

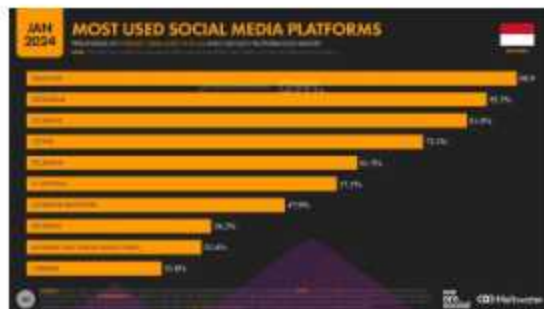
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan pesat. Saat ini, adanya media sosial menjadi suatu kebutuhan bagi manusia. Manusia memanfaatkan media komunikasi yang tersedia sebagai sarana mencari informasi terkini. Media baru muncul dan dengan adanya bantuan teknologi, membuat bagian yang dapat menampilkan berbagai berita. (Knight & Alexis, 2009). Media sosial dipandang sebagai sebuah perantara yang mampu membuat para pengguna mendapat dan menyebarkan informasi secara cepat kepada pengikutnya. Media sosial dan menyebarkan informasi secara cepat kepada pengikutnya. Media sosial merupakan salah satu media yang banyak digunakan oleh manusia modern baik untuk melakukan komunikasi maupun menyebarkan informasi dalam bentuk personal maupun kelompok. Media sosial dipilih menjadi media komunikasi disebabkan karena tak lagi perlu adanya batas ruang dan waktu yang menjadi sebuah masalah dan penghalang bagi manusia dalam berkomunikasi di masa lalu. Tiga hal ini mengakibatkan manusia menjadi lebih mudah dalam melakukan berbagai hal utamanya berkomunikasi dan berinteraksi yang dapat terjadi pada ruang dan waktu yang sama tanpa dibatasi oleh batas geografis.

Instagram menjadi media sosial yang paling banyak diminati setelah youtube dikarenakan dari angka penggunaannya mencapai 86,6% Juta pengguna di Indonesia pencapaian itu merupakan peningkatan bulan ke bulan atas penggunaan Platform berbagi foto ini (Lissa Anggun, 2022). Selain sebagai media promosi, Instagram saat ini menjadi media untuk melakukan kegiatan jual beli serta sebagai informasi suatu brand yang biasa disebut *E-Commerce*.



**Gambar 1. 1 Data Platform Pengguna Media Sosial Terbanyak**

*Sumber : Data platform sosial media terbanyak di Indonesia*

Dilihat dari data platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2024, Instagram mendapat peringkat 2 dengan 85,3% pengguna dari jumlah penduduk di Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) memproyeksikan, ada 2,99 juta pelaku usaha di Indonesia yang melakukan penjualan secara daring. Dari jumlah itu, 41,3% pelaku usaha daring di Indonesia berjualan dan promosi melalui media sosial (DataIndonesia.id 2023). Bahkan tak sedikit dari pebisnis yang merintis usahanya dari online melalui platform media sosial. Salah satu platform yang sering digunakan untuk berbisnis adalah Instagram.

Tingginya tingkat konsumsi kopi di Indonesia menciptakan sebuah peluang bagi industri. Jika dulu kopi identik dengan orang tua, sekarang kopi telah menjadi bagian gaya hidup anak muda sehingga tidak sulit bagi kita untuk mencari *Coffee Shop* (Kompas.com 2020). Ketersediaan bahan baku yang melimpah, peralatan, dan margin harga yang tinggi membuat bisnis *coffee shop* menjadi usaha yang menjanjikan. Hingga pada pertengahan tahun 2022 berhasil berinovasi dan berkembang menjadi *coffee and eatery* di tahun 2024 ini. Hal ini terjadi berkat branding dari segi pemasaran, identitas, isi konten sosial media, dsb. Selain memiliki gerai untuk melayani para pembeli, Lestari Corner Coffee memiliki media sebagai media promosi sekaligus untuk media penjualan yang memberikan daya tarik tersendiri dan menyita perhatian masyarakat dengan keunikannya, media tersebut adalah Instagram.

Lestari Corner Coffee merupakan *coffee shop* yang bertempat di Jl. Nangka, Krodan, Maguwoharjo, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Lestari Corner Coffee berdiri pada Oktober 2021. Lestari Corner Coffee didirikan oleh Dimas Rizki Wicaksono yang sekaligus pemilik dari Lestari Corner Coffee. Lestari Corner Coffee mempunyai konsep bangunan industrial dan tradisional di sisi belakang. Pemilik Lestari Corner Coffee ingin pengunjung atau penikmat kopi merasakan suasana *coffee shop* yang memberikan rasa nyaman. Awalnya Lestari Corner Coffee merupakan *coffee Shop* dengan target konsumen anak muda atau mahasiswa yang ingin *ngopi* santai dan hanya sekedar sarapan karena menu autentiknya adalah kopi dan bubur ayam.

Buka pada saat pandemi *Covid 19* justru Lestari Corner Coffee bisa bertahan di Tengah-tengah maraknya usaha yang gulung tikar saat itu. Awalnya Instagram dengan akun *@lestaricorner.coffee* bisa dibilang cukup pasif tapi sekarang per tanggal 07 Maret 2024 memiliki 4.986 pengikut (*followers*) dengan konten dan postingan rutin. Konten dan postingan yang sering dipublikasikan berupa ambience, promo, produk knowledge, dan juga konten-konten komedi yang dikemas secara menarik.



**Gambar 1. 2** Instagram Lestari Corner Coffee

*Sumber : Akun Instagram Lestari Corner Coffee*

Peneliti melihat aktifitas media sosial Lestari Corner Coffee yang cukup interaktif. Dalam setiap unggahan konten milik Lestari Corner Coffee tak jarang peneliti melihat interaksi langsung dengan konsumen pada kolom komentar konten yang mereka posting. Konten ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, penjualan produk, dan pemeliharaan hubungan dengan konsumen (Romadhona, 2023). Konten juga membantu dalam komunikasi pemasaran digital dan memberikan informasi yang mudah dipahami oleh konsumen. Konten tersebut membuat Instagram Lestari Corner Coffee menjadi interaktif dan membangun keterlibatan dengan konsumen.

Penggunaan digital marketing ini mendorong perusahaan mencapai tujuan seperti *brand awareness*, keterlibatan konsumen, dan pemeliharaan hubungan pelanggan. Berdasarkan riset sementara tersebut peneliti ingin melakukan sebuah penelitian terhadap sebuah coffee shop yang sedang berkembang dan melakukan pemasaran melalui Instagram untuk mengetahui strategi pemasaran digital yang



dilakukannya dalam bersaing dengan *competitor* yang cukup banyak khususnya di daerah Yogyakarta.

Menurut Suyanto (2007) komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Sebuah perusahaan besar apabila tidak terjadi proses komunikasi di dalamnya maka Perusahaan tersebut tidak akan tercapai tujuannya. Khususnya ketika perusahaan akan menghadapi para konsumennya pada saat memasarkan produknya dan produknya terancam dengan persaingan bisnis yang kuat, mengingat bahwa di Yogyakarta hingga saat ini pertumbuhan *coffee shop* sangatlah pesat. Tanpa adanya proses komunikasi maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan sampai kepada konsumennya.

Perkembangan media sosial juga turut serta menyentuh sektor perekonomian masyarakat. Seiring dengan kondisi tersebut, media sosial menjadi bagian perkembangan teknologi yang juga mendominasi kegiatan masyarakat dan para pelaku bisnis. Di era saat ini, mau tidak mau pelaku bisnis harus mengikuti perkembangan jaman dengan memiliki media publikasi produk dengan sistem pemasaran yang modern. Dengan demikian, mengikuti arus perkembangan teknologi dan memanfaatkan media sosial bukanlah sekadar opsi tambahan, melainkan strategi yang vital bagi keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis di era digital ini. Pelaku bisnis yang mampu memanfaatkan media sosial secara efektif akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam memenangkan hati dan pikiran konsumen serta meraih kesuksesan dalam pemasaran produk mereka.

Fenomena digital berkembang pesat karena sebagian besar pelaku bisnis menggunakan sosial media *instgaram* sebagai sarana promosi. Melalui sosial media, para pelaku bisnis dapat menarik konsumen dengan harga murah dengan waktu singkat dan dengan ulasan konsumen yang membantu menarik calon konsumen (Indika & Jovita, 2017). Pemilik bisnis mempunyai kesempatan besar untuk meningkatkan brand *awareness* dikarenakan tersedianya sosial media sebagai alat penunjang pemasaran yang praktis (Gunelius, 2011). Brand *awareness* menjadi faktor penting dalam pemasaran dikarenakan salah satu hal terpenting yang mempengaruhi Keputusan pembelian adalah brand (Moisesescu, 2013).

Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai proses dimana Perusahaan membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran pemasaran *online* melalui platform media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan pemangku kepentingan yang meningkatkan nilai pemangku kepentingan dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, menawarkan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi, dan *word of mouth* di antara para pemangku kepentingan tentang produk dan layanan yang ada dan sedang *trend* (Yadav & Rahman, 2017).

Secara umum, media sosial memberikan pengguna kebebasan untuk memposting dan membagikan apapun yang mereka inginkan agar dilihat oleh pengguna lainnya. Pemanfaat media sosial yang dipergunakan oleh masyarakat pun berbagai macam, mulai dari hiburan hingga bisnis, pencarian informasi, dan kegiatan lainnya (Indika & Jovita, 2017). Aplikasi media sosial yang ada dalam *smartphone* sangat beragam, salah satunya Instagram. Instagram sebagai salah satu media sosial yang saat ini menjadi sebuah gaya hidup baru di Tengah-tengah masyarakat khususnya kalangan anak muda yang memakai media sosial di kehidupan sehari-harinya. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya. Instagram berdiri pada tahun 2010 yang didirikan oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom yang merupakan pemrogram komputer dan pengusaha internet. Maka penelitian ini, akan dianalisis lebih lanjut mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital di Lestari Corner Coffee yang berjudul **"Strategi Komunikasi Pemasaran Digital di Lestari Corner Coffee di Media Sosial Instagram"**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Untuk mempermudah penelitian, penulis terlebih dahulu mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti, yakni dengan mengajukan rumusan masalah sebagai bahan dasar untuk memulai melakukan penelitian. Dalam penelitian ini dapat dirumuskan bahwa masalah penelitian ini adalah "Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran Lestari Corner Coffee dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen di media sosial Instagram".

### 1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital di Lestari Corner Coffee pada Instagram.
- b. Untuk mengetahui kendala dalam proses komunikasi pemasaran digital.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, antara lain :

#### 1. Manfaat Teoris

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran terhadap pengembangan ilmu komunikasi pemasaran digital dalam menjelaskan upaya minat beli masyarakat di media sosial instagram.

#### 2. Manfaat Praktisi

##### 1) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan dalam ilmu komunikasi pemasaran. Serta menjadi sumber informasi yang berharga bagi para akademisi dalam memperluas cakupan pemahaman komunikasi pemasaran.

##### 2) Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan sektor bisnis F&B (*food and beverage*) juga memberikan wawasan berharga kepada para pelaku bisnis dan memungkinkan masyarakat untuk mengambil langkah-langkah inovatif dan meningkatkan kualitas produk dan layanan.

### 1.5 Sistematika Bab

Untuk memberikan gambaran yang sistematis, maka penulis menyajikan skripsi ini menjadi 5 (lima) bab, sebagai berikut :

- |         |   |
|---------|---|
| BAB I   | Pendahuluan membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat masalah, serta sistematika bab.  |
| BAB II  | Penelitian sebelumnya, Landasan teori, dan Kerangka konsep  |
| BAB III | Paradigma penelitian, Pendekatan penelitian , Metode Penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, Teknik pengambilan data, Waktu Penelitian, Teknis Analisis Data, Teknik Keabsahan Penelitian, |
| BAB IV  | Profil Informan, Temuan Penelitian, Pembahasan  |
| BAB V   | Kesimpulan Saran, Penelitian Selanjutnya  |