

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Sekarang ini, dunia usaha di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan peluang untuk menjajakan produknya. Usaha yang sedang marak di Indonesia saat ini ialah *coffee shop*, yang salah satunya adalah Tanaya Coffee. Dengan banyaknya *coffee shop* di Indonesia, maka muncullah persaingan dagang yang akhirnya membuat para pelaku usaha harus memikirkan strategi pemasaran yang berbeda. Pada era digital sekarang ini, teknologi memberikan dampak yang besar dalam dunia usaha salah satunya dengan adanya internet. Hal ini membuat para pelaku usaha berlomba-lomba memanfaatkan teknologi internet untuk membuat branding usahanya sekaligus melakukan pemasaran. Begitu pula dengan Tanaya Coffee, yang menggunakan media sosial Instagram sebagai platform untuk mengenalkan *brand* mereka kepada publik.

Ketatnya persaingan usaha *coffee shop* di Bekasi, membuat para pemilik *coffee shop* harus memasarkan dengan cara yang efektif dan efisien. Di Bekasi, terdapat *coffee shop* dengan konsep serupa, salah satunya adalah Coffee Broker yang juga mengusung konsep *outdoor*. Salah satu hasil penelitian terdahulu yang berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan*" menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Coffee broker yaitu *Word of Mouth* menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan jumlah pelanggan di Coffee Broker. Namun berbeda dengan Tanaya Coffee yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam menciptakan *brand awareness* nya.

*Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals* (Komunikasi merupakan proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain) (Hovland, Janis dan Kelley dalam Sinta Petri Lestari, 2016). Stimulus yang dimaksud adalah pesan yang berbentuk verbal, yang disampaikan melalui saluran komunikasi. Pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain (Kotler dan Keller dalam Radna Andi Wibobo, 2016).

Untuk mendapatkan perhatian konsumen, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yaitu dengan cara melakukan iklan, promosi, *public relations*,

*personal selling* dan *direct marketing*. Namun, agar dapat unggul diantara *coffee shop* yang lain diperlukan strategi komunikasi dengan menciptakan *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan kemampuan dari produk atau jasa sebuah merek yang dapat dengan mudah diingat oleh konsumen (Shimp, 2014). *Brand awareness* memiliki dua tingkatan yaitu *brand recognition* yaitu menunjukkan kesadaran yang dangkal pada suatu *brand* dan *brand recall* yaitu bahwa suatu *brand* lebih mudah diingat oleh konsumen.

*Brand awareness* memiliki peran yang cukup penting pada usaha dalam bidang apapun karena bukan hanya menarik minat konsumen untuk melakukan *purchasing* namun dapat membuat konsumen melakukan *repeat order*. Konsumen mempunyai peluang yang besar untuk membeli dan memakai jasa atau produk dari brand yang mereka percaya dan kenali.

Media sosial merupakan *platform* yang memiliki peluang besar untuk menyampaikan atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Media sosial Instagram merupakan media sosial utama yang digunakan oleh Tanaya Coffee dalam mempromosikan *coffee shop*-nya. Media sosial instagram merupakan sebuah media sosial kekinian yang banyak digunakan masyarakat khususnya masyarakat Indonesia. Dilansir dari laman beritasatu.com, Instagram menduduki posisi ketiga sebagai media sosial paling populer di Indonesia pada tahun 2020-2021. Selain sebagai media sosial paling populer, Instagram merupakan media sosial yang mengutamakan penggunaan visualisasi. *Feature* yang efektif dan efisien menjadikan Instagram sebagai media sosial yang dapat membagikan foto maupun video dalam jumlah banyak dan dapat disimpan untuk jangka waktu yang lama. Media sosial Instagram juga dapat membagikan cerita secara langsung melalui *Instagram Story* maupun *feature Live*. Dengan berbagai kelebihan pada Instagram ini, maka Tanaya Coffee memilih untuk menggunakan Instagram sebagai platform untuk mempromosikan *coffee shop*-nya. Hal ini selaras dengan segmentasi pasar Tanaya Coffee yang sebagian besar pengunjunnya merupakan remaja dewasa yang rata-rata berusia 17 hingga 35 tahun, dimana usia tersebut merupakan usia mayoritas pengguna media sosial Instagram.

Dari latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai "Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tanaya Coffee dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Instagram", karena melihat dari eksistensi Tanaya Coffee yang telah menarik perhatian para konsumen sehingga Tanaya Coffee mampu bertahan ditengah maraknya coffee shop lain dengan selalu ramai pengunjung yang terlihat dari banyaknya jumlah pengunjung berdatangan setiap harinya.

## 1.2 Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian yang akan diuraikan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tanaya Coffee dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Instagram?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka adanya tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Cafe Tanaya Coffee dalam meningkatkan *brand awareness* di Instagram.

## 1.4 Manfaat Penelitian

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

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu komunikasi khususnya bidang *Marketing Communication*.
- b. Untuk memperoleh data mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Tanaya Coffee.
- c. Dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian yang sama di masa yang akan datang.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Untuk mahasiswa, agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk bahan informasi dan referensi.
- b. Untuk masyarakat, agar hasil penelitian ini dapat menjadi inspirasi para pelaku usaha untuk melakukan dan mengembangkan inovasi dalam upaya meningkatkan penjualan.