & Saifudin, 2024:318) Platform ini tidak hanya menyediakan ruang untuk promosi, tetapi juga memungkinkan Coffee Shop untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, mendengarkan umpan balik mereka, dan menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam. Dengan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi melalui media sosial, bisnis dapat memperkuat brand awareness, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan penjualan (Amelia & Iswadi, 2023:337)

Perkembangan bisnis industri kopi di Indonesia sangatlah pesat khususnya di kota Bandung, dengan maraknya coffee shop di Kota Bandung telah menciptakan persaingan yang ketat di antara berbagai coffee shop seperti yang dikutip oleh Opaper di website nya “Mencari coffee shop di Bandung tidaklah sulit. Dari sekian banyak jenis usaha, usaha kedai kopi boleh dikatakan merajai bisnis beberapa tahun belakangan. Apalagi di Bandung, Jawa Barat. Banyak kedai kopi dengan berbagai varian konsep” (McIntosch J, 2023). Coffee shop, yang awalnya hanya dianggap sebagai tempat untuk menikmati minuman kopi dan minuman lainnya, tetapi menjadi tempat untuk sekedar menikmati makanan ringan, berkumpul bersama teman ataupun keluarga, melepas kepenatan dan aktivitas lainnya (Azura Adhi Susilawati, 2023:2729) yang akhirnya kini telah menjadi bisnis yang kompleks karena membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik pelanggan. Di Bandung, dengan populasi yang besar dan minat masyarakat terhadap kopi yang terus meningkat, coffee shop menjadi bagian dari lanskap bisnis yang dinamis dan perlu adanya strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen dan upaya mendapatkan keuntungan bagi perusahaan (Azura Adhi Susilawati, 2023:2729).

Instagram bisa menjadi alat pemasaran di bidang coffee shop untuk tidak hanya memperkenalkan produk mereka, tetapi juga untuk membagikan cerita di

balik merek, menciptakan momen berkesan bagi pelanggan, dan membangun komunitas yang saling mendukung (Lindiani et al., 2024:78). Dengan visual yang menarik dan konten yang relevan, coffee shop dapat menarik perhatian konsumen potensial dan mempertahankan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan yang sudah ada. Dalam hal ini, Instagram yang telah menjadi salah satu media sosial paling populer dan berpengaruh di dunia, bisnis Coffee Shop kini memiliki kesempatan untuk menjangkau target pasar mereka dengan cara yang kreatif dan efektif (Lindiani et al., 2024:77). Maka dari itu, Afecto Coffee memandang perlu adanya strategi pemasaran melalui media sosial yaitu Instagram. Instagram, yang didesain sebagai platform visual, memungkinkan untuk berbagi foto dan video, menciptakan narasi yang menarik tentang produk dan pengalaman yang ditawarkan oleh Afecto Coffee.

Afecto Coffee adalah sebuah coffee shop yang berada di tengah Kota Bandung yang terletak di Jl. Bawean no. 2 Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Sebuah coffee shop yang memiliki suasana asri dan nyaman ini tentunya juga sangat cocok dengan suasana bandung yang memiliki kenyamanan untuk menikmati kopi ditambah Afecto Coffee juga bisa dijadikan tempat untuk bertukar cerita dan wadah produktivitas seperti gambar berikut yang menunjukkan hal tersebut.



Gambar 1. 2 Sumber : Instagram @afecto.coffee

Afecto Coffee berdiri ditengah adanya COVID-19 dan juga ditambah dengan situasi pandemi COVID-19 yang mengguncang banyak sektor bisnis, termasuk industri kopi. Afecto Coffee berusaha utuk bertahan pastinya dengan berbagai tantangan, seperti pembatasan sosial dan perubahan perilaku konsumen. Dari perjalanan selama menghadapi pandemi COVID-19 sejak 2021 hingga sekarang Afecto Coffee dapat dikatakan berhasil mempertahankan bisnisnya, inilah salah satu hal yang menarik penulis untuk meneliti Afecto Coffee karena bisa bertahan sampai saat ini dan tertarik juga untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Afecto Coffee melalui media sosial yang dipilihnya yaitu Instagram @afecto.coffee.

Sebagai salah satu kedai kopi yang berkembang di Bandung, Afecto Coffee menyadari pentingnya penggunaan media sosial dalam strategi komunikasi pemasarannya. Terlihat dari bagaimana Afecto Coffee berusaha untuk menarik perhatian konsumen sejak awal dia buka dengan berbagai macam cara termasuk postingan mereka melalui media sosial instagram agar bisa dikenal, disukai dan dinikmati dengan konsumen dari segi tempat dan juga produknya. Dengan berbagai keunggulan Afecto Coffee yang ditawarkan, seperti kualitas kopi yang tinggi, suasana yang nyaman, kegiatan yang selalu diadakan dan berbagai menu unik lainnya, Afecto Coffee berupaya untuk menarik perhatian konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Mulai dari konten yang menarik dan pas dengan konsep Afecto Coffee yang terkesan kekeluargaan, hangat, dan membuat nyaman, terlihat di beberapa konten mereka yang terus berusaha berkomunikasi dengan pengikut mereka di instagram dengan suasana bahagia terkesan hangat dan memberi energi positif

untuk pengikutnya sejak awal dia buka. Berikut adalah gambar yang memperlihatkan beberapa konten Instagram Afecto Coffee



Gambar 1. 3 Sumber : Instagram @afecto.coffee

Gambar 1.3 memperlihatkan barista yang sedang menjalin komunikasi dengan pelanggan dengan senyuman dan satu orang barista dibelakang sedang membuat produk dengan penuh semangat dengan caption postingannya yang berbunyi “Setiap percakapan menjadi bagian dari kehangatan kami. Karena bukan hanya kopi yang disiapkan, tetapi juga pengalaman yang membangun hubungan dan menciptakan sebuah ruang tukar pikir“. Dari caption yang dibuatnya membuat terlihat Afecto ingin memperlihatkan kekeluargaan dan kehangatan di dalamnya.



Gambar 1. 4 Sumber: Instagram @afecto.coffee

Gambar 1.4 memperlihatkan 2 orang yang sedang menjalin komunikasi sambil menebar kebahagiaan serta menebarkan energi positif di Afecto Coffee. Terlihat Afecto tetap menganggap followers nya menjadi bagian dari keluarga mereka dengan ucapan “afecteam” di caption nya menunjukkan adanya keunikan karena mempunyai julukan untuk followers nya. Dan, terlihat adanya kebahagiaan didalamnya dan menebarkan hal positif dengan energi positif melalui postingannya.



Gambar 1. 5 Sumber: Instagram @afecto.coffee

Salah satu kegiatan atau acara terbaru dari beberapa acara yang sudah dilaksanakan oleh Afecto coffee. Acara tersebut mengangkat tema Halloween yang diadakan pada tanggal 25 – 27 Oktober 2024.

Melalui instagram Afecto Coffe tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun citra merek yang kuat serta menciptakan komunitas di sekitar mereknya. Namun, meskipun potensi besar yang ditawarkan oleh Instagram, tidak semua usaha mampu memanfaatkan platform ini dengan efektif. Banyak bisnis yang kesulitan dalam menentukan strategi komunikasi yang tepat untuk menjangkau dan menarik perhatian audiens yang diinginkan. Hal ini menjadi tantangan bagi Afecto Coffee untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dapat berpengaruh pada persepsi dan perilaku konsumen.

Di Bandung sendiri Coffee Shop sudah tidak lagi sulit untuk ditemukan dan tentunya persaingan Coffee Shop sangatlah ketat, dan rata-rata Coffee Shop di Bandung juga memanfaatkan media Instagram untuk salah satu media pemasarannya, dari pengamatan peneliti, beberapa Coffee Shop yang setara dengan Afecto Coffee yang juga menggunakan Instagram diantaranya :

NO	Nama	Alamat	Jumlah Followers
1	Ssst Coffee	Jl. Kliningan 2 No.1, Bandung	3.857
2	Pietro Coffee	Jl. Trunojoyo No.11, Bandung	2.168
3	Metodologi Coffee	Jl. Sabang No.23, Bandung	1.732
4	Afecto Coffee	Jl. Bawean No.2, Bandung	1.646
5	Massuka Coffee	Jl. Suryalaya No.53, Bandung	1.560

Tabel 1. 1 Perbandingan Followers Coffee Shop di Bandung

Dari data Tabel tersebut terlihat bahwa Afecto berada pada posisi ke 4 di bisnis sejenis. Hal ini juga berkaitan dengan adanya perbedaan dalam strategi pemasaran yang dilakukan diantara coffee shop di Bandung. Coffee Shop diatas adalah Coffee Shop yang ada di Bandung dan juga setara dengan Afecto Coffee. Persamaan nya mulai dari tempat mereka yaitu ‘Coffee Shop’ yang ada di Bandung dan hanya mempunyai 1 cabang di Kota Bandung dan belum memiliki cabang di kota lain. Adapun yang membuat peneliti tertarik untuk mengambil penelitian ini karena Afecto Coffee sangatlah aktif dalam sosial media Instagram nya dan juga strategi pesan Afecto dalam mengkomunikasikan produk maupun merk mereka dikemas secara unik dan menarik. Selain itu, karena Afecto Coffee adalah coffee shop yang berdiri ditengah masa pandemi

dan berhasil bertahan hingga sekarang. Alasan mengapa Afecto Coffee selain tertarik karena cara mereka mengkomunikasikan produk dan merk nya melalui media sosial juga karena dirasa masih membutuhkan strategi pemasaran, dikarenakan masih menduduki peringkat ke 4 seperti data tabel 1.1 diatas.

Karena saat ini teknologi sudah sangat berkembang khususnya di media sosial, pentingnya memahami strategi komunikasi pemasaran yang efektif di media sosial karena akan sangat krusial bagi para pengusaha khususnya di industri kopi ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Afecto Coffee melalui media sosial Instagram dengan menganalisis strategi pesan dan juga media. Adapun penelitian sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya yaitu dari (Amelia & Iswadi, 2023), berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya”** memperlihatkan hasil bahwa ternyata strategi komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan seperti website dan media sosial ialah untuk membangun kesadaran merek Masyarakat terhadap PT Tunas Jaya sekaligus produk-produk yang ditawarkan. Selain itu, penelitian yang dilakukan (Suryanti et al., 2023), berjudul **“ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN MODERN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”** memperlihatkan bahwa berbagai platform media sosial, terutama Instagram, telah merevolusi cara kita berkomunikasi dan berbisnis. Kemudahan dalam berbagi konten di Instagram memungkinkan siapa saja untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada khalayak yang lebih luas, sehingga meningkatkan popularitas dan kesadaran merek. Terdapat istilah *gap* penelitian yang merupakan kesenjangan berupa bagian yang hilang atau yang belum dieksplorasi lebih lanjut lagi dalam literatur penelitian baik berupa sampel, populasi, variabel, kondisi penelitian, metode penelitian, ataupun analisis data (Frank & Hatak, 2014). Pada dua penelitian sebelumnya, terdapat *gap* penelitian berupa pendalaman akan strategi dari elemen-elemen yang ada pada komunikasi, yaitu strategi pesan dan media yang kemudian menjadi fokus pada penelitian ini.

Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai elemen dalam strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Afecto Coffee melalui media sosial Instagram. Dengan memahami strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Afecto Coffee melalui Instagram @afecto.coffee, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran untuk yang akan membuat bisnis di masa mendatang. Di samping itu, analisis ini juga akan memberikan kontribusi bagi praktik bisnis, terutama di industri kedai kopi yang semakin kompetitif. Dengan memperhatikan strategi komunikasi pemasaran Afecto Coffee di media sosial, penelitian ini berpotensi memberikan rekomendasi strategis bagi Afecto Coffee dan bisnis sejenis dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif khususnya dari segi pesan dan juga media. Melalui pemahaman yang lebih dalam mengenai pengaruh media sosial, khususnya Instagram, terhadap strategi komunikasi pemasaran Afecto Coffee Bandung, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pemangku kepentingan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan berorientasi pada konsumen di era digital ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Afecto Coffee Bandung melalui media sosial instagram @afecto.coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Afecto Coffee dalam memasarkan produknya melalui media sosial Instagram

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian akan dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis yakni manfaat yang dapat membantu untuk memahami suatu konsep atau teori dalam suatu disiplin ilmu, sementara manfaat praktis adalah manfaat yang dapat digunakan untuk keperluan praktis

misalnya memecahkan masalah, membuat keputusan, dan sebagainya. Berikut manfaat teoritis dan manfaat praktis dari penelitian ini:

a. Teoritis

Menyediakan pemahaman yang lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran oleh Afecto Coffee melalui media sosial Instagram menggunakan konsep yang dikemukakan Machfoedz (2010) untuk memberikan suatu pengembangan dari sebuah Ilmu Komunikasi terkait dengan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial.

b. Praktis

Memberikan wawasan kepada pemilik bisnis yang sedang ingin mengembangkan bisnis nya melalui media sosial terutama bagi pemilik Coffee Shop tentang praktisi pemasaran mengenai pemanfaatan Instagram secara efektif dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

1.6 Waktu dan Lokasi Penelitian

Untuk melakukan penelitian ini, peneliti memilih lokasi di Kota Bandung , yaitu di Afecto Coffee Jl. Bawean No.2 Bandung.

NO	JENIS KEGIATAN	BULAN					
		Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari
1	Penelitian Terdahulu dan Identifikasi Masalah						
2	Proposal Skripsi Judul						
3	Penyusunan Proposal Skripsi						
4	Pengumpulan Proposal Skripsi						

5	Pengolahan Data dan Analisis Data						
6	Pengumpulan Skripsi						
7	Ujian Skripsi						

Tabel 1. 2 Waktu dan Periode Penelitian