

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 memberikan dampak terhadap hampir semua aspek kehidupan, terutama dunia bisnis. Tren dunia usaha, termasuk penjualan paling negative yang berarti terjadi penurunan tajam penjualan marketing karena wabah mematikan asal Wuhan, China tersebut.(Fadly & Utama, 2020). Menjelaskan Covid-19 memberikan dampak terhadap pemasaran yaitu banyak pelaku bisnis yang mengalami kesulitan dalam memasarkan produk mereka, terlebih lagi dengan ditetapkannya pembatasan sosial berskala besar atau PSBB.

Data sepanjang 2021 tercatat lebih dari 5 perusahaan – perusahaan besar yang tutup gulung tikar atau sebgain outlet seperti: Giant di Bogor, Matahari di Depok, Gramedia di Taman Angrek, Golden Trully di Gunung Sahari, Centro Departemen Store di Yogyakarta. Namun juga banyak perusahaan yang tetap bertahan di masa pandemic dengan berbagai strategi bisnis seperti: Wekeend Mates Coffee di Bintaro Jakarta selatan.

| No | NAMA PERUSAHAAN              | GULUNG TIKAR  |
|----|------------------------------|---------------|
| 1  | PT Gramedia Asri Media       | Oktober 2020  |
| 2  | Golden Trully                | Desember 2020 |
| 3  | Centro Departemen Store      | Maret 2021    |
| 4  | PT Matahari Departemen Store | April 2021    |
| 5  | PT Hero Supermarket tbk      | Juli 2021     |

Tabel 1.1Perusahaan di Indonesia terdampak Covid-19

Sumber:

<https://economy.okezone.com/read/2021/05/29/320/2417121/daftar-ritel-yang-gulung-tikar-karena-covid-19-dari-gramedia-hingga-giant?page=2>

Pelaku usaha harus beradaptasi untuk bisa bertahan di tengah pandemi Covid-19 dengan cara mengubah strategi. Hariyanti & Wirapraja, (2018) menjelaskan bahwa pelaku usaha pun wajib mengubah pola dan taktik pemasaran agar tetap mampu mengikuti perkembangan zaman dan mampu bersaing di pasar bebas dengan kompetitornya, salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan teknologi pemasaran digital atau digital *marketing* untuk mencukupi cara pemasaran konvensional yang sebelumnya telah ada .

Perusahaan dapat menggunakan saluran langsung kepada konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan perorangan, seperti surat langsung, pemasaran katalog, *telemarketing*, dan situs web.

Perkembangan teknologi menimbulkan perubahan pada sistem perdagangan, pemasaran, cara bertransaksi, dan penyampain informasi. Adanya teknologi yang canggih dengan jaringan internet memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis. Apapun bisa dilakukan baik sekedar mencari informasi ataupun menjalankan bisnis. Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk menurut Kotler dalam (Aryani & Rosinta, 2010)

Interaksi yang di dalamnya terdapat praktik komunikasi dapat dilakukan melalui media sosial, seperti facebook, twitter maupun Instagram. Keterbatasan penelitian menyebabkan kajian ini fokus kepada penelitian media sosial Instagram sebagai media yang digunakan Weekend Mates Coffee untuk membangun komunikasi yang baik kepada kosumennya.

Media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam (Ramadhan, 2017) merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial seperti Instagram pada saat ini sangat berperan penting dalam mendongkrak kemajuan bisnis.

Instagram menurut McQuail adalah media baru (*new media*) yang merupakan perangkat teknologi komunikasi yang berbagai ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Sebagai media baru, sosial media Instagram dapat dikatakan sebagai sebuah fasilitator online yang menguatkan hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan (Izzati & Irma, 2018).

Menurut Van Dijk dalam (Atiko et al., 2016) yang menyatakan bahwa platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus ikatan sosial.

Menurut Kusuma & Sugandi (dalam Naqiah, 2020) pemasaran melalui Instagram memang sedang naik daun di kalangan pebisnis di Indonesia. Berbagai macam akun yang digunakan untuk pemasaran dari barang atau jasa hingga produk memasak di Instagram terbukti dapat menarik konsumen. Instagram menyediakan berbagai macam fungsi yang mana pemasar dapat dengan mudah untuk mengelola akunnya masing-masing.

Interaksi yang didalamnya terdapat praktik komunikasi dapat dilakukan melalui media sosial seperti facebook, twitter maupun Instagram. keterbatasan penelitian menyebabkan kajian ini fokus kepada penelitian media sosial Instagram media yang digunakan Weekend Mates Coffee untuk membangun komunikasi yang baik kepada konsumennya.

Wekeend Mates Coffee menjadi salah satu kedai kopi yang aktif menggunakan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Hampir setiap hari mereka mengupload foto ke Instagram untuk menarik perhatian konsumen dan peningkatan penjualan produk.

Dan bisa merangkul beberapa komunitas seperti “Mate Scoot” Komunitas dari vespa matic yang membuat acara *Family Gathering*, *Night Ride* di *coffee shop Weekend Mates Coffee*. Strategi Weekend Mates Coffee bisa bertahan di masa *pandemic covid-19* hingga akhir ini mempromosikan produknya di online seperti goofood, grabfood, dan Tokopedia.

Untuk setiap minggu 1x ada *live music* di *café Weekend Mates Coffee* sehingga para konsumen ingin datang menikmatinya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Weekend Mates Coffee di Instagram Pada Masa Pandemi Covid-19?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun penelitian ini adalah;

1. Untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran Weekend MatesCoffee

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, hasil penelitian ini ditujukan untuk menambah wawasan dan juga pengetahuan dan perkembangan strategi komunikasi pemasaran media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menambah informasi tentang strategi komunikasi pemasaran media sosial instagram dan dalam peningkatan penjualan

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Mendapat pemahaman langsung terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Weekend Mates Coffee Di Media Sosial Instagram Dalam Peningkatan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19