

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Konteks Penelitian

Saat ini bisnis *coffee Shop* merupakan bisnis yang cukup berkembang karena di dalamnya menawarkan berbagai konsep yang menarik dan sudah banyak ditemui diberbagai daerah, oleh karena itu dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat dan kondisi sosial yang terus berubah, menuntut setiap pemilik usaha *coffee shop* selalu tanggap dan menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan<sup>1</sup>. Kedai Kopi Tapal Kuda merupakan salah satu *Coffee Shop* yang baru dikenal dikalangan masyarakat khususnya yang berada di daerah Sumedang dan sekitarnya. Kedai Kopi Tapal Kuda didirikan pada tahun 2020, Kedai Kopi Tapal Kuda merupakan salah satu *Coffee Shop* yang menyajikan pemandangan sudut Kota Sumedang dengan nuansa alam hal ini dikarenakan tempatnya berada diatas perbukitan yang menjadi pembeda dengan kompetitor sejenis.

Kehadiran *Coffee Shop* memiliki daya tarik tersendiri dan menjadi sesuatu yang sangat dicari dan digemari oleh berbagai kalangan untuk digunakan sebagai tempat acara resmi atau untuk hanya sekedar tempat berkumpul sama teman saja. Sepeti halnya di daerah sumedang ini, yang dulunya sangat jarang sekali untuk dijumpai usaha-usaha kuliner terutama bisnis *Coffee Shop*, akan tetapi saat ini sudah cukup banyak yang menjalankan usaha ini.

Komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Kedai Kopi Tapal Kuda untuk mendatangkan konsumen menggunakan *electronic word of mouth*, yang dimana pada pelaksanaannya memanfaatkan media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Facebook dan melalui pesan dari mulut ke mulut. Kegiatan pemasaran dilakukan oleh karyawan baik itu secara tatap muka langsung atau melalui media sosial yang bertujuan untuk menginformasikan kepada calon konsumen mengenai Kedai Kopi Tapal Kuda. Komunikasi *electronic word of mouth* diperlukan untuk mendatangkan

---

<sup>1</sup> Regional.co.id. 2022. *Tren Konsumsi Kopi Meningkat, Bisnis CoffeeShop Kian Menjamur*. <https://regional.co.id/2022/05/22/tren-konsumsi-kopi-meningkat-bisnis-coffeeshop-kian-menjamur/> . Diakses tanggal 7 November 2022 Pukul 16.30 WIB

konsumen. Perkembangan media sosial memberikan implikasi yang cukup besar pada pemasaran khususnya promosi, salah satunya Instagram merupakan aplikasi yang banyak diminati dan menjadi salah satu cara untuk memaksimalkan penjualan, hal tersebut pula yang menjadi salah satu cara promosi yang efektif karena masyarakat sudah aktif menggunakan media sosial yang memudahkan untuk menjalin komunikasi satu sama lain.

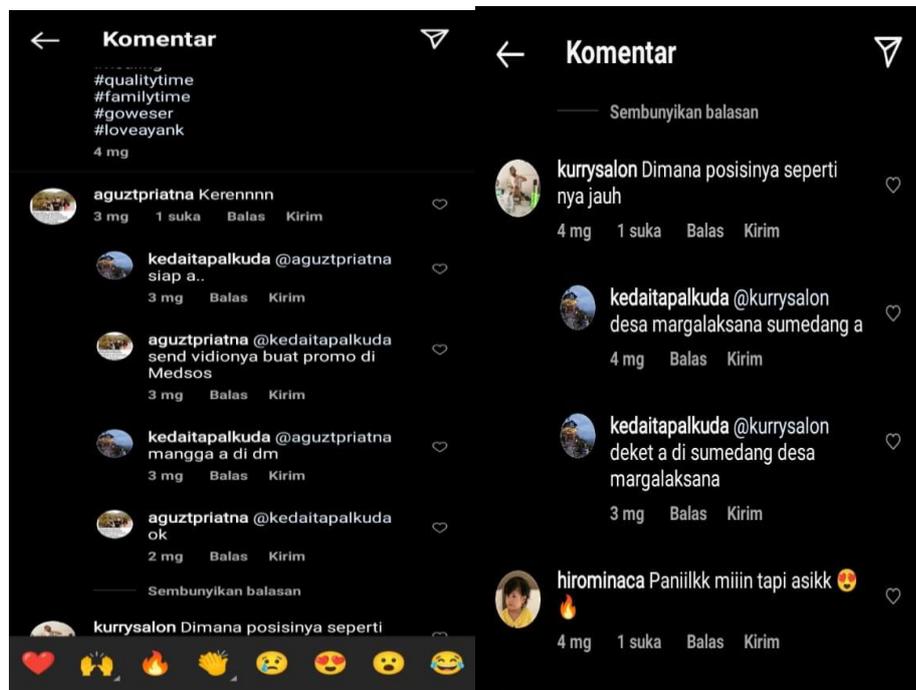
Pada saat sebelum melakukan penelitian penulis melakukan observasi terlebih dahulu, dan mendapatkan fakta bahwa kegiatan promosi yang dilakukan menggunakan *electronic word of mouth*. Pada awalnya kegiatan promosi menggunakan media sosial Facebook yang nge-link ke Instagram, sebelum menggunakan media sosial konsumen yang datang masih dari kalangan orang tua anak mudanya agak kurang karena belum mengetahui target pasar di Sumedang, akan tetapi pada saat mulai aktif menggunakan media sosial sekarang sudah banyak anak muda yang berkunjung langsung. Pada awalnya kegiatan promosi diawali dengan orang yang suka bersepeda lalu dia memposting di grup Whatsapp komunitasnya mengenai situasi dan kondisi tempat yang cocok untuk berkumpul sambil bersantai dan disuguhkan pemandangan yang indah dari sudut Kota Sumedang sehingga anggota grup lainnya bertanya dimana lokasinya. Rata-rata kebanyakan orang datang ke Kedai Kopi Tapal Kuda pada pukul 15.00 WIB. Untuk menghabiskan waktu selama 1-2 jam sambil menikmati pemandangan di malam hari.<sup>2</sup>

Pernyataan yang disampaikan oleh pemilik Kedai Kopi Tapal Kuda tentang penyebaran informasi ini bertujuan untuk memaparkan mengenai keunggulan-keunggulan di Kedai Kopi Tapal Kuda melalui *electronic word of mouth* dianggap menjadi evolusi dari kegiatan komunikasi *word of mouth* yang bersifat konvensional atau secara tatap muka langsung sehingga menjadi lebih modern dengan memanfaatkan media komunikasi yang terhubung dengan jaringan internet yang memudahkan proses penyebaran informasi.

---

<sup>2</sup> Hasil Wawancara Pra-Observasi Penelitian dengan Pemilik Kedai Kopi Tapal Kuda Bapak Aditya, pada hari Kamis 7 Juli 2022 pukul 18.37 WIB

Kedai Kopi Tapal Kuda menggunakan aplikasi instagram sebagai media komunikasi pemasarannya. Akun instagram tersebut dibuat untuk memberikan informasi dan promosi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Persaingan bisnis *Coffee Shop* telah mendorong Kedai Kopi Tapal Kuda untuk lebih kreatif dalam kegiatan promosinya menggunakan media sosial yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Pelaksanaan promosi yang dilakukan Kedai Kopi Tapal Kuda telah mengalami perkembangan untuk menyesuaikan dengan pergerakan pasar yang dinamis. Selanjutnya kegiatan komunikasi *electronic word of mouth* yang dilakukan pada akun instagram yakni dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan pada instagram diantaranya berinteraksi pada kolom komentar salah satu postingan di akun instagram @kedaitapalkuda. Keuntungan yang dihasilkan dari penggunaan instagram ini selain sifatnya yang mudah untuk diakses juga memungkinkan terjadinya interaksi secara luas dengan konsumen contohnya seperti pada postingan di bawah ini.



**Gambar 1. 1**

**Kegiatan *Electronic word of mouth* di salah satu postingan Kedai Kopi Tapal Kuda**  
**Sumber: Postingan Instagram @kedaitapalkuda**

**Link:** [https://www.instagram.com/reel/CjtjwGIhfkP/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/CjtjwGIhfkP/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

Pada gambar diatas merupakan salah satu contoh kegiatan *electronic word of mouth* yang terjadi di salah satu postingan video di akun Instagram resmi @kedaitapalkuda pada tanggal 15 oktober 2022, yang dimana pada konten video tersebut menampilkan akses jalan yang dilalui serta keadaan tempat dan fasilitas yang tersedia dan menjadi daya tarik di Kedai Kopi Tapal Kuda, sehingga pada kolom komentar muncul seseorang yang tertarik untuk berkunjung dan menanyakan letak tempatnya dimana, lalu ada juga yang meminta video tersebut untuk di promosikan melalui media sosial lainnya seperti Whatsapp dan Instagram. Kaitan antara *electronic word of mouth* dengan unggahan video dikarenakan akun Instagram @kedaitapalkuda melakukan kegiatan e-Wom nya melalui video yang telah diisi dengan *voice over* atau menggunakan teks dalam video unggahannya dan melakukan kegiatan *repost* konten unggahan dari para konsumen yang menandai langsung akun media sosialnya, sehingga pada unggahan tersebut menimbulkan interaksi antar pengguna media sosial (calon konsumen) misalnya dengan menanyakan lokasinya dimana atau bahkan mengajak temannya untuk berkunjung langsung. Maka dari itu terjadilah komunikasi *electronic word of mouth* melalui media sosial.

Setelah itu penulis melakukan observasi dengan melakukan wawancara 5 orang konsumen yang berkunjung ke Kedai Kopi Tapal Kuda, dalam observasi tersebut penulis mengajukan beberapa pertanyaan mengenai alasan mereka berkunjung dan media apa yang digunakan untuk mengakses informasi. Dari pertanyaan tersebut dapat penulis simpulkan bahwa konsumen mengetahui informasi mengenai Kedai Kopi Tapal Kuda dari media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Facebook dan lainnya, dan yang menjadi alasan konsumen tertarik berkunjung langsung dikarenakan kondisi tempat dan fasilitas yang disediakan sangat memadai, menu yang disediakan cukup beragam, dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan fakta dilapangan bahwa promosi menggunakan *electronic word of mouth* memiliki peranan penting dalam kegiatan promosi di Kedai Kopi Tapal Kuda, penyampaian informasi dilakukan menggunakan alat dan media salah satunya yaitu, Instagram, tanpa disadari kegiatan penggunaan media sosial dalam

*electronic word of mouth* yang berlangsung dan terhubung dengan internet dan tidak berlangsung secara tatap muka. Fenomena *electronic word of mouth* menandai adanya pergeseran dari komunikasi tradisional menuju komunikasi digital yang lebih cepat dan mendunia. Media yang digunakan ini akan membantu proses berjalannya *electronic word of mouth* penyampaian informasi melalui unggahan-unggahan pada media sosial resmi Kedai Kopi Tapal Kuda pada akun Instagram @kedaitapalkuda tersebut dapat tersampaikan untuk menarik minat konsumen.

Menurut Henning-Thurau et al. (2004) seperti yang dikutip Priansa (2017:351) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Kegiatan yang melibatkan komunikasi *electronic word of mouth* tidak hanya memberikan keefektifan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tetapi memberikan tingkat kemudahan. Alhasil pengunjung yang datang juga secara otomatis mengalami peningkatan dan komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat berjalan sesuai dengan apa yang telah direncanakan, hal tersebut dapat dilihat dari data jumlah pengunjung dari bulan januari sampai bulan oktober tahun 2022 pada tabel berikut ini.

**Tabel 1. 1**  
**Data Pengunjung Kedai Kopi Tapal Kuda**

<b>No.</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pengunjung 2022</b>
1.	Januari	267
2.	Februari	248
3	Maret	326
4.	April	79
5.	Mei	294
6.	Juni	359
7.	Juli	327
8.	Agustus	378
9.	September	366
10.	Oktober	395
11	November	548
12	Desember	576

**Sumber: Arsip Kedai Kopi Tapal Kuda, 2022**

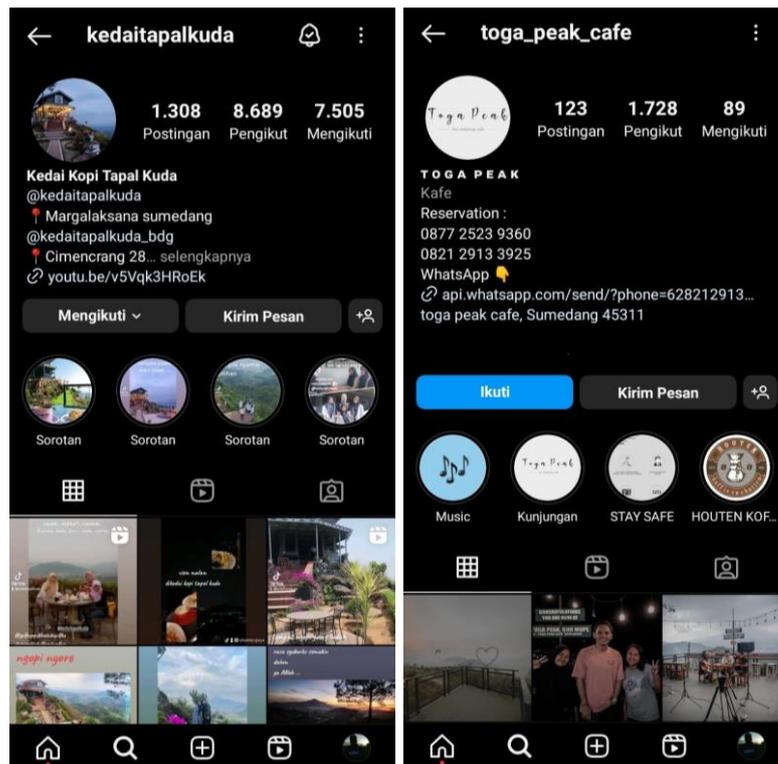
Pada tabel diatas dapat terlihat bahwa konsumen yang datang ke Kedai Kopi Tapal Kuda mengalami kondisi naik-turun. Jumlah pengunjung terbanyak terdapat pada bulan Desember yakni berjumlah 576 pengunjung dan jumlah pengunjung yang paling rendah terdapat pada bulan April yang bertepatan dengan bulan ramadhan dan jam operasional Kedai Kopi Tapal Kuda dimulai pukul 16.00 WIB. *Electronic word of mouth* melalui media sosial dinilai jauh lebih berhasil karena dapat menjangkau khalayak lebih luas dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Berdasarkan hasil data survei dari Invesp menyatakan bahwa sebanyak 90% konsumen membaca ulasan atau *review* secara *online*, dan 88% dari konsumen ini menganggap *review online* sebagai dukungan dari rekomendasi pribadi.<sup>3</sup> Dapat disimpulkan *review online* memiliki dampak positif bagi perusahaan.

Beberapa bisnis pada bidang *Coffee Shop* memiliki cara masing-masing dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya. Selanjutnya yang menjadi perbedaan pada akun instagram @kedaitapalkuda adalah pemanfaatan *electronic word of mouth* dalam pengemasan kegiatan pemasarannya dengan aktif membuat konten video atau foto yang dapat menarik konsumen untuk berkunjung langsung dan memberikan kesan baik agar lebih dekat kepada konsumen yakni dengan merepost postingan yang menandai akun Instagram resmi Kedai Kopi Tapal Kuda yang tidak dilakukan oleh beberapa *coffee shop* lainnya yang berada di kota Sumedang, hal tersebut dapat memberikan kesan yang berbeda dan telah di konfirmasi langsung oleh pemilik Kedai Kopi Tapal Kuda dan beberapa konsumen yang telah diwawancarai langsung dalam proses observasi. Dibandingkan dengan kompetitor sejenis seperti Toga Peak Cafe yang kegiatan pemasaran *electronic word of mouth* tidak terlalu sering dan tidak terlalu aktif dalam membuat konten yang diunggah di media sosial. Selanjutnya yang membedakannya dengan kompetitor sejenis yaitu Kedai Kopi Tapal Kuda merupakan Satu-satunya *coffee shop* yang masuk ke dalam program Kampung Wisata yang dilaksanakan oleh Badan Pertanahan Nasional Kabupaten Sumedang di Desa Margalaksana. Perbedaan berikutnya dapat dilihat dari jumlah *followers* dan keaktifan mereka

---

<sup>3</sup> <https://www.invespro.com/> diakses pada tanggal 11 November 2022 pukul 21.30

dalam penggunaan media sosial instagram yakni Kedai Kopi Tapal Kuda lebih aktif menggunakan instagram dibandingkan dengan Toga Peak Café dengan jumlah terbilang sedikit dan kemunculannya yang lebih dulu sebelum Kedai Kopi Tapal Kuda seperti pada gambar di bawah ini.



**Gambar 1. 2**  
**Perbandingan Akun Instagram**  
**Sumber: Dokumentasi Peneliti,2023**

Pada gambar diatas dapat terlihat bahwa akun instagram @kedaitapalkuda memiliki jumlah *followers* lebih banyak dengan jumlah 8.689 *followers* sedangkan akun instagram @toga\_peak\_cafe memiliki 1.728 *followers*. Dengan aktif menggunakan media sosial juga dapat memudahkan konsumen untuk mengakses informasi terkini dari tempat yang ingin mereka kunjungi.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan kegiatan pemasaran yang dilakukan. Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau bahkan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik untuk membelinya. Didalam pemasaran *electronic word of mouth* pada media sosial,

pemanfaatan media sosial tentunya menjadi komponen yang penting. Sudah banyak pemilik usaha *coffee shop* yang menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook dan Whatsapp yang saat ini sudah banyak digunakan oleh berbagai kalangan. Banyaknya orang yang menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari membuat media ini menjadi media yang paling banyak digunakan untuk kegiatan promosi. Hal ini menunjukkan di era ini media sosial sebagai alat pemasaran *electronic word of mouth* memiliki hubungan erat dengan komunikasi pemasaran.

Alasan penulis memilih Kedai Kopi Tapal Kuda sebagai objek penelitian karena peneliti tertarik mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran melalui dimensi *electronic word of mouth* di Kedai Kopi Tapal Kuda pada kegiatan pemasarannya. Berdasarkan pemaparan diatas penulis melihat bahwa komunikasi *electronic word of mouth* memiliki peranan penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran karena dalam prosesnya sudah menggunakan media komunikasi seperti Whatsapp, Facebook, Instagram dan lain-lain. Berbeda dengan Komunikasi *word of mouth* konvensional yang lebih berfokus kegiatannya menggunakan cara dari mulut ke mulut. Oleh karena itu kegiatan *electronic word of mouth* ini terus ditingkatkan karena memiliki keunggulan untuk menarik minat konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, di mana bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Periset sudah mempunyai konsep dan kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual (landasan teori), periset melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel serta indikatornya. Riset ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel (Kriyantono, 2014: 69).

Berdasarkan pemaparan diatas penulis tertarik untuk membuat penelitian menggunakan studi deskriptif kualitatif dengan judul “Komunikasi Pemasaran *Electronic word of mouth* Pada Media Sosial Coffee Shop (Studi Deskriptif Komunikasi Pemasaran Melalui Dimensi *Electronic word of mouth* Pada Media Sosial Instagram @kedaitapalkuda).

## **1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

Pada penelitian ini terdapat Fokus penelitian dan Pertanyaan penelitian diantaranya sebagai berikut.

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan pada konteks penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka fokus penelitian yang dapat diambil adalah “Bagaimana Komunikasi Pemasaran Melalui Dimensi *Electronic word of mouth* Pada Kedai Kopi Tapal Kuda”?

### **1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi dimensi *electronic word of mouth* Pada komunikasi pemasaran di media sosial instagram @kedaitapalkuda?
2. Bagaimana hambatan pada saat pelaksanaan komunikasi pemasaran *electronic word of mouth* di media sosial instagram @kedaitapalkuda?
3. Apa tujuan Kedai Kopi Tapal Kuda melaksanakan komunikasi pemasaran *electronic word of mouth* di media sosial instagram @kedaitapalkuda?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implementasi dimensi *electronic word of mouth* Pada komunikasi pemasaran di media sosial instagram @kedaitapalkuda.
2. Untuk memngetahui hambatan pada saat pelaksanaan komunikasi pemasaran *electronic word of mouth* di media sosial instagram @kedaitapalkuda.
3. Untuk mengetahui tujuan Kedai Kopi Tapal Kuda melaksanakan komunikasi pemasaran *electronic word of mouth* di media sosial instagram @kedaitapalkuda.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait, baik secara teoritis maupun secara praktis, diantaranya:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dilakukan secara umum yang bermanfaat untuk perkembangan Ilmu Komunikasi, khususnya di bidang kajian Komunikasi Pemasaran.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta manfaat bagi beberapa kalangan.

1. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan aplikasi mengenai kajian Ilmu Komunikasi.
2. Bagi akademis, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi maupun literatur bagi penelitian selanjutnya mengenai Komunikasi Pemasaran dengan kajian *electronic word of mouth marketing*.
3. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber evaluasi dan monitoring Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran menggunakan dimensi *electronic word of mouth*.