

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembang pesatnya teknologi dimasa sekarang, memberikan kemudahan bagi setiap orang untuk mengakses segala informasi tanpa terbatas jarak dan waktu. Teknologi yang dimaksud akrab disebut dengan istilah *internet*. Hadirnya teknologi *internet*, memunculkan ruang baru yang dapat difungsikan dalam beberapa hal, salah satunya sebagai media komunikasi. Sehingga kini siapapun dapat menggunakan *internet* untuk berkomunikasi dengan jangkauan yang sangat luas baik dalam negeri maupun antar negara. Seakan *internet* tidak menjadi pembatas dalam hal apapun dan menjadi kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat (Situmorang, 2012)

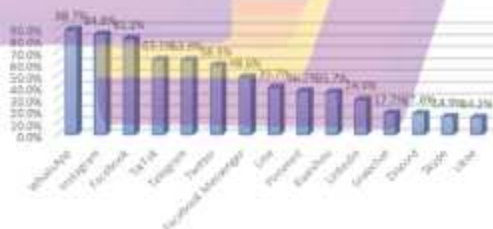
Berdasarkan hasil *survey* Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) pada tahun 2019, Indonesia dinyatakan mengalami pertumbuhan jumlah pengguna *Internet* sebanyak 10.12%. Angka tersebut berasal dari total populasi penduduk Indonesia yaitu 264 juta jiwa dan terhitung sekitar 64,8 % atau 171.17 juta jiwa yang sudah terhubung ke *internet*. Adanya peningkatan tersebut, kini *internet* dimanfaatkan dalam bidang lainnya, salah satu contohnya yaitu bisnis.

Bisnis merupakan kegiatan menjual produk atau jasa yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan mencari keuntungan. Adanya kekuatan teknologi *internet*, dimanfaatkan sebagai alat untuk memenangkan persaingan bisnis yang saat ini semakin ketat. *Internet* semakin berkembang pesat sehingga menyimpang jauh dari misi awalnya yaitu sebagai sarana untuk mengakses data dari komputer (Kurniawan, 2017). Salah satu hasil dari teknologi *internet* yang saat ini aktif digunakan oleh para pembisnis adalah media sosial.

Media sosial merupakan sebuah media yang didesain agar memudahkan penggunanya dapat berinteraksi sosial dengan cara *online*. Media sosial digunakan sebagai media untuk melakukan promosi bisnis karena dapat diakses oleh siapa saja dan memudahkan para pelaku bisnis menjual produknya. Dengan begitu, media sosial dapat diartikan sebagai salah satu alat yang dimanfaatkan oleh para pembisnis sebagai media komunikasi dengan pelanggan. Jenis media sosial kini sangat beragam, seperti *Facebook, Instagram, Whatsapps*, dan lain sebagainya.

Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan suatu merek dan membangun hubungan secara aktif dengan konsumen (Gunelius dalam Herna, et al., 2019). Bentuk pemasaran ini disebut pemasaran langsung atau tidak langsung. Dalam acara peresmian *workshop* Hyundai di Denpasar Bali, Philip Kotler menyatakan, saat ini pola pemasaran yang dilakukan melalui sosial media memunculkan adanya interaksi antara produsen dengan konsumennya atau bisa disebut "*New Marketing is social media*" (Situmorang, 2012).

Meski terdapat beragam media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Namun, *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang paling banyak memiliki pengguna aktif di Indonesia. Instagram merupakan aplikasi yang dapat digunakan untuk membagikan unggahan foto maupun *video*. Berikut grafik pengguna media sosial di Indonesia :



Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia (2022)

Sumber : Instagram sebagai Media Pembelajaran Digital Agama Islam di Era 4.0, Laily., et al

Berdasarkan data yang disajikan *We Are Social*, terdapat banyak media sosial yang sering digunakan masyarakat Indonesia seperti *whatsapp*, *instagram*, *facebook*, *tiktok*, *telegram*, *twitter* dan lain sebagainya . Media sosial *Instagram* merupakan aplikasi dengan urutan kedua paling banyak pengguna yaitu 84,8 %. Grafik hasil survey tahun 2022 tersebut membuktikan bahwa media sosial *Instagram* menjadi salah satu aplikasi favorit masyarakat Indonesia.

Banyaknya pengguna aktif di Indonesia, kini *Instagram* menjadi salah satu media pemasaran yang ramai digunakan. Pemasaran di *Instagram* merupakan aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan menjalin komunikasi dengan pelanggan dengan memanfaatkan semua fitur yang ada di *Instagram* (Muttaqin dalam Kurniawan, 2017). Sehingga dengan banyaknya pengguna *Instagram*, promosi melalui media sosial menjadi salah satu hal yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Instagram merupakan media *online* yang menyediakan beragam fitur seperti *filter*, pengambilan video dan foto yang dapat dibagikan kepada pengguna lain untuk menyampaikan pesan serta informasi. *Instagram* merupakan aplikasi yang dikembangkan oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom di perusahaan yang mereka bangun sendiri. Nama *Instagram* berasal dari kata "*instan*", yang dianggap seperti "*foto instan*" atau kamera *polaroid*. Sedangkan kata "*gram*" berasal dari "*telegram*" yang merupakan media untuk mengirimkan pesan atau informasi secara cepat.

Instagram dianggap sebagai media sosial yang memberikan manfaat dan dampak yang sangat menjanjikan. Sehingga, media sosial *Instagram* dimanfaatkan sebagai media untuk menyampaikan dan menyebarkan informasi mengenai produk yang dijual seperti bisnis kuliner, elektronik maupun penyedia. *Instagram* merupakan salah satu aplikasi yang banyak digemari oleh masyarakat dibandingkan media sosial lainnya. Hal tersebut dikarenakan fungsi utama *Instagram* yaitu sebagai aplikasi *microblogging* atau pengunduh foto dan video (Yudistira & Kusumaningtyas, 2021).

Dalam pemasaran, diperlukan komunikasi yang efektif agar kegiatan yang dilakukan berjalan dengan baik dan mencapai keberhasilan. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan cara melakukan pertukaran informasi dua arah kepada konsumen. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan tujuan menyebarkan informasi dan membujuk calon pelanggan agar bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Tjiptono dalam Rizky & Setiawati, 2020).

Langkah awal yang dapat dilakukan oleh para pembisnis dalam mengenalkan produk yaitu dengan menyusun rancangan strategi. Strategi pemasaran adalah suatu rancangan yang disusun untuk mempengaruhi pikiran dan tingkah laku konsumen agar dapat mencapai tujuan (Setiadi dalam Aprilya, 2017). Perusahaan yang mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat dapat membantu untuk meningkatkan keberhasilan dalam memenangkan persaingan. Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah awal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan brand kepada calon konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan dan menumbuhkan loyalitas konsumen (Bulaeng dalam Rizky & Setawati, 2020).

Dewasa ini, pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai sarana strategi komunikasi pemasaran mulai aktif digunakan oleh para pembisnis. Salah satunya dalam bisnis *coffee shop*. Seperti yang kita tahu, kopi merupakan salah satu minuman yang umum dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia.

Tabel 1.1 Data Tahunan Konsumsi Kopi Indonesia

No	Tahun	Angka konsumsi
1.	2018/2019	258.000 ton
2.	2019/2020	294.000 ton

Sumber : Global Agricultural Information Network

Boomingnya bisnis kopi membuat para pemilik bisnis tersebut berlomba-lomba untuk menyusun strategi yang menarik agar dapat bersaing dipasarinya. Awal mula *boomingnya* bisnis ini, berawal dari budaya atau kebiasaan masyarakat Indonesia yaitu nongkrong di warung kopi. Seiring berjalannya waktu, minum kopi dimanfaatkan untuk menemani kegiatan seperti acara reuni, kencan atau bahkan pertemuan bisnis.

Kebiasaan nongkrong tersebut menyebabkan tren minum kopi semakin meningkat dan menimbulkan adanya perubahan gaya hidup masyarakat (Ristia & Kartikasari, 2022). Menurut Kotler, gaya hidup merupakan pola atau perilaku yang dilakukan oleh manusia dan dituangkan dalam setiap aktivitas sesuai dengan minatnya. Gaya hidup memberikan pengaruh yang besar pada keputusan pembelian setiap produk, sehingga hal ini menjadi peluang yang dapat dipertimbangkan oleh para pembisnis kopi untuk mempengaruhi konsumen.

Seiring berkembangnya waktu, kini muncul istilah kedai kopi atau *coffee shop* dan perubahan pada konsep warung kopi yang disesuaikan dengan gaya hidup serta selera konsumen saat ini. Banyak *coffee shop* yang mulai memperhatikan desain dan konsep *coffee shop* untuk menarik perhatian generasi milenial seperti kalangan mahasiswa atau bahkan pekerja kantoran. Konsep yang digunakan beragam dan memiliki keunikan tersendiri, misalnya desain minimalis, industrial, *homey* dan lain sebagainya.

Salah satu kota yang ramai akan perkembangan *coffee shop* yaitu kota Yogyakarta. Kota tersebut dikenal dengan sebutan kota pelajar. Banyaknya perantauan yang tinggal di kota Yogyakarta, menjadikan tempat tersebut strategis dan menguntungkan bagi para pembisnis untuk menjalankan bisnis baik secara *online* maupun *offline*. Hal ini tentu saja menjadi peluang bagi para pembisnis yang ingin mengembangkan bisnis *coffee shop* dan mulai memunculkan banyak bisnis yang sejenis hingga menimbulkan adanya persaingan ketat. Sehingga, sangat penting dalam bisnis tersebut untuk dapat menarik minat beli konsumen dengan memanfaatkan Instagram sebagai media strategi komunikasi pemasaran.

Minat beli konsumen merupakan suatu rencana yang dimiliki konsumen untuk memiliki sebuah produk. Menurut Kotler, minat beli adalah ketertarikan konsumen untuk membeli atau memiliki produk yang dilihat. Dalam bisnis, semakin meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk yang dijual maka perusahaan dapat mencapai tujuannya yaitu memperoleh keuntungan. Minat beli konsumen tidak timbul dengan sendirinya, namun diperlukan usaha oleh pelaku bisnis, salah satunya dengan menggunakan Instagram sebagai media strategi komunikasi pemasaran.

Salah satu *coffee shop* di kota Yogyakarta yang menggunakan Instagram sebagai media strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat beli adalah Balakosa Coffee & Co. Kedai kopi tersebut terletak di Jl. Nologaten, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Balakosa Coffee & Co berdiri pada tahun 2019 dan memiliki tagline “*Think Honest*”. Maksud dari tagline tersebut secara bahasa yaitu selalu berpikir positif dan mengutamakan kejujuran. Namun dari *tagline* tersebut, Balakosa memiliki maksud tersendiri yaitu mendukung setiap pelanggan yang datang untuk melakukan kegiatan positif seperti berdiskusi, mengadakan *event* dan lain sebagainya.



Gambar 1.2 Profil Instagram Balakosa Coffee & Co
Sumber : Media Sosial Instagram @balakosa.co

Balakosa Coffee & Co menggunakan nama @balakosa.co pada media sosial Instagram. Kini, Balakosa memiliki total 370 postingan dan 6.595 pengikut (update 24 Februari 2023). Setiap hari akun @balakosa.co mengupload *Instagram Story* terkait *event* yang akan diselenggarakan dan informasi seputar produk. Media sosial *Instagram* Balakosa digunakan sebagai sarana mengirimkan informasi atau pesan kepada *followers* sebagai salah satu bentuk promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen

Balakosa Coffee & Co turut aktif melakukan kerjasama dengan pelaku usaha kreatif di kota Yogyakarta dengan menyediakan tempat berlangsungnya *event* di *coffee shop* tersebut. Salah satu *event* yang dilaksanakan yaitu *workshop* dan *pop up market*. Selain itu, Balakosa menyediakan *wedding package* dengan memanfaatkan *outdoor cafe* dengan nuansa alam sebagai *venue*. Media sosial *Instagram* balakosa.co digunakan secara aktif untuk memberikan informasi tersebut kepada konsumen agar tertarik untuk memesan tempat di *coffee shop* tersebut.



Gambar 1.3 Engagement Rate Instagram @balakosa.co

Sumber : phlanx

Berdasarkan hasil riset yang penulis lakukan di website phlanx.com, engagement rate Balakosa Coffee & Co saat ini yaitu 0,97%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa engagement Instagram Balakosa masih tergolong rendah karena angkanya kurang dari 1%. Meski begitu, akun *Instagram* Balakosa Coffee & Co tetap dipilih sebagai objek penelitian dengan alasan kedai kopi tersebut merupakan salah satu bisnis yang masih bertahan hingga saat ini meski memiliki banyak pesaing, terutama di kota Yogyakarta. Bahkan terdapat dua pesaing dengan bisnis sejenis yang lokasinya berdekatan seperti Zippy Joglo dan Kopitu. Dengan banyaknya pesaing yang ada, balakosa terus aktif dalam memanfaatkan *Instagram* sebagai media strategi komunikasi pemasaran agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Balakosa aktif melakukan promosi dengan mengunggah beragam konten dan melaksanakan *event* yang saat ini sedang *trend* dikalangan *millenial*. Balakosa menyediakan tempat luas untuk para pengunjung berekspresi dan menyediakan peluang terbuka bagi pelaku industri kreatif berkolaborasi bersama. Pemanfaatan *Instagram* sebagai media strategi komunikasi pemasaran yang aktif dilakukan Balakosa Coffee & Co menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Media sosial *Instagram* sebagai media yang digunakan Balakosa sebagai strategi komunikasi pemasaran, dirasa memiliki peluang yang besar untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait "Pemanfaatan *Instagram* Balakosa Coffee & Co Sebagai Media Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen."

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian dibatasi pada Pemanfaatan *Instagram* Balakosa Coffee & Co Sebagai Media Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan pokok masalah pada penelitian ini sebagai berikut : “Bagaimana Pemanfaatan Instagram Balakosa Coffee & Co Sebagai Media Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen?”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu mengetahui Pemanfaatan Instagram Balakosa Coffee & Co Sebagai Media Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan bidang ilmu komunikasi dan memberi masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi, terutama pemanfaatan *Instagram* sebagai media strategi komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman tentang pemanfaatan *Instagram* sebagai media strategi komunikasi pemasaran dan dapat dijadikan bahan evaluasi kepada siapa saja yang tertarik mengkaji permasalahan tersebut.

1.6 Sistematika Bab

Berdasarkan pedoman penulisan yang terdapat dalam Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta No. 021 tentang Buku Panduan Skripsi, terbagi menjadi lima bab, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini meliputi landasan teori seperti pengertian strategi komunikasi pemasaran, minat beli, media sosial, Instagram, serta penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian dan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data mengenai penelitian yang penulis lakukan di Balakosa Coffee & Co.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan analisis pembahasan penelitian yang penulis lakukan, berdasarkan data yang ditemukan dilapangan menggunakan teori konsep serta metode yang digunakan dalam penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan penelitian disertai dengan saran yang peneliti berikan.