

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk menjadi lebih aktif dan kreatif dalam memasarkan produk, dengan menerapkan strategi pemasaran sesuai perkembangan zaman, diharapkan pesan promosi dapat diterima konsumen secara cepat dan tepat sasaran. Salah satu cara yang digunakan adalah memanfaatkan jaringan internet, khususnya media sosial Instagram yang masih menjadi platform populer untuk promosi. Penggunaan Instagram sebagai media promosi bertujuan untuk mengurangi biaya, waktu, dan tenaga yang diperlukan oleh pelaku usaha. Platform ini memungkinkan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas. Dengan strategi yang tepat, Instagram juga dapat membantu menarik minat konsumen, memengaruhi keputusan belanja, serta meningkatkan penjualan. Instagram memberikan peluang besar bagi wirausahawan dan individu yang ingin memulai mengembangkan bisnisnya dengan lebih mudah dan menarget konsumen dengan efisien. Instagram juga memudahkan calon konsumen mempertimbangkan untuk menggunakan produk atau jasa dengan melihat ulasan dari konsumen lain yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut, hal ini juga merupakan salah satu metode pendekatan komunikasi pemasaran *Word of Mouth (WOM)*. WOM adalah bentuk pemasaran yang melibatkan penyebaran informasi dari orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun melalui alat komunikasi di media sosial, yang memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa (Toruan, 2018).

Salah satu usaha kuliner yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi adalah *jrnycoffeeandrecords*. Melalui akun resmi instagramnya, *@jrnycoffeeandrecords* sering membagikan konten-konten terkait dengan produk, promo, dan event yang mereka tawarkan baik berupa foto produk, video suasana *cafe*, *story* Instagram produk, promo *bundling* produk, *merchandise*, *events*, testimoni pengunjung, dan informasi terkait informasi lokasi serta jam operasional. Dalam dunia bisnis khusus nya kuliner yang semakin banyak pelaku bisnis baru, maka pelaku bisnis harus bersaing untuk mencapai

keunggulan. Untuk mencapai hal itu, pelaku bisnis menggunakan strategi promosi yaitu pemasaran yang efektif supaya informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai, pelaku bisnis dapat menarik konsumen baru dan menarik calon konsumen serta mempertahankan citra produk mereka. *Jrnycoffeeandrecords* telah mengalami transformasi yang cukup besar selama lima tahun terakhir. Berawal dari kedai kopi dan berkembang menjadi kedai burger dan toko kaset, *Jrnycoffeeandrecords* juga berkembang menjadi pusat komunitas. Jelas terlihat bahwa *Jrnycoffeeandrecords* telah menjadi lebih dari sekadar tempat untuk menikmati kopi atau makanan, lebih dari itu *Jrnycoffeeandrecords* kini menjadi titik fokus berbagai komunitas kreatif dan gaya hidup. Komitmen untuk mendukung dan berkolaborasi dengan komunitas adalah hal yang selalu mendorong kami. Dengan tetap terhubung dengan akar kami dan membina hubungan dalam bidang musik, seni, desain, mode, dan gaya hidup, *Jrnycoffeeandrecords* tidak hanya memperkaya mereka sendiri tetapi juga berkontribusi positif terhadap lanskap budaya yang lebih luas.

Mempertahankan kecintaan pada musik sebagai aspek inti dari identitas kami adalah hal yang kuat. Terbukti bahwa semangat ini menjadi kekuatan pendorong di balik pertumbuhan dan evolusi *Jrnycoffeeandrecords* yang berkelanjutan. Dengan tetap berpegang teguh pada nilai-nilai dan visi sambil tetap terbuka terhadap kolaborasi dan masukan dari komunitas, *Jrnycoffeeandrecords* berada di posisi yang tepat untuk terus memberikan dampak yang berarti di tahun-tahun mendatang.

Jrnycoffeeandrecords didirikan oleh Argha Mahendra pada 4 Agustus 2018. Awalnya, kedai ini lahir dari lingkungan yang erat kaitannya dengan musik. Argha Mahendra, selaku pemilik, menjelaskan bahwa ide untuk membuka *Jrnycoffeeandrecords* muncul dari hobi para pendirinya dalam bermusik.



Gambar 1. 1 Profil Instagram Jrnycoffeeandrecords

Sumber : [Instagram.com/Jrnycoffeeandrecords](https://www.instagram.com/jrnycoffeeandrecords)

Argha menyatakan bahwa ia dan kedua pemilik lainnya, Muslim Rizana dan Daniel Bagas, juga telah berkecimpung dalam komunitas musik Yogyakarta sejak waktu yang lama.

Coffee-shop di Jogja sudah banyak, dari situ terbesitlah pikiran untuk menggabungkan kopi dengan records-store,” Pada 4 Agustus 2018 lalu, jrnycoffeeandrecords berdiri. Hingga saat ini, penjualan rilisan fisik di jrnycoffeeandrecords berkisar antara 2-3% dari total gross per-bulannya. Dari segi peminat, rilisan fisik yang dijual di kedai kopi ini rata-rata dibeli oleh customer loyal yang pada umumnya merupakan pelaku musik dan kolektor rilisan-rilisan fisik musisi.

Lebih dari sekadar konsep, kedekatan jrnycoffeeandrecords dengan dunia musik juga diimplementasikan secara harfiah melalui banyak hal seperti nama-nama menunya, tagar #1bulanICD dan #dukungmusisilokal, hingga aktivasi ruang dengan acara-acara-acara seperti Journey Talks yang berupa talkshow, Journey Spinning Club dengan format pemutaran vinyl dan diskusi, serta Laidback Journey yang berupa penampilan musik dari

band-band lokal. Bisnis coffeeshop yakni *Jrnycoffeeandrecords* memiliki penawaran yang menarik dalam strategi pemasarannya. *Jrnycoffeeandrecords* memiliki penawaran kolaorasi dengan CD kompilasi dari lagu-lagu beberapa band dan musisi lokal yang pernah tampil dalam sesi *Laidback Journey* seperti *Answer Sheet*, *Niskala*, *Skandal*, *Terasing*, dan masih banyak lagi.

Para pengunjung *Jrnycoffeeandrecords* juga membuat video *reels* dengan isian testimoni yang dikolaorator ke akun Instagram *Jrnycoffeeandrecords*. secara tidak langsung hal yang *Jrnycoffeeandrecords* kepada para calon konsumen yang mengikuti.



Gambar 1. 2 Profil Instagram *Jrnycoffeeandrecords*

Sumber : [Instagram.com/ Jrnycoffeeandrecords](https://www.instagram.com/Jrnycoffeeandrecords)

Promosi melalui *Word of Mouth* di Instagram memungkinkan pelanggan untuk secara tidak langsung merekomendasikan *@jrnycoffeeandrecords* kepada calon konsumen. Akun ini secara aktif memanfaatkan Instagram dengan konten menarik, terbukti dari jumlah 10,6 ribu pengikut dan 965 postingan per Januari 2025. Instagram digunakan sebagai media promosi untuk menyampaikan informasi tentang menu, produk, promo, dan lainnya, sehingga memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek di industri *coffee shop*.

Strategi promosi berperan penting dalam mendukung efektivitas komunikasi pemasaran. Menurut Firmansyah (2020), promosi menciptakan nilai tambah melalui berbagai upaya, mulai dari perancangan hingga pemasaran produk. Sebagai bagian utama dari strategi pemasaran, promosi bertujuan memberikan informasi, edukasi, serta memengaruhi keputusan konsumen. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meraih keunggulan dan meningkatkan daya tarik produk bagi pelanggan. Komunikasi pemasaran berfungsi mendukung strategi pemasaran agar menjangkau segmentasi yang lebih luas (Kusniadi, 2016).

Tujuan utamanya adalah memperkenalkan, membangun interaksi, dan menjaga hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Mikke, 2020). Strategi komunikasi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan, dan membangun citra produk agar tetap dikenang konsumen. Menurut Kenedy dan Soemanaraga, komunikasi pemasaran adalah teknik pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi kepada khalayak guna meningkatkan pendapatan perusahaan (Delviani, 2022). Hal ini penting karena mampu menarik perhatian calon konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (Juariyah, 2023).

Dalam era digital, teknologi, khususnya internet, memainkan peran penting dalam strategi pemasaran yang efektif. Konsumen kini lebih mudah mengakses informasi dan berinteraksi tanpa batas, menjadikan internet sebagai alat komunikasi vital dalam pemasaran modern. Kemajuan teknologi membuat strategi komunikasi pemasaran semakin efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen dan mencapai target pasar. Media sosial, sebagai bagian dari teknologi internet, memungkinkan interaksi langsung dan akses informasi produk secara daring. Platform seperti *Instagram* telah menjadi kunci utama dalam strategi pemasaran, terutama untuk bisnis kuliner yang menghadapi persaingan pasar ketat. Pengusaha kuliner kini lebih memilih *Instagram* untuk mempromosikan produk mereka karena lebih efisien dan hemat biaya dibandingkan media cetak. Dengan memanfaatkan *Instagram*, pengusaha bisa memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas, serta menarik lebih banyak pelanggan dengan memperkuat citra merek. *Instagram* juga mendukung pendekatan pemasaran berbasis *Word of Mouth* (WOM), di mana promosi dilakukan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, baik secara

langsung maupun di media sosial. WOM berfokus pada kepuasan pelanggan, yang seringkali lebih dipercaya oleh konsumen karena didasarkan pada pengalaman pribadi. Media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, memberi kesempatan bagi bisnis untuk mendengarkan umpan balik dan mempengaruhi percakapan tentang produk mereka. Dengan demikian, *Instagram* menjadi *platform* yang efektif untuk memanfaatkan WOM dalam strategi promosi dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. *Instagram* memberi konsumen platform untuk berbagi pendapat, nilai, dan ulasan tentang produk atau bisnis, serta memudahkan penyebaran informasi secara daring. Banyak konsumen yang mencari informasi lebih lanjut tentang produk sebelum melakukan pembelian, melalui ulasan, foto, atau rekomendasi yang ditemukan di *Instagram*. Hal ini membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian yang lebih matang.

Konsumen juga mengharapkan respon yang cepat dan relevan dari bisnis, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan mereka. Melalui komunikasi yang efektif di *Instagram*, bisnis dapat menyampaikan pesan yang tepat kepada audiens dan memahami kebutuhan mereka, sehingga strategi pemasaran menjadi lebih optimal. *Instagram* juga memfasilitasi calon konsumen dengan ulasan atau testimoni dari pengguna lain, yang sangat membantu dalam proses pertimbangan pembelian. Interaksi positif antara konsumen dan bisnis sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu, pelaku bisnis harus menjaga kejujuran, konsistensi dalam memberikan informasi, serta bersikap ramah dan responsif terhadap pelanggan. Memenuhi kebutuhan pelanggan dan membuat mereka merasa bangga mempromosikan produk adalah kunci keberhasilan dalam memanfaatkan strategi WOM melalui *Instagram* secara efektif.

Tingginya kompetisi dalam industri kedai kopi di Yogyakarta menuntut *Jrnycoffeeandrecords* untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang unik dan efektif. Berangkat dari kondisi ini, penelitian mengidentifikasi beberapa masalah utama, yaitu: perlunya analisis mendalam mengenai bagaimana identitas merek yang berbasis musik dan records dapat secara konsisten dan berhasil diterjemahkan menjadi konten promosi di *Instagram*; sejauh mana *Jrnycoffeeandrecords* berhasil mengintegrasikan elemen-elemen dari Bauran Promosi (Promotion Mix) secara sinergis melalui platform

media sosial; serta bagaimana efektivitas strategi promosi organik tersebut dalam menjangkau audiens secara luas, membangun keterlibatan (*engagement*) yang kuat, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting dan signifikan untuk memberikan kontribusi teoritis dalam studi branding berbasis subkultur dan kontribusi praktis berupa rekomendasi strategis bagi *Jrnycoffeeandrecords* dalam mengoptimalkan upaya *digital marketing* mereka.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah yang dapat diteliti yaitu bagaimana strategi promosi media sosial *Instagram @jrnycoffeeandrecords* menjabarkan musik sebagai identitas merek dan Seberapa efektif strategi promosi media sosial *Instagram @jrnycoffeeandrecords* dalam membentuk persepsi identitas musik di kalangan audiens?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk:

- a. Menganalisis strategi promosi media sosial *Instagram @jrnycoffeeandrecords* dalam menjabarkan musik sebagai identitas merek.
- b. Mengetahui seberapa efektif strategi promosi media sosial *Instagram @jrnycoffeeandrecords* dalam membentuk persepsi identitas musik di kalangan audiens.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis, sehingga adanya kegunaan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan bagi semua pihak.

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini memberikan manfaat bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian ini, khususnya dalam hal startegi promosi melalui Instagram.
- b. Dapat dijadikan sebagai bahan bagi para pembaca yang ingin meneliti topik startegi promosi melalui Instagram.

- c. Menambah perspektif pada teori promosi dan komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan konten visual, interaksi dengan pengguna, dan efektivitas platform media sosial sebagai saluran pemasaran.
2. Dapat digunakan sebagai acuan untuk pemasaran dalam memahami manfaat praktis.
 - a. Penelitian ini bertujuan memberikan rekomendasi kepada JRNY untuk pengembangan usaha atau bisnis mereka.
 - b. Penelitian ini dapat membantu menjangkau target pasar yang lebih luas dan menyebarkan informasi mengenai kualitas atau pembeda dari JRNY terhadap pengunjung lain yang dipromosikan melalui media Instagram.
 - c. Penelitian ini dapat membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran dalam perkembangan pemikiran untuk mengembangkan usaha melalui teknik promosi JRNY menggunakan Instagram.

1.5. 1.5 Skema Penelitian

1. Identifikasi Masalah

a. Kesenjangan Implementasi Identitas

Jrnycoffeeandrecords memiliki identitas unik sebagai kedai kopi yang mengintegrasikan budaya musik dan rekaman. Namun, hingga saat ini belum terdapat analisis mendalam yang secara sistematis mengidentifikasi bagaimana strategi promosi di media sosial *Instagram (@jrnycoffeeandrecords)* secara spesifik dan konsisten menjabarkan identitas musik tersebut baik melalui konten vinyl, acara musik, maupun playlist guna membedakannya dari kedai kopi lain yang menjadi kompetitor.

b. Ketidakpastian Efektivitas Pesan Identitas

Meskipun promosi melalui *Instagram* telah dilakukan, belum terukur seberapa efektif konten-konten tersebut berhasil diterima oleh audiens. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai kemampuan *Instagram* dalam membentuk persepsi audiens bahwa tempat tersebut adalah representasi dari perpaduan kopi dan identitas musik.

c. Kebutuhan untuk Mendefinisikan Strategi

Belum teridentifikasi secara jelas elemen-elemen strategi promosi (seperti jenis konten, pemilihan tone, frekuensi unggahan, atau fitur *Instagram* yang digunakan) yang secara aktif dan terstruktur mendukung serta menonjolkan aspek musik dan rekaman, yang merupakan nilai jual utama (*Unique Selling Point*) dari *Jrnycoffeeandrecords*

2. Kajian Literatur

- a. Mengumpulkan teori terkait pemasaran digital, strategi promosi, dan media sosial (*Instagram*).
- b. Mengumpulkan teori terkait pemasaran digital, strategi promosi, dan media sosial (*Instagram*).
- c. Studi penelitian terdahulu yang relevan.

3. Penentuan Metode Penelitian

- a. Pendekatan
Kualitatif Deskriptif (Studi Kasus & Analisis Konten Media Sosial).
- b. Teknik Pengumpulan Data:
 1. Observasi konten Instagram @jrnycoffeeandrecords.
 2. Wawancara dengan pengelola akun.
 3. Dokumentasi (mengumpulkan *data engagement*, postingan, interaksi, dll)
- c. Teknik Analisis Data:
 1. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*).
 2. Analisis tematik (pola strategi promosi berdasarkan wawancara dan observasi).

4. Pengumpulan Data

- a. Melakukan observasi terhadap konten Instagram (jenis postingan, caption, hashtag, engagement).
- b. Wawancara dengan pemilik atau pengelola media sosial *JRNY Coffee and Records*.
- c. Dokumentasi data berupa screenshot, jumlah like, komentar, dan interaksi lainnya.

5. Analisis Data

- a. Mengklasifikasikan strategi promosi yang digunakan di Instagram.
- b. Menilai efektivitas promosi berdasarkan *engagement* dan wawancara.
- c. Melakukan analisis SWOT untuk memahami kekuatan dan tantangan strategi promosi.

6. Pembahasan Hasil Penelitian

- a. Menyesuaikan hasil temuan dengan teori yang digunakan.
- b. Membandingkan strategi *JRNY Coffee and Records* dengan strategi pemasaran digital secara umum.

7. Kesimpulan dan Saran

- Menjawab rumusan masalah berdasarkan hasil penelitian.
- Memberikan rekomendasi strategi promosi *JRNY Coffee and Records* dalam meningkatkan jumlah konsumen.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran dalam penelitian ini tersusun dari lima bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi dan menjelaskan teori-teori yang menunjang dalam pembuatan laporan penelitian antara lain strategi promosi melalui Instagram *@jrnycoffeeandrecords*

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penulisan, objek penelitian, lokasi, waktu pengambilan data, dan teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian dan pembahasan dari permasalahan yang diangkat oleh penulis yaitu "Strategi Promosi melalui Instagram *@jrnycoffeeandrecords*"

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang penulis dapatkan selama melakukan penelitian di *Jrnycoffeeandrecords*

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka adalah bagian akhir skripsi yang berisi sumber literatur, baik buku maupun artikel internet yang menjadi acuan untuk digunakan dalam pembuatan skripsi ini.