

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Coffee shop merupakan suatu tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi serta minuman non alcohol dengan menyediakan suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi berbagai fasilitas seperti alunan musik, tv, bacaan, koneksi internet serta desain interior yang menarik dan pelayanan yang ramah. Kata kafe sendiri berasal dari bahasa Perancis, *Café*, yang artinya kopi. Awalnya keberadaan kafe selalu di pinggir jalan dan sederhana, saat ini kafe bahkan masuk dalam gedung hotel berbintang, mall, dengan berbagai nama. Tidak hanya menawarkan sajian minuman atau makanan saja, saat ini coffee shop mengalami pergeseran makna dan menyajikan suasana yang nyaman dan fasilitas yang lengkap sehingga menjadi tempat yang tepat untuk bersantai dan menghilangkan penat. Selain itu coffee shop juga banyak digunakan sebagai tempat pertemuan dengan rekan bisnis (Herlyana, 2012).

Di Indonesia, Coffee shop biasa disebut warung kopi. Warung kopi mulai hadir di tengah-tengah saat ini, mulai dari pelosok desa, hingga di pusat perkotaan. Pelaku usaha harus menghasilkan kinerja yang baik untuk meningkatkan profitabilitas usaha agar keberlangsungan bisnisnya terjaga. Keberlangsungan bisnis dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor eksternal yang dianggap cukup berpengaruh pada keuntungan sebuah bisnis adalah dengan keberadaan pesaing. Maraknya persaingan antar warung kopi tentunya menuntut pelaku usaha untuk menciptakan keunggulan - keunggulan pada warung kopi yang dimiliki.

Dalam dunia bisnis, inovasi sangat diperlukan dan salah satunya adalah cara pemasaran atau yang biasa disebut dengan promosi. Promosi memegang peranan yang sangat penting dalam meningkatkan minat konsumen, sehingga dapat mempengaruhi hal-hal yang baik dalam pertumbuhan bisnis, meningkatkan brand awareness produk di kalangan masyarakat, dan menjaga konsistensi penjualan tersebut di pasar. Promosi merupakan suatu proses penyebaran informasi, membujuk dan meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diperlukan untuk mencoba atau memulai usaha, dengan promosi ini bisa sangat berpengaruh bagi pengusaha usaha kecil maupun menengah. Suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh seorang pengusaha tentunya memiliki maksud dan tujuan tertentu, salah satunya adalah untuk membentuk brand produk yang

dijual dan sekaligus menarik perhatian masyarakat. Begitu juga dalam komunikasi pemasaran, tentunya dibutuhkan strategi. Karena lingkup arah menentukan arah pengembangan organisasi dan bagaimana mewujudkan strategi yang mampu bersaing.

Budaya minum kopi saat ini sudah menjadi trend yang baru di kalangan masyarakat. Oleh karena hal itu, permintaannya pun menjadi meningkat, sehingga muncul berbagai brand, cafe, dan coffee shop di banyak kota besar di Indonesia. Pangsa pasar yang berbeda-beda juga menjadi salah satu alasan banyaknya brand muncul, meskipun barang yang di tawarkan sama yaitu kopi. Kebanyakan masyarakat Indonesia sangat menyukai dan mengkonsumsi kopi, hal ini selain karena cita rasa juga karta harga kopi yang terjangkau, praktis dalam penyajian dan rasa kopi yang beragam, membuat terjadinya peningkatan konsumsi kopi domestik Indonesia (Kurniawan,A., Ridlo, M.R., 2017).

Salah satunya yaitu, Warkop Sedari Wonogiri merupakan sebuah tempat untuk bersantai dan menikmati kopi dengan suasana jalanan ditengah kotanya. Warkop Sedari Wonogiri ini menurut pemiliknya merupakan sebuah tempat nongkrong yang mengangkat tema anak muda, sehingga desain dan tampilan Warkop Sedari Wonogiri ini cukup menarik dengan desain vintage yang sederhana tapi modern dan terkesan mampu menciptakan suasana yang hangat dan nyaman.

Profil dari Warkop Sedari Wonogiri adalah sebuah warung kopi yang menyediakan berbagai menu makanan dan minuman. Menu yang paling unggul pada Warkop Sedari Wonogiri ini adalah kopi butter yang terbuat dari kopi asal pegunungan Wonogiri bagian timur. Untuk makanan yang disediakan di Warkop Sedari Wonogiri ialah makanan pelengkap seperti kentang goreng, tela goreng, roti bakar dan lain sebagainya. Warkop Sedari Wonogiri ini bersegmentasi untuk kalangan anak muda hingga kalangan tua, sehingga menu menu yang disajikan pun mengutamakan makanan dengan porsi yang cukup untuk pelengkap kopi tersebut. Ditinjau dari berbagai nuansa tempat warkop yang ada di Kota Wonogiri, Warkop Sedari Wonogiri ini sangat selaras dengan segmentasi anak muda ataupun kalangan tua yang diusung oleh Warkop Sedari Wonogiri ini.

Permasalahan yang dialami oleh Warkop Sedari Wonogiri ini adalah tidak adanya tim media sosial yang sepenuhnya mengelola akun TikTok @Warkop Sedari Wonogiri dan belum adanya sebuah struktur organisasi untuk menunjang sebuah kerja dalam divisinya masing – masing atau melakukan pekerjaan sesuai jobdesknya masing masing, oleh karena itu peneliti melihat sebuah masalah pada struktur dari Warkop Sedari ini ingin memberikan sebuah saran atau perkembangan pada sisi struktur organisasi agar bisnis Warkop Sedari ini berjalan dengan optimal dan maksimal.

Sumber : Media Sosial TikTok @Warkop Sedari Wonogiri



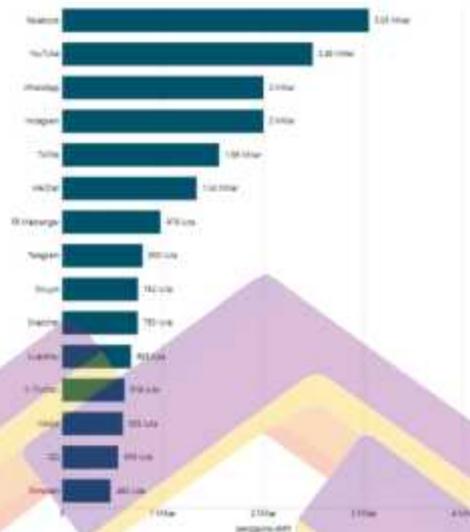
*Gambar 1.1 Postingan reels warkop Sedari Wonogiri*

Aplikasi TikTok merupakan sebuah media yang mawadahi kreatifitas penggunaannya untuk membuat video secara praktis, berdurasi pendek, serta menghadirkan berbagai efek musik yang menarik (Johannes dalam Agustin & Nuryana, 2022). Akun TikTok Warkop Sedari Wonogiri atau @Warkop Sedari Wonogiri telah dibuat sejak 1 Maret 2024 yang lalu. Akun media sosial TikTok @Warkop Sedari Wonogiri saat ini berjumlah 1.438 pengikut, dengan jumlah unggahan 57 video dan mencapai jumlah total like sebanyak 29,8 ribu.

Dalam menarik konsumen untuk datang di Warkop Sedari Wonogiri, pihak pengelola melakukan berbagai upaya pemasaran produknya. Salah satunya dengan memanfaatkan media sosial TikTok @Warkop Sedari Wonogiri untuk membuat postingan produk, postingan suasana warkop, dan membuat konten reels untuk memvisualisasikan produk dan tempat yang ada di Warkop Sedari Wonogiri. Selain itu pihak Warkop Sedari Wonogiri juga bekerja sama dengan beberapa konten kreator sekaligus influencer TikTok seperti @lkadihadjo, @BimBim\_MafiaPentol, @Anoman@kd (bakso titoti), untuk menunjang engagement dan memperluas pasar dari Warkop Sedari Wonogiri tersebut.

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 Ruth, 2021). Sedangkan pemasaran menurut (Tjiptono Fandy & Anastasia 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 komunikasi pemasaran 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 (Arif, 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 (Diana, 2018).



Gambar 1.2 Statistik Pengguna Media Sosial TikTok

Sumber : [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)

Munculnya media sosial TikTok juga menjadikan ruang privasi bagi seseorang berubah menjadi lebih baik terbuka terhadap dunia luar. Adanya aktivitas masyarakat yang padat dan mobilitas yang mudah membuat masyarakat tidak lepas dari media sosial dan teknologi. Kehadiran TikTok merupakan sebuah alternatif media sosial yang salah satunya sering digunakan oleh kebanyakan masyarakat. Berdasarkan survei dari laman website Katadata dari We Are Social jumlah pengguna TikTok menyentuh angka 1,56 miliar pada awal tahun 2024. Pada Januari 2024 Amerika Serikat merupakan negara dengan pengguna TikTok terbesar sejauh ini, dengan hampir 150 juta pengguna yang menggunakan platform media sosial Tiktok, sedangkan Indonesia menyusul dengan sekitar 126 juta pengguna TikTok. Brasil berada di posisi ketiga dengan hampir 99 juta pengguna TikTok. (Katadata, 2024)

Berdasarkan survei di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna media sosial TikTok 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.

Dalam fitur yang diberikan oleh TikTok, pengguna dapat memanfaatkan fitur TikTok 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 komunikasi pemasaran yang tepat juga dapat meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung atau membeli suatu produk atau merk yang ditawarkan kepada konsumen. Upaya meningkatkan strategi komunikasi pemasaran 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 dan Levin, 2015) yang memiliki anggapan bahwa teknologi media sosial sudah tidak dapat lagi dipisahkan dari kehidupan yang serba modern ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian kali ini bertujuan untuk mengetahui tentang strategi komunikasi pemasaran pada media sosial TikTok Warkop Sedari Wonogiri dalam membangun citra sebuah usaha untuk meningkatkan minat konsumen pada Warkop Sedari Wonogiri.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian kali ini sebagai berikut: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran media sosial TikTkdalam membangun brand Image Warkop Sedari Wonogiri?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran media sosial TikTok di Warkop Sedari Wonogiri.

### **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 di media sosial TikTok
  - 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 komunikasi pemasaran pada media sosial TikTok
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 TikTok 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 TikTok @Warkop Sedari Wonogiri khususnya pada TikTok

#### **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:

##### **a) BAB I PENDAHULUAN**

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

##### **b) BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

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

##### **c) 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.

##### **d) BAB IV TEMUAN dan PEMBAHASAN**

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

e) **BAB V PENUTUP**

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

