

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Indonesia merupakan salah satu negara produsen dan konsumen kopi. Berdasarkan data Widespread Coffee Organization (ICO) tahun 2020, sebagai negara penghasil kopi, Indonesia berada di posisi ke-4 setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Sementara itu, sebagai konsumen kopi, pemanfaatan kopi Indonesia periode 2016/2017 mencapai 4,6 juta bundel 60 kg/lb (60 kg) dan pada tahun 2020 pemanfaatan kopi akan mencapai 5 juta. Data ini menunjukkan bahwa kopi merupakan salah satu minuman yang sangat digemari masyarakat Indonesia (Adithia & Jaya, 2021).

Trend *coffeshop* yang sudah melebur di berbagai daerah di Indonesia, banyaknya masyarakat di Indonesia yang menjadikan *coffeshop* sebagai tempat untuk berkumpul bersama orang terdekat mereka. Dikarenakan minum kopi merupakan salah satu kebiasaan rutinitas yang bisa dibilang sebagai tradisi masyarakat Indonesia yang sudah dari nenek moyang, jika berkumpul tidak ada kopi seperti ada yang kurang. Bagi masyarakat Indonesia, minum kopi merupakan salah satu tradisi untuk merayakan nilai-nilai kebersamaan dan mempererat tali persaudaraan antar masyarakat. Berawal dari tradisi kemudian berkembang menjadi peluang bisnis dengan membuka kedai kopi. Keberadaan

kedai kopi ini dapat menemani berbagai aktivitas sehari-hari mulai dari pekerjaan, hiburan, dan kebutuhan bersosialisasi bagi para pecinta kopi (Adithia & Jaya, 2021).

Pada era saat ini minum kopi bukan sesuatu hal yang merujuk hanya kepada orang yang sudah tua / dewasa. Generasi Z pada zaman sekarang juga memanfaatkan trend *coffeshop* sebagai tempat mereka untuk nongkrong, fenomena ini sudah bertransformasi menjadi tempat bersosial yang cukup nyaman untuk bertemu. Pada zaman dahulu penikmat kopi datang dari golongan orang tua, namun saat ini lebih didominasi oleh para remaja. Oleh sebab itu, *coffee shop* kekinian dapat ditemukan dengan mudah di berbagai sudut kota saat ini (Yafis, 2017). Tidak sedikit dari mahasiswa perkuliahan yang memanfaatkan trend *coffeeshop* sebagai tempat yang nyaman untuk bersosialisasi, bertukar pikiran maupun dalam mengerjakan tugas kuliah yang mereka dapatkan. Tidak hanya mahasiswa maupun Gen-Z , banyak juga dari kalangan orang dewasa maupun masyarakat yang sudah berkeluarga untuk meluangkan waktunya bersama keluarga mereka dengan memilih coffeeshop sebagai destinasi tempat berkumpul dan bertukar cerita.

Trend *Coffeshop* yang telah berkembang saat ini menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dalam perkebangan zaman saat ini, baik di daerah perkotaan maupun di daerah pedesaan sekalipun. Saat ini telah banyak pebisnis *Coffeshop* yang saling bersaing dalam memperkenalkan dan menciptakan produk kepada khalayak luas. Dengan meningkatnya

perkembangan industri kopi di Indonesia, banyak *Coffee Shop* yang menerapkan ciri khasnya masing-masing. Hal ini menjadi incaran bagi masyarakat dikarenakan rata-rata *CoffeeShop* selain menyediakan minuman berupa kopi dan makanan pendamping, mereka juga menyediakan koneksi *wi-fi* yang dapat diakses oleh pelanggan secara gratis (Febriana & Setyanto, 2019).

Konsumen dimanjakan dengan berbagai sarana prasarana fasilitas yang diberikan oleh pihak *coffeeshop*, sehingga dapat menciptakan suasana yang membuat mereka merasa nyaman dan betah untuk tetap nongkrong di tempat tersebut. Saat ini telah banyak *Coffee Shop* menggunakan konsep masing-masing untuk kenyamanan dalam menarik hati pelanggan. Begitu juga dengan *Coffee Broker* yang tidak hanya menjual minuman kopi, namun mereka juga menjual suasana yang dihasilkan dari tempat itu sendiri (Febriana & Setyanto, 2019).

*Coffeeshop Ride&Co* merupakan salah satu perusahaan yang berjalan dibidang *F&B* dan mengikuti trend *coffeeshop* yang semakin ramai di Indonesia. Dengan banyaknya *coffeeshop* yang sudah melebur khususnya di Surabaya, *Ride&Co* memiliki banyak pesaing bisnis yang berada dibidang yang sama. Tentunya dengan banyaknya kompetitor yang ada memberikan situasi persaingan pebisnis *coffeeshop* yang berada di Surabaya saat ini, dan tentunya memberikan tantangan tersendiri untuk *Ride&Co* dalam menyusun sebuah rancangan / strategi untuk bisa bersaing dengan kompetitor lainnya dalam mencapai tujuan yang dicapai.

Perkembangan kemajuan teknologi merupakan salah satu aspek dalam kehidupan pada saat ini yang dapat mempengaruhi aspek kehidupan lainnya. Pada era globalisasi / kemajuan teknologi yang semakin modern, perkembangan hidup manusia semakin mudah dan semakin menjadi efektif dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Dengan adanya perkembangan teknologi internet yang semakin maju, masyarakat memanfaatkan sebagai media komunikasi baru. Terlebih bagi pengusaha/pebisnis *Coffeshop* sebagai sarana untuk memperkenalkan / memberikan informasi terhadap produk yang mereka produksi. Perkembangan teknologi dan proses digitalisasi membawa perubahan yang besar pada pola pertukaran informasi dan komunikasi (Febriani, 2021)

Dengan kemajuan teknologi yang semakin *modern* pada saat ini, membuat kegiatan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari menjadi lebih efektif dan dipermudah dengan adanya kemajuan teknologi. Perkembangan sosial media pada saat ini merupakan salah satu contoh berkembangnya kemajuan teknologi , dengan adanya sosial media pada era kehidupan saat ini sangat membantu masyarakat dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan siapapun dan dapat mencakup seluruh dunia. Sosial media merupakan salah satu hasil dari kemajuan teknologi saat ini, salah satu media sosial Instagram yang telah memiliki banyak pengguna dari penjuru dunia. Media sosial memegang peranan penting dalam mewujudkan hal tersebut, salah satunya

sebagai media membuat dan memamerkan produk atau layanan mereka dan dapat mengubah cara mereka berkomunikasi dengan klien pembeli, dan dapat berhubungan satu sama lain untuk membangun hubungan komunikasi yang baik antar pelanggan, sehingga pembeli terpesona untuk membeli suatu barang atau manfaat (Ramadhan & Gartanti, 2022).

Melalui media sosial salah satunya instagram para pelaku bisnis terlebih dari bidang F&B mereka dapat melihat kebiasaan dari konsumen yang dilakukannya melalui media sosial. Seperti dapat melihat keseharian para konsumen yang mereka update melalui postingan maupun status story yang dibuat. Dengan hal itu para pelaku bisnis dipermudah dalam melakukan perencanaan maupun strategi yang harus dibuat kedepannya dalam memperkenalkan produk yang dijual.

Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual (A. Firmansyah, 2020). Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (promotion mix) yaitu: iklan (*advertising*) dan penjualan tatap muka. (Musyaffa & Dunan, 2019). Untuk setiap perusahaan atau *coffeeshop*, mempunyai cara penyampaian berkomunikasi dalam pemasaran suatu produk kepada target konsumennya masing-masing, maka dari itu dibutuhkan strategi dalam menyampaikannya.

Strategi komunikasi pemasaran dari setiap perusahaan pastinya berbeda-beda untuk memberikan informasi dan menarik para konsumen mereka. Dalam trend coffeeshop juga memiliki banyak pesaing bisnis. Setiap perusahaan memiliki beragam strategi komunikasi promosi yang sesuai dengan target pelanggannya. Mempromosikan komunikasi memerlukan suatu teknik untuk mengiklankan barang tersebut. Dalam persaingan, visioner bisnis harus mampu menawarkan kepuasan klien lebih banyak kepada pembeli dibandingkan pesaingnya (Hamzah et al., 2020).

Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui beberapa media, seperti media online dan media cetak. Latihan komunikasi promosi adalah latihan yang digunakan untuk mendukung latihan waktu terbatas untuk suatu item. Persiapan komunikasi pemasaran harus dilakukan secara akurat sesuai dengan target pembeli (Hamzah et al., 2020).

Terdapat banyak *coffeeshop* pada saat ini menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan dan meningkatkan minat beli dalam mempromosikan produk yang telah di produksi. Strategi komunikasi pemasaran dalam setiap perusahaan memiliki caranya masing-masing, salah satunya dengan cara *branding* usaha menggunakan sosial media para pelaku bisnis dapat menggunakan strategi tersebut. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana yang digunakan perusahaan cara yang mudah untuk bertukar pesan atau membagikan informasi salah satunya melalui Sosial Media (Musyaffa &

Dunan, 2019). *Branding* produk memiliki dampak yang cukup signifikan untuk memberikan rasa kepercayaan terhadap konsumen. Dengan cara *branding* ini para pelaku bisnis dapat merencanakan dan menargetkan kepada konsumen dari produk yang ditawarkan melalui media sosial. Dengan begitu, efektivitas target produk yang ditawarkan konsumen akan semakin meningkat. Oleh karena itu, media sosial merupakan salah satu sarana yang sangat tepat bagi pelaku bisnis, khususnya bagi coffeeshop yang sedang trend saat ini, dapat memanfaatkan media sosial dalam menggapai target konsumen yang diinginkan. *Branding* dengan sosial media merupakan hubungan yang bersinergi dalam membangun sebuah usaha / bisnis.

Instagram merupakan salah satu platform yang sangat booming pada zaman sekarang ini. Instagram telah memiliki sangat banyak pengguna di berbagai mancanegara. Instagram menduduki posisi kedua setelah Whatsapp, sementara menurut perusahaan analisis *Social Media Marketing* yang berbasis di Warsawa, Polandia, NapoleonCat, Indonesia menempati peringkat ke-4 sebagai negara dengan pengguna instagram terbanyak (Ramadhan & Gartanti, 2022). Pada aplikasi instagram memiliki beberapa fitur yang diberikan kepada penggunannya. Fitur-fitur tersebut mendukung para pengguna untuk mengupdate keseharian maupun informasi yang ingin mereka sampaikan kepada banyak orang. Instagram untuk saat ini merupakan salah satu platform sosial media yang sangat digemari banyak orang.

Pada trend *coffeeshop* yang sudah melebar luas dan secara menyeluruh di berbagai daerah di Indonesia, terdapat salah satu *coffeeshop* yang berada di Surabaya yaitu Ride&Co. Surabaya merupakan salah satu kota terbesar yang berada di Indonesia, dan juga di Surabaya sudah banyak berkembang pebisnis-pebisnis yang berjalan dibidang kuliner khususnya *coffeeshop* saat ini. Dan *coffeeshop* yang berada di Surabaya saat ini dalam strategi untuk mengembangkan dan mempromosikan *coffeeshop* mereka masing-masing, media Instagram salah satu aplikasi dan point utama dalam mereka menarik para konsumen. *Coffeeshop* Ride&Co juga salah satu *coffeeshop* yang menggunakan media sosial instagram untuk memperkenalkan dan juga memberikan informasi kepada para konsumen dengan cara membuat konten-konten dan di upload melalui instagram.

Pada era yang sudah digital saat ini, *coffeeshop* Ride&Co juga mengikuti perkembangan zaman. Sudah terbukti Ride&Co menggunakan beberapa platform digital yang telah disediakan untuk mempermudah para konsumen dalam menjangkau produk / membeli produk yang dijual. Platform digital yang disediakan oleh *coffeeshop* Ride&Co seperti menggunakan platform aplikasi pembayaran digital / pembelian secara online yaitu *Shopeefood, Grabfood, Gojek*. Dengan begitu para konsumen dimudahkan dalam membeli berbagai produk Ride&Co dan tidak bersusah payah harus datang ke lokasi tersebut. Dan untuk pembayaran secara online saat ini seperti *qris* juga salah satu platform yang digunakan *coffeeshop* Ride&Co, ketika para

konsumen tidak memiliki uang cash dan bisa melakukan pembayaran melalui scan barcode *qris*. Walaupun pembelian secara online, coffeeshop Ride&Co tetap mengedepankan kualitas produk, selain dari cita rasa yang diberikan, tetapi secara pengemasan / packaging coffeeshop Ride&Co juga menjaga kualitas tersebut. Dengan begitu para konsumen akan diberikan kepuasan dalam pembelian, dan juga untuk coffeeshop Rid&Co akan mendapatkan kesan / rating yang cukup baik di mata para konsumen.

Setelah kualitas barang terpenuhi, maka harus disesuaikan latihan waktu terbatas. Dalam menjalankan pengembangannya, coffeeshop Ride&Co menggunakan media sosial instagram melalui akun [@Rideandco.id](#). Diantaranya yaitu, upload foto / postingan, reel, highlight, Instagram stories, hashtag dan direct massanger. Direct Massanger / DM pada akun instagram coffeeshop Ride&Co sebagai sarana antara pengikut / konsumen dengan pihak Ride&Co yakni untuk membalas pertanyaan, keinginan konsumen dan juga kritik dan saran dari konsumen untuk coffeeshop Ride&Co untuk kedepannya. Tidak hanya itu direct massanger dapat digunakan untuk pemesanan tempat / reservasi, untuk melakukan lobby tempat pada waktu yang diinginkan / ditentukan.

Berdasarkan permasalahan di atas, penulis ingin mengetahui secara lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran digital pada *brand* Coffeeshop Ride&Co untuk meningkatkan minat beli produk menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC). Pada fokus penelitian yang

dapat diambil yakni bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital pada Cofeeshop Ride&Co dalam menarik minat beli produk dengan pemanfaatan aplikasi Instagram sebagai media pemasaran.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas terdapat rumusan masalah yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital Coffeeshop Ride&Co dalam meningkatkan minat beli melalui akun media Instagram @Rideandco.id ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin didapatkan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Cofeeshop Ride&Co melalui akun Instagram @Rideandco.id

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Secara Teoritis**

Diharapkan dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat dijadikan referensi dalam kajian ilmu komunikasi yang khususnya berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk melalui kegiatan promosi digital pada akun Instagram.

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

Diharapkan dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat memberikan informasi dan kontribusi kepada pengguna media digital agar dapat menerapkan komunikasi pemasaran secara digital di Instagram.