

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan pemasaran para pelaku usaha pada zaman sekarang sangat ketat, terutama pada masa pandemi Covid-19. Perekonomian di Indonesia mengalami dampak karena adanya beberapa penerapan program pembatasan sosial pada masa pandemi, yaitu adalah pembatasan aktivitas manusia yang dilakukan sehari-hari, dimana aktivitas yang dapat menyebabkan keramaian harus ditunda dan dilarang selama masa pandemi ini. Masa pandemi ini sangat bertentangan dengan perkembangan zaman yang modern saat ini, dimana sektor bisnis terus berkembang seiring berkembangnya zaman, hal itu terlihat dari banyak bermunculan konsep dan ide bisnis baru yang lebih menarik.

Perkembangan bisnis pada masa pandemi mengalami hambatan akibat adanya pembatasan operasional di sektor usaha kuliner yang sangat berdampak bagi pelaku usaha. Keterangan dari perwakilan Youth Co-Lab Inovative Financing Lab UNDP Indonesia menyebutkan bahwa sebanyak 21% pengusaha muda tutup akibat wabah virus corona (Covid,19) berdasarkan keterangan (Ade Miranti Karunia, 2020). Salah satu yang terdampak adalah tempat café seperti Coffe Shop, salah satunya adalah Coffee Broker yang berlokasi di Galaxy, Kota Bekasi. Coffee Broker adalah salah satu Coffee Shop yang menerapkan strategi baru pada pemasaran di masa pandemi untuk terus mempertahankan dan meningkatkan minat pelanggan. Berdasarkan pendapat dari Swastha mendefinisikan strategi sebagai serangkaian rancangan yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya (Rahman & Panuju, 2017).

Strategi dalam suatu pemasaran tidak akan terlepas dari bagian komunikasi, karena pada dasarnya strategi pemasaran akan diterapkan secara langsung pada setiap lapisan perusahaan agar dapat memahami dan menjalankan strategi tersebut dengan baik. Keterkaitan ini akan membawa strategi pemasaran ke ruang lingkup komunikasi, dimana strategi tersebut akan berkaitan dengan penerapan komunikasi secara langsung dan menjadi strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu runtutan kegiatan yang sudah terencana dalam memaparkan komunikasi pemasaran agar proses pemasaran berjalan efektif.

Strategi komunikasi pemasaran akan memberikan pelaksanaan pemasaran yang jelas yang dapat berupa informasi mengenai merek, produk, promosi, hingga hal lain

yang berkaitan dengan pemasaran suatu perusahaan (Wibowo, 2021). Strategi komunikasi pemasaran yang baik sangat dibutuhkan di bidang kewirausahaan pada saat masa pandemi ini, dimana setiap pelaku usaha harus memperbaharui strategi komunikasi pemasaran mereka menyesuaikan dengan kondisi pandemi Covid-19.

Kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif, jeli melihat peluang dan selalu terbuka untuk setiap masukan dan perubahan yang positif yang mampu membawa bisnis terus bertumbuh serta memiliki nilai (Saragih, 2017). Salah satu wirausaha yang terdampak adalah Coffee Broker yang merupakan sebuah wirausaha berjenis Coffee Shop yang hadir di wilayah Galaxy City, Kota Bekasi. Permasalahan pada penelitian ini adalah pihak Coffee Broker harus melakukan penyesuaian terhadap strategi komunikasi pemasaran mereka di masa pandemi agar terus dapat bersaing dan bertahan dari *competitor* lainnya. Salah satu cara dalam menghadapi situasi pandemi adalah dengan memperbaharui dan memperluas pemasaran, dimana dapat dilakukan kajian ulang mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para wirausaha untuk dapat menganalisa peluang pasar saat beradaptasi pada masa pandemi (Ambar & Sari, 2021).

Penelitian ini akan berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Coffee Broker dalam rangka menarik minat pelanggan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi pada saat ini, yaitu dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial. Coffee Broker berdiri sejak tahun 2017 dan mengalami perjalanan yang Panjang hingga sekarang yang menjadi salah satu Coffe Shop yang ramai akan pengunjung di wilayah Galaxy City, Kota Bekasi. Coffee Broker mencatatkan jumlah penjualan rata – rata sebanyak 6000 cup untuk periode Agustus hingga Oktober 2021. Coffee Broker harus mempersiapkan strategi komunikasi pemasaran mereka untuk terus bersaing dengan Coffee Shop lainnya.

Strategi komunikasi pemasarn pada era modern ini akan berkaitan dengan peran media sosial. Seperti yang diungkapkan oleh (Kaplan & HaenLein, 2010), dimana media sosial sebagai “salah satu aplikasi berbasis internet yang berinovasi di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”. Media sosial pada saat ini terus berkembang penggunaannya, dimana semakin banyak pihak yang memanfaatkan media sosial untuk berbagai kepentingan. Seperti yang dikutip dari we are social dimana pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 170 juta. tepatnya 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia.

Media sosial yang dimanfaatkan oleh Coffee Broker dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran mereka adalah dengan menggunakan media sosial Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan sebagai sarana berbagi

foto dan video (Putri, 2020). Instagram memiliki banyak fitur, dimana dapat mengupdate foto maupun video melalui postingan. Selain itu ada fitur video pendek yang disebut Instastory, dimana pengguna dapat menampilkan video berdurasi pendek yang akan muncul selama 24 jam di akun pengguna yang dapat dilihat oleh pengguna lain. Fitur lainnya juga ada Instagram Feeds yang dapat memuat foto pada akun Coffee Broker dan Reels yang berupa video dengan detail yang lebih jelas dan durasi lebih lama.

Fitur pada Instagram sering dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan karena selain dapat digunakan untuk membagikan kegiatan pengguna, fitur Instagram dapat digunakan untuk melakukan bauran pemasaran yang dilakukan oleh para pengusaha. Hal sesuai informasi dari (Riyanto, 2021), dimana jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2021 adalah sebanyak 85 juta jiwa dengan pembagian 52,4% berjenis kelamin perempuan dan 47,6% berjenis kelamin laki-laki.

Coffee Broker merupakan salah satu coffee shop yang memanfaatkan media sosial Instagram dalam strategi komunikasi pemasaran mereka. Pemanfaatan media sosial Instagram didasarkan atas kebutuhan perkembangan zaman, dimana Coffee Broker akan menggunakan media sosial Instagram dalam melakukan pemasaran, hal ini dikarenakan media sosial memiliki aksesibilitas yang cepat dalam menghubungkan komunikasi antar pengguna dengan cepat. Broker menyadari penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran mereka merupakan hal yang penting terutama di kondisi saat ini, dimana penggunaan media sosial Instagram berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran mereka. Hal ini tentu dimanfaatkan oleh Coffee Broker untuk menarik minat pelanggan mereka, dengan cara melakukan posting foto atau video pada akun mereka melalui fitur Instagram feeds atau fitur Reels apabila mengupdate konten video dengan durasi yang cukup panjang. Postingan tersebut akan berkaitan dengan informasi mengenai pelaksanaan event, informasi mengenai produk yang ditawarkan, hingga informasi mengenai promo yang sedang diadakan. Profil Instagram Coffee Broker hingga tanggal 08 November 2021 sudah diikuti lebih dari 11.600 pengguna Instagram.

Penelitian ini akan dilakukan dengan tujuan mendapatkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Coffee Broker melalui sebuah media sosial Instagram. Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara untuk mendapatkan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Coffee Broker. Wawancara pada penelitian ini akan dilakukan terhadap beberapa narasumber yang berkaitan langsung dengan proses strategi komunikasi pemasaran Coffee Broker, baik bagian internal Coffee Broker maupun bagian eksternalnya. Hasil pada penelitian ini akan menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan dapat menunjang pemasaran dengan baik yang dilakukan oleh Coffee Broker untuk

terus menjaga eksistensinya sebagai salah satu wirausaha Coffee Shop di Kota Bekasi, terutama pada masa pandemi.

### 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang menjadi pembahasan pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Coffee Broker dalam menarik minat pelanggan dengan menggunakan media sosial Instagram?
2. Apa yang menjadi hambatan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Coffee Broker dalam menarik minat pelanggan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Coffee Broker untuk menarik minat pelanggan dengan menggunakan media sosial Instagram.
2. Mengetahui hambatan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Coffee Broker.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini akan terbagi menjadi dua, yaitu :

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menghasilkan suatu gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pemasarannya. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi ilmu tentang strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut, dimana hasil dari penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu hasil penelitian komunikasi yang lebih baik lagi.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a) Manfaat Untuk Peneliti

Mengetahui pemahaman mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran yang baik dengan memanfaatkan media sosial Instagram.

##### b) Manfaat Untuk Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana informasi yang dapat diterapkan dalam kehidupan mereka, terutama untuk pemahaman mengenai

pemanfaatan media sosial sebagai media dalam strategi komunikasi pemasaran.

c) **Manfaat Untuk Perusahaan**

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini dapat dijadikan acuan dan referensi terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan pada suatu perusahaan.