

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Waroeng Kopi Pringgitan merupakan sebuah tempat untuk bersantai dan menikmati hidangan kopi dan bakmi jawa. Waroeng Kopi Pringgitan ini menurut pemiliknya merupakan sebuah tempat kuliner yang mengangkat tema anak muda dan keluarga, sehingga desain interior dan tampilan dari Waroeng Kopi Pringgitan ini cukup menarik dengan desain semi joglo yang kental akan budaya dan meningkatkan suasana kekeluargaan.

Pada mulanya Waroeng Kopi Pringgitan ini memiliki nama Ndalem Pringgitan dan buka sebagai tempat kuliner yang menyediakan makanan dengan cara prasmanan pada akhir 2020. Saat itu Ndalem Pringgitan buka pada waktu pagi hari hingga sore, namun pada tahun-tahun tersebut Indonesia sedang terdampak pandemi *Covid-19* yang membuat Ndalem Pringgitan kesulitan untuk memulai usahanya. Akan tetapi Ndalem Pringgitan dapat bertahan hingga awal tahun 2022. Adanya *Covid-19* membuat bisnis kuliner prasmanan di Ndalem Pringgitan cukup sedikit pembeli sehingga *cost* yang harus dikeluarkan terlalu besar dari pemasukan, sehingga Ndalem Pringgitan pada awal tahun 2022 berubah menjadi Waroeng Kopi Pringgitan.

Kasus yang dialami oleh Waroeng Kopi Pringgitan ini adalah tidak adanya tim media sosial yang sepenuhnya mengelola akun Instagram @wkpringgitan. Sehingga manajer Waroeng Kopi Pringgitan secara bersamaan mengelola karyawan juga mengelola akun media sosial Instagram dengan membuat konten *reels* dan *feeds* agar lebih aktif dan memperluas akun media sosial Instagram @wkpringgitan sehingga dapat dikenal oleh banyak pengguna dan melancarkan pemasarannya. Namun pada saat Waroeng Kopi Pringgitan aktif dengan fitur-fitur Instagram, peningkatan penjualan dapat meningkat hingga 20%. Namun pada saat Waroeng Kopi Pringgitan tidak melakukan kegiatan yang aktif di media sosial

Instagram penjualan tidak memenuhi target yang ditetapkan oleh manajer Waroeng Kopi Pringgitan, tutur Adhe Haryawan selaku manajer dari Waroeng Kopi Pringgitan (Adhe Haryawan, Wawancara 22 Juni 2024).



Gambar 1.1 Peningkatan Penjualan Ketika Menggunakan Fitur Instagram dan Kolaborasi Dengan Konten Kreator

Sumber: Manajer Waroeng Kopi Pringgitan

Permasalahan tersebut juga dialami oleh warung kopi serupa seperti Kopi Luwak Mataram, Kopi Potorono dan Punto Coffee yang mana tim media sosial dan strategi pemasaran pada media sosial harus difokuskan untuk menunjang penjualan dan banyaknya pengunjung yang datang. Berdasarkan analisis penulis warung kopi yang aktif dalam melakukan pemasaran media sosial membuat pengunjung datang meningkat hingga 10-15%. Hal tersebut juga terjadi di Waroeng Kopi Pringgitan

yang mana penjualan meningkat hingga 300% ketika melakukan kegiatan aktif di media sosial Instagram dan melakukan strateginya dengan berkolaborasi dengan konten kreator, selain itu dampak dengan aktif dan memiliki tim media sosial sangat berpengaruh positif untuk bisnis kuliner, tutur Adhe Haryawan selaku manajer dari Waroeng Kopi Pringgitan (Adhe Haryawan, Wawancara 22 Juni 2024). Berdasarkan kasus tersebut peneliti ingin meneliti lebih dalam bagaimana strategi pemasaran media sosial yang digunakan oleh Waroeng Kopi Pringgitan.

Gambaran dari Waroeng Kopi Pringgitan adalah sebuah warung kopi yang menyediakan berbagai menu makanan dan minuman. Menu yang paling unggul pada Waroeng Kopi Pringgitan ini adalah kopi ala cafe pada umumnya seperti *espresso*, *americano*, *latte* dan minuman lainnya. Untuk makanan yang diunggulkan adalah bakmi jawa dengan bumbu khas rumahan yang memiliki cita rasa khas tersendiri. Waroeng Kopi Pringgitan ini bersegmentasi untuk kalangan anak muda dan keluarga, sehingga menu-menu yang disajikan pun mengutamakan makanan dengan porsi keluarga. Ditinjau dari berbagai nuansa tempat yang ada di Waroeng Kopi Pringgitan ini juga sangat selaras dengan segmentasi keluarga yang diusung oleh warung kopi ini.

Ndalem Pringgitan ketika berubah menjadi Waroeng Kopi Pringgitan ketersediaan kuliner prasmanan pada pagi hari terpaksa dihentikan dan kembali buka menjadi waroeng kopi dan bakmi jawa ketika sore hari hingga pukul sebelas malam. Perubahan nama ini juga dilakukan karena dirasa menggunakan nama Ndalem terlalu agung dan seperti Keraton Yogyakarta, sehingga nama Ndalem tersebut diganti dengan Waroeng Kopi. Nama dari Waroeng Kopi Pringgitan ini juga memiliki filosofi yaitu terletak pada nama Pringgitan. Pringgitan adalah sebuah jalan atau jembatan kecil yang menghubungkan antara joglo dengan rumah inti, sehingga nama Pringgitan diambil dikarenakan terdapat sebuah Pringgitan pada tempat kuliner Waroeng Kopi tersebut.



Gambar 1.2 Postingan Waroeng Kopi Pringgitan

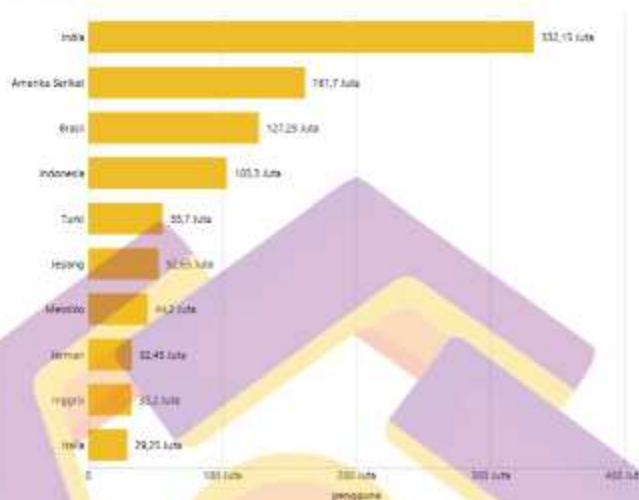
Sumber: Media Sosial Instagram @wkpringgitan, 2022

Dalam menarik minat konsumen untuk datang di Waroeng Kopi Pringgitan, pihak pengelola melakukan berbagai upaya pemasaran produknya. Dikarenakan Waroeng Kopi Pringgitan tidak memiliki tim media sosial jadi strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial Instagram @wkpringgitan untuk membuat postingan produk, postingan menu promosi, membuat konten *reels* untuk memvisualisasikan produk dan tempat yang ada di Waroeng Kopi Pringgitan.

Dunia bisnis tidak akan lepas dari strategi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah hasil dari dua kata yang berkesinambungan yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi sendiri mempunyai makna yaitu sebuah interaksi sosial yang dilakukan oleh dua orang atau lebih, dalam komunikasi tersebut komunikator mengirim sebuah pesan atau stimulus kepada komunikan dengan tujuan untuk mempengaruhi atau memberikan informasi dalam jurnal (Ambar & Sari, 2021). Sedangkan pemasaran menurut (Tjiptono & Diana, 2020) adalah sebuah mekanisme penciptaan, penyaluran, pengiklanan, dan penentuan harga dari suatu produk, jasa untuk diberikan kepada konsumen agar tercipta suatu pertukaran yang dapat memuaskan konsumen. Adanya pemasaran ini juga dapat menciptakan sebuah citra yang positif dan menjaga relasi kepada para konsumen disebuah

tatanan yang dinamis. Memiliki strategi pemasaran media sosial yang baik juga dapat memberikan dampak positif dari pemilik bisnis kuliner.

Perkembangan teknologi telah berkembang sangat pesat. Dengan adanya teknologi bisnis usaha kuliner dapat terbantu karena mudahnya akses dan jangkauan pasar yang luas ini disebabkan oleh perkembangan teknologi yang maju (Rahman, Arif, & Panuju, 2017). Kemudahan dan besarnya jangkauan akses ini membuat pelaku usaha bisnis kuliner mulai beroperasi menggunakan media sosial dan internet untuk menunjang *engagement* dan promosi bisnis kuliner para pelaku usaha. Bisnis kuliner tidaklah lepas dengan pelayanan jasa dan produk yang ditawarkan kepada para konsumen, namun untuk menjaga bisnis agar tetap berjalan dan memiliki pangsa pasar yang luas umumnya para pelaku usaha menggunakan media sosial sebagai media promosi produk dan tempat yang akan ditawarkan dengan konsumen. Hadirnya *internet* dapat membuat seluruh pengguna terhubung satu sama lain tanpa adanya penghalang, selain itu pengguna juga dapat mengakses internet dimanapun dan kapanpun (Fitri, Diana, & Sugandi, 2018).



Gambar 1.3 Statistik Pengguna Media Sosial Instagram

Sumber: www.databoks.katadata.co.id, 2023

Munculnya media sosial Instagram juga menjadikan ruang privasi bagi seseorang berubah menjadi lebih terbuka terhadap dunia luar. Adanya aktivitas masyarakat yang padat dan mobilitas yang mudah membuat masyarakat tidak dapat lepas dari media sosial dan teknologi. Kehadiran Instagram merupakan sebuah alternatif media sosial yang sering digunakan oleh kebanyakan masyarakat. Berdasarkan survei dari laman *website* Katadata dari *We Are Social* jumlah pengguna Instagram menyentuh angka 1,6 miliar pada tahun 2023. Pada posisi pertama ditempati oleh India dengan jumlah pengguna 332,15 juta pada Juli 2023. Pengguna Instagram terbanyak selanjutnya yaitu diikuti oleh Amerika Serikat dengan jumlah pengguna 161,7 juta dan di posisi ketiga disusul oleh Brazil dengan pengguna 127,25 juta. Lalu pada urutan keempat adalah Indonesia dengan perolehan jumlah pengguna 103,3 juta (Annur, 2023).

Berdasarkan hasil survei tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna media sosial Instagram sangatlah banyak dan cukup luas jangkauannya. Dengan hasil dari data tersebut sering dijumpai bahwa para pelaku bisnis kuliner memanfaatkan peluang tersebut untuk memasarkan produk atau tempatnya untuk mendatangkan konsumen dan membuat sebuah *branding* agar usahanya dapat dikenal secara luas oleh masyarakat. Waroeng Kopi Pringgitan pun juga menggunakan media sosial Instagram dikarenakan banyaknya interaksi dan keaktifan para penggunanya dibanding dengan media sosial lain. Dalam media sosial Instagram juga pengguna dapat mengunggah beberapa foto, *video*, *stories*, *instagram marketplace* ataupun promosi untuk melakukan *personal branding* atau citra dari pengguna tersebut atau akun bisnis (Mahendra, 2017).

Dalam fitur yang diberikan oleh Instagram, pengguna dapat memanfaatkan fitur *Instagram Ads* untuk meningkatkan jangkauan pasar dan penonton, yang mana fitur ini dapat membantu pengguna bisnis untuk memasarkan produk yang lebih detail dan tempat yang dijual untuk menarik penonton untuk mengunjungi atau membeli sebuah produk dari sebuah *brand* atau tempat kuliner tersebut.

Memilih strategi pemasaran media sosial yang tepat juga dapat meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung atau membeli suatu produk atau merek yang ditawarkan kepada konsumen. Upaya meningkatkan strategi pemasaran media sosial pada bisnis kuliner sangatlah penting, dikarenakan keadaan yang tidak statis atau cenderung dinamis ini maka diperlukan sebuah evaluasi dan peningkatan dalam setiap kegiatan promosi untuk meningkatkan minat konsumen dan memperluas pangsa pasar. Munculnya teknologi membuat beberapa pemilik bisnis melakukan segala cara yang memiliki peluang untuk meningkatkan konsumen yang datang atau membeli produk kuliner yang disediakan. Hal ini didasari dari (James & Levin, 2015) yang memiliki anggapan bahwa teknologi media sosial sudah tidak dapat lagi dipisahkan dari kehidupan yang serba modern ini.

Penelitian ini juga didukung dengan adanya penelitian terdahulu dari Haikal, Noviawan dan Edy pada tahun 2022 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram”. Teori yang digunakan adalah teori *Integrated Marketing Communication*. Dengan hasil Angkringan Khulo menggunakan media sosial Instagram dengan cara memposting foto produk makanan dan minuman dengan caption yang menarik dan lucu secara tepat.

Selain itu penelitian ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu oleh Ihsan Dwiki Kurnia dan Tresna Wiwitan, dengan judul jurnal “Strategi Komunikasi Pemasaran Bahagia Kopi melalui Media Sosial Instagram” dari Garuda (Garba Rujukan Digital) pada tahun 2023. Dengan menggunakan aspek *product, price, place* dan *promotion*. Dengan hasil keempat aspek tersebut berhasil dilakukan oleh Bahagia Kopi dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran.

Selain itu penelitian didukung dengan adanya penelitian terdahulu oleh Sheila Ferica dan Davis Roganda Parlindungan, dengan judul jurnal “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop @diet_inget_irwan” dari KALBISOCIO jurnal bisnis dan komunikasi pada tahun 2020. Dengan berfokus pada pemanfaatan media sosial Instagram untuk strategi komunikasi pemasaran. Hasil dari penelitian tersebut diharapkan menerapkan media sosial Instagram untuk medium strategi pemasaran para pemilik *online shop*.

Selain itu penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu oleh Vania Regita Lailia dan Jojok Dwiridotjahjono dengan judul jurnal “Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma” dari jurnal JMISC (Journal of Management and Social Sciences) pada tahun 2023. Pada penelitian tersebut fokusnya yaitu menggunakan penerapan strategi pemasaran digital dengan media sosial Instagram untuk

meningkatkan penjualan. Hasil dari penelitian tersebut adalah strategi yang dilakukan oleh Arunazma dengan cara mempercepat proses *packing* dan menambah karyawan agar lebih efisien dan dapat meningkatkan penjualan produk-produk di *online shop*.

Selain itu penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu oleh Asrindah Nasution M.Pd dengan judul jurnal “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram” dari Jurnal Bisnis Corporate pada tahun 2021. Menggunakan strategi pemasaran media sosial Instagram untuk memasarkan kulinernya. Hasil dari penelitian tersebut adalah penggunaan media sosial Instagram, penggunaan media sosial Instagram untuk menekan *cost*, memanfaatkan influencer untuk meningkatkan penjualan dan memberikan tempat yang nyaman untuk para konsumen.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, belum ditemukan analisis terkait komunikasi pemasaran dengan teori media sosial *marketing* dari As’ad dan Alhadid. Pada konteks penelitian kali ini bertujuan untuk mengetahui tentang strategi pemasaran media sosial pada media sosial Instagram di Waroeng Kopi Pringgitan. Dengan demikian referensi tentang strategi pemasaran media sosial instagram dapat bertambah dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk penelitian lebih lanjut tentang strategi pemasaran media khususnya pada media sosial Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian kali ini sebagai berikut: bagaimana strategi *social media marketing* Instagram Waroeng Kopi Pringgitan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah bertujuan untuk menganalisis strategi *social media marketing* Instagram Waroeng Kopi Pringgitan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian kali ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk peneliti, masyarakat, dan penelitian selanjutnya. Berikut beberapa manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat teoritis
 - a. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih luas mengenai ilmu komunikasi pemasaran, khususnya pada media sosial Instagram.
 - b. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis berupa penelitian terbaru dan hasil yang dapat memberikan dijadikan referensi sebagai penelitian selanjutnya. Khususnya untuk mahasiswa ilmu komunikasi dan tentang strategi pemasaran media sosial pada media sosial Instagram.
2. Manfaat praktis

Melalui penelitian ini diharapkan pemilik bisnis kuliner dapat membuat tim produksi atau konten kreator untuk menunjang postingan dan konten yang terdapat pada media sosial Instagram agar selalu dapat dipromosikan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian dari penelitian ini adalah peneliti memfokuskan untuk meneliti tentang media sosial Instagram @wkpringgitan khususnya *direct message, reels, feeds, comment, collaboration tag* dan *story*.

1.6 Sistematika Bab

Untuk menjelaskan penelitian ini secara garis besar, penelitian skripsi ini terbagi menjadi lima bab. Berikut beberapa pokok pembahasan dari masing-masing bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang uraian dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini merupakan bab yang menguraikan tentang penelitian sebelumnya, landasan teori atau konsep, dan kerangka konsep dari penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengambilan data, waktu penelitian, teknis analisis data, dan teknis keabsahan penelitian.

BAB IV TEMUAN dan PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai profil informan, temuan penelitian, dan pembahasan penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menguraikan mengenai kesimpulan dan saran dan penelitian selanjutnya.