

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Konteks Penelitian**

Perkembangan teknologi dan kemajuan media sosial membuat *coffee shop* juga semakin aktif dalam memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan *eksposur* merek mereka. Banyak *coffee shop* menggunakan media sosial seperti Instagram untuk mempromosikan produk mereka dengan berbagi konten menarik dan berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui sosial media. Mudahnya akses internet sebagai sarana untuk mendapatkan informasi, kini membuat banyak perusahaan atau kelompok tertentu menggunakan media sosial untuk menjalankan fungsi komunikasi yakni menjalin komunikasi dengan konsumen dan fungsi penjualan. Sehingga perkembangan media sosial juga dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang *coffee shop*.

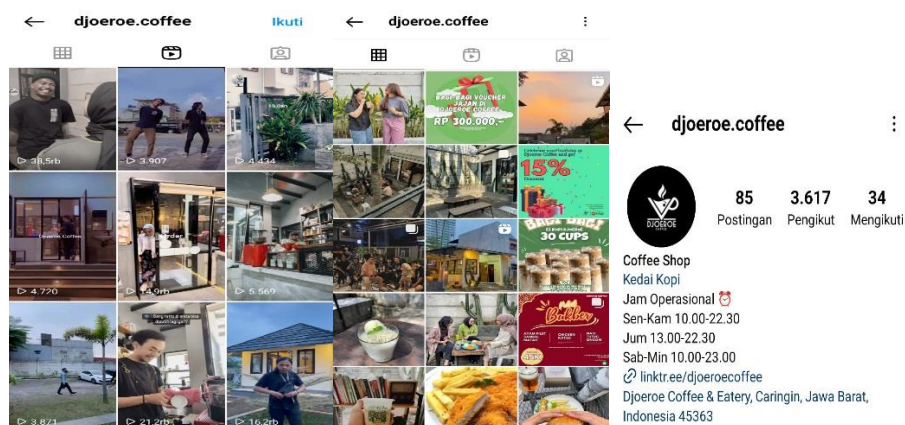
Djoeroe Coffee Jatinangor merupakan Coffee shop yang berlokasi di wilayah Jatinangor Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Djoeroe Coffee menjadi tempat favorit bagi kalangan remaja di Jatinangor yang menyukai budaya nongkrong karena menyediakan tempat bersantai untuk berbincang dengan teman-teman dengan menyediakan berbagai jenis sajian kopi dan konsep tempat bertemakan industrial dengan memiliki fasilitas yang sangat nyaman, mulai dari musholla, free wifi Internet dan memiliki parkir yang luas dan memiliki area outdoor dan semi outdoor sehingga banyak digemari oleh warga Jatinangor untuk

berkunjung. Dengan fasilitas yang ada, menjadikan Djoeroe Coffee Jatinangor salah satu yang terbaik dari Coffee shop lainnya pilihan warga Jatinangor.

Peneliti akan melakukan penelitian pada Djoeroe Coffee Jatinangor yang menerapkan komunikasi pemasarannya menggunakan media komunikasi dengan perkembangan digital. Pada saat ini persaingan bisnis Coffee shop semakin meningkat dengan banyaknya jumlah coffee shop di Indonesia termasuk di Kabupaten Sumedang, Jawa barat. Sehingga karena hal tersebut, beberapa coffee shop harus memiliki keunggulannya sendiri dan untuk menjadikan sebuah coffee shop harus memiliki ciri khas nya tersendiri. Termasuk yang di bangun oleh @djoeroe.coffee membangun kesan positif kepada konsumennya melalui Sosial medianya, terdapat dua kompetitor @djoeroe.coffee yakni coffee shop yang berlokasi di area Jatinangor juga yakni @heyho.eatry dan @backspace.coffee dimana kedua kompetitor berikut belum memiliki eksistensi di sosial media Instagram seperti yang di bangun oleh @djoeroe.coffee, dimana followers atau pengikut Instagram peringkat pertama diungguli @djoeroe.coffee dan di susul @backspace.coffee lalu @heyho.eatry. Selain itu juga sosial media Instagram yang di bangun oleh @djoeroe.coffee terletak di konten reels Instagram-nya yang lucu dan melibatkan konsumen dalam interaksi di sosial media Instagram-nya, jadi memberikan kesan lebih dekat dengan konsumen dengan kontek lucu yang menghibur sesuai target market remaja. Berbeda dengan 2 kompetitor yang hanya menampilkan makanan dan ambience café yang di munculkan dalam sosial media instagramnya.

Dalam mendekatkan dengan konsumen, Djoeroe Coffee Jatinangor tentunya perlu menggunakan Strategi komunikasi dan sosialisasi yang tepat untuk bisa mengajak dan mendekatkan konsumen untuk mengenalkan kopi di Djoeroe Coffee Jatinangor. Strategi komunikasi marketing digital yang dirasakan sangat tepat, dalam promosi kopi di Djoeroe untuk konsumen melalui sosial media Instagram. Sebuah upaya dalam membedah bagaimana *Coffee shop* Djoeroe Coffee Jatinangor dapat meningkatkan *Brand awareness* dengan menggunakan pemasaran digital.

Untuk Instagram Djoeroe Coffee Jatinangor mencoba untuk mengoptimalkan sosial media kepada masyarakat khususnya pengikutnya di Instagram, sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui instagramnya agar semakin meluaskan eksistensi Djoeroe Coffee Jatinangor. Berbagai macam aktivasi di lakukan di sosial Instagram mulai dari promosi, advertising, konten menarik yang humoris sehingga membuat *viewers* dan aktifitas di sosial media Instagram Djoeroe Coffee Jatinangor meningkat.



**Gambar 01.1**  
**Instagram Djoeroe Coffee Jatinangor**  
Sumber: Diolah Peneliti, 2023.

Djoeroe *Coffee* Jatinangor kini juga memanfaatkan media baru seperti Internet sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen. Perkembangan media sosial memberikan pengaruh yang cukup besar pada pemasaran. Munculnya media sosial memberikan angin segar bagi para pengusaha dalam mempromosikan produknya karena caranya yang mudah diakses. Media sosial menyediakan perangkat yang mempermudah para pengusaha untuk mempromosikan produknya yaitu hanya dengan mengunggah foto kemudian membuat deskripsi mengenai produknya. Dalam hal ini, secara tidak langsung membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran.

Media sosial atau jejaring sosial seperti instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang telah menjadi lebih dari sekedar ajang berteman dan memamerkan gambar-gambar, melainkan media sosial instagram juga berfungsi sebagai media membangun kepedulian dan memasarkan produk. Pemasaran secara online melalui jejaring sosial sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen.

Berdasarkan pra-riset terdapat konten hiburan yang di miliki oleh Djoeroe *Coffee* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada instagram djoeroe coffee jatinangor dalam meningkatkan awareness kepada konsumen, dimana segala aktifitas dan Informasi yang di sampaikan melalui Instagram dan penggunaan Instagram sangat mempengaruhi terhadap hasil penjualan. Tidak bisa dipungkiri bahwa media sosial saat ini adalah satu cara yang ampuh untuk berbisnis, dengan jumlah pengguna media sosial yang terus berkembang pesat di Indonesia maka jika pandai memanfaatkannya akan sangat berguna untuk pemasaran. Mengelola sebuah

aktivitas komunikasi lewat media sosial ternyata tidak hanya sekedar memposting foto begitu saja. Bahwa dengan mengelola sebuah akun media sosial memerlukan pengelolaan yang baik dan teratur untuk mencapai tujuan dari kegiatan media sosial. Salah satu cara yang dilakukan Djoeroe *Coffee* yakni dengan menerapkan Strategi marketing media sosial Instagram dalam Fitur *Reels* Instagram dengan untuk dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dengan cara meningkatkan *Awareness* menggunakan konten lucu dalam Instagram *Reels*, *coffee shop* dapat meningkatkan *eksposure* merek kepada audiens yang lebih luas. Konten yang menghibur dan menggelitik dapat menarik perhatian pengguna Instagram, sehingga mereka akan lebih mengenal dan mengingat merek Djoeroe *Coffee*. Melalui konten lucu dalam Instagram *Reels* Djoeroe *Coffee* dapat mempromosikan produk atau penawaran khusus yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Juga Konten lucu memiliki potensi untuk menjadi viral di media sosial. Jika pengguna merasa terhibur dan terkesan dengan konten *coffee shop*, mereka cenderung akan membagikan konten tersebut kepada teman-teman mereka. Hal ini dapat membantu *coffee shop* mendapatkan lebih banyak eksposur dan mencapai audiens yang lebih luas.

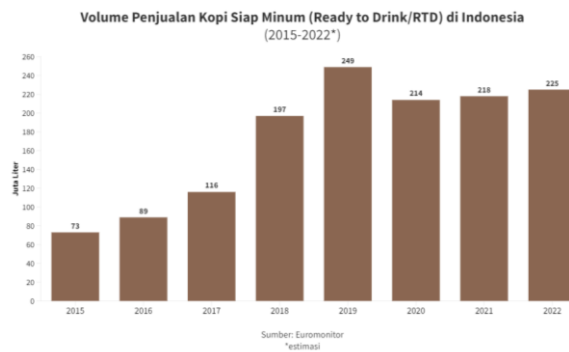
Pada umumnya, masa remaja atau diri anak muda merupakan masa-masa yang paling menyenangkan, Fase perkembangan pada diri anak muda menjadi masa yang rentan dan kritis. Pada tahap ini, diri remaja atau anak muda mulai mencari jati diri yang akan menentukan kehidupannya dimasa dewasa nanti. Hal ini disebabkan karena masa muda merupakan masa-masa penyempurnaan dari tahap-tahap perkembangan sebelumnya. Secara umum definisi anak muda atau remaja

untuk masyarakat Indonesia memiliki batasan usia antara 11 tahun hingga 24 tahun dan belum menikah (Sarwono, 2013). Dengan begitu target pasar remaja yang menjadikan coffee shop Djoeroe Coffee Jatinangor untuk mempertahankan konsumen dan target pasarnya.

Kopi merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan mempunyai peran cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Menurut hasil publikasi Statistik Kopi Indonesia 2021 oleh Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa Kopi juga salah satu komoditas ekspor Indonesia yang cukup penting sebagai penghasil devisa negara selain minyak dan gas. Pada Produksi kopi tahun 2019 sampai dengan 2021 cenderung meningkat. Tahun 2019 produksi kopi sebesar 752,51 ribu ton naik menjadi 762,38 ribu ton pada tahun 2020 atau naik sebesar 1,31 persen. Tahun 2021 produksi kopi naik menjadi 786,19 ribu ton atau meningkat sebesar 3,12 persen.

Dengan data berikut dapat dilihat bahwa Industri Kopi di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, sehingga berpengaruh juga dengan Industri *coffee shop* yang ikut meningkat juga. Minat masyarakat terhadap kopi dan budaya minum kopi semakin meningkat, sehingga *coffee shop* menjadi tempat populer untuk bersantai, bekerja, atau berkumpul dengan teman. Maraknya kemunculan *coffee shop* saat ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup kota besar yang menyuguhkan banyak kesenangan bagi para pencari hiburan dan menjadi tempat “nongkrong” favorit. Dalam sebuah artikel dalam majalah remaja, *Seventeen*, menemukan bahwa ngopi sedang menjadi tren remaja Indonesia saat ini (Herlyana, 2012)

Budaya minum kopi kini menjadi salah satu budaya paling digemari semua kalangan, khususnya remaja dan dewasa. Menurut *National Coffee Association United States* tahun 2011, terdapat peningkatan konsumsi kopi harian pada remaja usia 18-24 tahun, yaitu dari 13% menjadi 36% (Assegaf, Tseng, & Mamlukah, 2021). Saat ini warung kopi atau yang saat ini populer disebut dengan *coffee shop* memberikan nuansa baru yang nyaman dan disukai oleh para remaja, maka dari itu peminum warung kopi saat ini remaja juga mulai ikut serta dalam menjamahi (Assegaf, H. H., Tseng, S., & Mamlukah, M., 2021)



**Gambar 1.2**  
**Volume Penjualan Siap Minum Di Indonesia**  
*Sumber: Euromonitor, 2022*

Gambar di atas merupakan Data Euromonitor (2022), terkait *volume* penjualan kopi siap minum di Indonesia diperkirakan sebanyak 225 juta liter pada 2022. Jumlah ini meningkat 3,2% dibandingkan tahun sebelumnya di karenakan pandemi dan terus meningkat hingga 2023. Data Euromonitor juga menyebutkan bahwa total produksi kopi di Indonesia akan mencapai 11,35 juta kantong pada 2022-2023, Jumlah ini meningkat 7% dari 2021-2022 di karenakan peningkatan panen di sebagian besar wilayah penghasil utama kopi.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar

sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam merancang komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pemasar perlu memahami proses komunikasi secara umum. Merangkum proses komunikasi yang terdiri atas pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding*, *decoding*, respon dan umpan balik), dan gangguan. (Tjiptono, 2015)

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2014)

Media sosial adalah aktivitas, praktek dan kebiasaan diantara beberapa komunitas manusia yang berkumpul secara online untuk membagikan informasi, pengetahuan, dan opini melalui *media conversational*. *Media conversational* adalah sebuah aplikasi berbasis web yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, mengirim, dan membagikan sebuah konten dalam bentuk susunan kata-kata, gambar, video, dan atau audio. (Luttrell, 2015:35) *The Circular Model of Some* merupakan sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan para praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial. Terdapat empat aspek dalam model ini, keempat aspek tersebut memiliki kekuatan dalam bagiannya masing-masing, tetapi semua aspek ini memungkinkan praktisi untuk mengembangkan strategi yang solid. Model ini dibuat melingkar



karena media sosial adalah percakapan yang terus berkembang, ketika sebuah perusahaan berbagi (*Sharing*) sesuatu mereka juga dapat mengelola (*manage*) atau terlibat (*engage*) dan bahkan mengoptimalkan (*optimize*) pesan mereka secara bersamaan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut fenomena yang dipilih dan selanjutnya ditetapkan judul dalam penelitian ini yaitu bagaimana “**Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Awareness**”.

## **1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka fokus penelitian yang bisa diambil adalah tentang bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Awareness.

### **1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

Adapun bertolak dari fokus penelitian diatas selanjutnya penulis menyusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana proses produksi *content marketing* pada *Instagram Djoeroe Coffee Jatinangor* Dalam Meningkatkan Awareness?
2. Bagaimana hambatan proses produksi *content marketing* pada *Instagram Djoeroe Coffee Jatinangor* Dalam Meningkatkan Awareness?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian ini berdasarkan pertanyaan penelitian yang dirumuskan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui proses produksi *content marketing* pada *Instagram Djoeroe Coffee Jatinangor* Dalam Meningkatkan Awareness.
2. Untuk mengetahui hambatan proses produksi *content marketing* pada *Instagram Djoeroe Coffee Jatinangor* Dalam Meningkatkan Awareness.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Pada penelitian yang dibuat ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis.

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

Secara teoritis penelitian ini dapat berguna untuk pengembangan wawasan keilmuan di bidang komunikasi, khususnya mengenai teori komunikasi pemasaran.

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

Adapun secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta manfaat bagi beberapa kalangan antara lain:

###### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan bagi peneliti mengenai aplikasi Ilmu Komunikasi khususnya di bidang strategi komunikasi pemasaran dalam memahami Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Awareness Di Media Sosial Pada Instagram Djoeroe Coffee Jatinangor Dalam Meningkatkan Awareness.

###### **2. Bagi Akademisi**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan sumbangan informasi bagi literatur maupun sumber rujukan penelitian sejenis selanjutnya, khususnya mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

###### **3. Bagi Praktisi Pengelola *Coffee Shop Djoeroe Coffee Jatinangor***

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan data dan informasi untuk menjadi evaluasi bagi *Coffe shop* terhadap kegiatan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital selanjutnya yang akan dilakukan dan diharapkan dapat menambah referensi serta kontribusi dibidang informasi dan rujukan *new media*.