

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi saat ini sangatlah penting, dikarenakan setiap manusia membutuhkan komunikasi dengan yang lainnya, agar terjadinya interaksi sosial. Selain bertatap muka, dahulu manusia berkomunikasi bisa melalui surat-menyurat. Seiring berkembangnya zaman, komunikasi tidak hanya menggunakan surat lagi. Komunikasi dapat terjadi dengan menggunakan teknologi bernama *smartphone*, bahkan jarak yang sangat jauh pun tetap dapat berkomunikasi dan pesan sampai secara cepat. Hadirnya *smartphone* sangat mengubah pasar dunia dengan cepat dikarenakan fitur-fitur yang tersedia sangat memudahkan penggunanya seperti mengakses *internet* dengan mudah tanpa harus membawa komputer atau laptop. Tentunya hal ini memudahkan manusia untuk berkomunikasi. Perkembangan usaha *smartphone* ini sangatlah ketat karena banyaknya pesaing dalam menawarkan produk dan jasanya. Dalam membangun produk dibutuhkan adanya sebuah komunikasi. Komunikasi digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa agar para konsumen tertarik.

Dalam memasarkan produk dibutuhkan sebuah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran ialah media di mana sebuah perusahaan memberi

informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen langsung maupun secara tidak langsung yang berhubungan dengan produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020:2). (Yasundari, 2016) Tidak hanya melalui mulut, komunikasi pemasaran bisa dilakukan dengan *online*. Dengan menggunakan *smartphone* komunikasi dapat terjangkau dari manapun dan kapanpun. Tentunya hal ini sangat memudahkan dalam memasarkan ke jangkauan yang lebih luas dan cepat.

Pada era digital saat ini, banyak perusahaan-perusahaan yang membuat aplikasi untuk komunikasi seperti bertukar pesan, mengirim gambar atau video, bahkan mengirim pesan suara. Hal ini disebut sebagai media sosial. Dengan media sosial, perusahaan pun dengan mudah bisa memasarkan produknya. Media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia salah satunya ialah *Instagram*. Menurut data dari *Statista* pada Januari 2022 Indonesia tercatat sebagai pengguna paling banyak ke-empat di dunia setelah Brazil, Amerika dan peringkat pertama ialah India. Sebanyak 99,1 juta orang di Indonesia memiliki akun Instagram dan mengakses Instagram.

Gambar 1. 1 Pengguna Instagram paling banyak di dunia



Selain untuk memenuhi kebutuhan informasi, media sosial juga dapat membantu perekonomian para pelaku usaha (Yasundari, 2016:209). *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang efektif untuk memulai sebuah bisnis. Saat ini banyak pengusaha yang memulai bisnisnya pada *Instagram*, seperti mengunggah foto baru dengan menggunakan caption yang menarik dan tentunya diikuti dengan *hashtag* atau tagar agar dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Hal ini tentunya sangat menguntungkan bagi para pebisnis, karena mereka tidak mengeluarkan biaya untuk mulai memasarkan produknya. Salah satunya ialah kedai kopi. Kedai kopi terdahulu yang sudah berada di Indonesia dan memiliki cabang di seluruh Indonesia ialah *Starbucks Coffee*,

Excelso, dan *J.CO Donuts & Coffee*. Walaupun tergolong mahal, tetapi perusahaan-perusahaan tersebut telah memiliki target pasarnya sendiri. Selain rasa yang pas, kedai kopi tersebut juga memiliki tempat yang nyaman untuk menghabiskan waktu bersama teman atau hanya untuk meluangkan waktu sendirian.

Banyaknya minat masyarakat adanya kedai kopi, mulailah muncul kedai kopi lokal yang hanya ada di daerah atau kota tersebut dan membuat ciri khas kopi atau menu *signature* dari kedai kopi lokal tersebut serta harga yang ramah kantong. Salah satunya ialah kedai kopi *Believe*. Kedai kopi *Believe* sendiri merupakan sebuah bisnis minuman kopi lokal yang berdiri sejak tahun 2018 lalu. Tidak hanya menjual kopi saja, namun juga menjual produk tanpa kopi dan berbagai macam camilan. Kedai kopi *Believe* ialah salah satu pebisnis yang menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media komunikasi pemasarannya. Dengan cara memperkenalkan produknya melalui foto dan caption yang menarik, kedai kopi *Believe* dapat menarik konsumen untuk datang.

Sebagai pebisnis tentunya harus membangun *brand image* yang baik atau positif. Dengan adanya *brand image* yang dimiliki kedai kopi *Believe* dapat menjadi penguat dan pembeda dari kedai kopi lainnya. *Brand image* ialah kesan merek yang dikaitkan dengan asosiasi merek yang merekat kepada konsumen (Rangkuti, 2009:90). Alat-alat untuk membangun *brand image* ialah produk itu sendiri, label atau kemasan, nama merek, logo, *tagline* (Firmansyah, 2019:65).

Komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh kedai kopi *Believe* menarik peneliti untuk meneliti lebih lanjut mengenai langkah-langkah membentuk *brand image* melalui pemanfaatan media sosial *Instagram*.

1.2 Rumusan Masalah

Agar pembahasan ini tersusun secara terarah, maka perlu dirumuskan permasalahan yang akan dibahas. Berdasarkan latar belakang yang telah penulis sampaikan di atas perumusan masalah ini ialah "Bagaimana cara melakukan komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* melalui pemanfaatan sosial media *Instagram* pada akun *@believecoffee*?"

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah :

Untuk memperoleh gambaran mengenai komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* melalui pemanfaatan media sosial *Instagram* pada akun *@believecoffee*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini ialah untuk menambah wawasan dalam hal komunikasi pemasaran serta membangun *brand image* melalui pemanfaatan media sosial *Instagram* pada akun *@believecoffee*.

1.5 Telaah Pustaka

Dalam menentukan judul skripsi ini, penulis telah melakukan telaah pustaka. Hal ini digunakan karena sangat berarti agar menjauhi kesamaan. Tidak hanya itu juga sebagai pembandingan antara skripsi terdahulu dengan penelitian ini. Dengan ini penulis tidak menemukan kesamaan dengan peneliti terdahulu, hanya berbeda objek serta posisi riset, antara lain:

Pertama, skripsi dari Amalia Mufiddah dengan judul *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Owner Online Shop By_kk)*. Program studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada tahun 2019. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa *Online Shop @by_kk* menggunakan fitur-fitur di *Instagram* dengan baik untuk promosi mengenai produknya. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti bahas terletak pada perbedaan teori, objek, serta lokasi. Jika peneliti terdahulu menggunakan teori *IMC (Integrated Marketing Communication)* serta membahas kelemahan dan keunggulan, sedangkan yang akan peneliti bahas menggunakan teori *marketing mix* serta membahas cara membangun *brand image* menggunakan media sosial *Instagram*.

Kedua, jurnal dari Argi Rissan Adam dengan judul *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Persib Bandung Dalam Membangun Brand Image Sebagai Klub Sepak Bola Profesional*. Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom pada tahun 2021. Hasil dari penelitian ini adalah dalam membangun *brand image* sebagai klub sepak bola yang profesional, Persib

Bandung menggunakan strategi pemasaran terpadu (IMC). Sarana komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh Persib Bandung ialah periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, promosi penjualan, internet/*interactive marketing*, dan pemasaran langsung. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti bahas ialah terletak pada perbedaan teori, objek dan lokasi penelitian. Jika penelitian terdahulu menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu (IMC) serta membahas klub sepak bola Persib Bandung, sedangkan yang akan peneliti bahas menggunakan media sosial *Instagram* dan teori *marketing mix* serta membahas kedai kopi lokal.

1.6 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini penulis bagi menjadi 5 bab. Semua bab tersebut saling berhubungan satu sama lain. Gambaran dalam masing-masing bab diuraikan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Berisi penjelasan secara garis besar mengenai seluruh dari isi naskah yang disajikan dalam sub-bab berikutnya, meliputi: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka serta sistematika pembahasan.

Bab II : Kajian Teori

Berisi penjelasan tentang kajian teori.

Bab III : Metodologi Penelitian

Dalam bab ini akan menjabarkan jenis penelitian dan metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini menguraikan hasil analisis komunikasi pemasaran yang digunakan oleh kedai kopi *Believe* dalam membentuk *brand image* dengan menggunakan teori *Marketing Mix* atau bauran pemasaran.

Bab V : Penutup

Dalam bab ini berisi penutup yang meliputi kesimpulan, saran, daftar pustaka, serta lampiran-lampiran.

