

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, kemajuan teknologi terjadi dengan cukup cepat. Teknologi pun semakin maju kecanggihannya seiring berjalannya waktu. Karena teknologi memberi manusia kemampuan untuk melakukan apa pun tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat, teknologi benar-benar meningkatkan kehidupan manusia di zaman modern. Manusia dan teknologi saling terkait erat, seperti yang telah kita saksikan dan alami secara pribadi. Perkembangan ini melibatkan berbagai bidang, termasuk teknologi informasi, komunikasi, energi, kesehatan, transportasi, dan banyak lagi.

Di era globalisasi dan pengetahuan ini, penggunaan media berbasis teknologi informasi (TI) sudah menjadi suatu kebutuhan, namun penerapannya tidaklah mudah. Untuk memaksimalkan penggunaan bahan ini dan menghindari penyimpangan dari tujuannya, penting untuk mengikuti strategi tertentu. Muhson (dalam Erfan, 2020: 7–8). Kecepatan dan inovasi yang tiada henti menjadi ciri khas globalisasi, terlihat dari pesatnya kemajuan teknologi dan internet, termasuk media sosial. Platform media sosial paling populer yang digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia meliputi wiki, jejaring sosial, dan blog. Media sosial adalah platform online apa pun di mana pengguna dapat dengan mudah terlibat, berbagi, dan membuat konten. Platform media sosial termasuk WhatsApp, Instagram, Twitter, dan Facebook. Jejaring sosial menjadi

semakin menarik seiring berkembangnya. Meskipun terdapat berbagai jenis pengguna media sosial, remaja mewakili segmen terbesar.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa teknologi memberikan begitu banyak kemudahan bagi manusia dalam menyelesaikan banyak hal salah satunya ialah teknologi internet. Internet merupakan sebuah teknologi terbesar di dunia yang dapat diakses oleh semua orang. Siapa saja dapat mengakses internet jika memiliki jaringan internet dan alat elektronik yang dapat terhubung dengan jaringan internet.

Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana terorganisir yang dibuat untuk membantu bisnis atau organisasi menggunakan saluran komunikasi yang berbeda untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Memastikan komunikasi pemasaran mencapai target pasar atau audiens yang dituju adalah tujuan dari strategi ini.

Komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah antara organisasi atau pihak yang terlibat dalam pemasaran. Dengan mendidik semua pihak tentang berbuat baik, komunikasi pemasaran juga dikenal sebagai aktivitas komunikasi antara pembeli dan penjual membantu pengambilan keputusan dalam industri pemasaran dan membantu membuat pertukaran menjadi lebih memuaskan (Enda Aulia,2019:10)

Saat ini nongkrong atau berkumpul di kafe sudah menjadi tren di kalangan masyarakat Indonesia, baik pelajar maupun orang dewasa. Kebiasaan inilah yang menarik banyak pengusaha untuk terjun ke bisnis kafe. Selain itu, kafe, yang awalnya

merupakan kedai kopi, telah mengalami transisi fungsional karena telah mengadopsi berbagai gagasan dari waktu ke waktu, termasuk lokasi untuk makan atau makan malam. Munculnya berbagai metode pemasaran tidak luput dari lonjakan daya saing yang terjadi akhir-akhir ini. Prospek bisnis kafe yang menjanjikan ini mendorong banyak berdirinya kafe di Kota Kupang. Maka dari itu, pemilik berfikir keras bagaimana membuat café ini berdiri selangkah lebih kedepan dibanding yang lain. Munculnya berbagai opinipun dirasa dapat menjadi bahan pertimbangan terhadap kafe ini. Salah satunya adalah fasilitas yang memadai. Konsumen memprioritaskan fasilitas bagus yang memenuhi kebutuhan mereka saat memilih kafe. Karakteristik kedua adalah keragaman produk. Saat ini banyak bermunculan kafe-kafe yang menawarkan masakan yang beragam. Ini merupakan salah satu strategi pemasaran mereka untuk menarik pelanggan, apalagi mengingat perusahaan mereka tergolong baru. Tentu saja menu terbaru dan asing menjadi langkah awal mereka dalam menarik pelanggan (Faradisa 2016).

Salah satu platform media online yang sedang populer saat ini adalah Instagram. Instagram adalah platform jejaring sosial yang memfasilitasi berbagi foto dan video. 'Insta' atau 'instan' dan 'gram' adalah kata-kata yang membentuk Instagram. Kamera polaroid, terkadang disebut sebagai kamera atau gambar instan, menjadi inspirasi asli istilah "insta" atau "instan". Instagram memiliki kemampuan tampilan foto instan yang sama dengan kamera Polaroid. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang mempunyai kemampuan menyampaikan informasi kepada orang

lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instant yang memungkinkan pengguna mengkomunikasikan foto secara instan kepada pengguna lain dengan memanfaatkan jaringan internet (Atmoko, 2012:9).

Menurut publikasi internet bernama Databoks, per April 2023, terdapat 106 juta pengguna Instagram di Indonesia. Berdasarkan hal ini, Indonesia memiliki jumlah pengguna Instagram tertinggi keempat di dunia. Pada Januari 2023, terdapat 89,15 juta pengguna Instagram di Tanah Air, naik 18,9% dibandingkan kuartal sebelumnya (*quarter-to-quarter/qtq*). Mayoritas pengguna Instagram di negara ini berusia antara 18 dan 34 tahun (Databoks,2023).

Sebuah bisnis dapat dengan cepat mempresentasikan barangnya ke publik dengan menggunakan Instagram. Teknik ini menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan kemampuan yang sudah ada, seperti kemampuan membuat konten yang menarik dan kemudian mempublikasikannya, seperti yang ditunjukkan oleh Oosten *Coffee*.

Kedai kopi atau kafe telah mengalami banyak perkembangan dan evolusi selama beberapa dekade terakhir. Semakin banyak kedai kopi yang di buka maka semakin banyak juga berbagai jenis menu yang dibuat, masing masing dengan ciri khasnya tersendiri untuk menarik minat beli. Begitu juga dengan Oosten *Coffee* yang melakukan salah satu strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram.

Sedangkan Oosten *Coffee* menjunjung tinggi kejujuran yang menumbuhkan kepercayaan konsumen dalam kegiatan strategi komunikasi. Khususnya dengan memberikan informasi tentang makanan, review pelanggan, keadaan kafe, dan tentunya pelayanan prima.

Pemilik Oosten *Coffee* adalah seorang pemuda bernama Muhammad Dinur Rizky Pua Upa atau biasa disapa Rizky (26 tahun). Ketika Oosten *Coffee* pertama kali ditawarkan kepada keluarga dan teman pada tahun 2020, kopi ini memperoleh lebih dari 1.000 pengikut di Instagram. Belakangan, warga Kota Kupang kembali dikenalkan dengan Kopi Oosten. Rentang usia yang dibidik oleh Oosten *Coffee* adalah 17 hingga 40 tahun. Sebagai strategi komunikasi pemasaran, saat ini terdapat 54 unggahan di bagian unggahan yang memuat beragam jenis konten menarik. seperti gambar produk, peluncuran produk baru, dan keadaan interior kafe.

Didalam proses pemasaran di Oosten *Coffee* sendiri memiliki beberapa kendala atau masalah seperti waktu pemasaran yang belum konsisten atau belum terjadwalkan dengan baik, media yang digunakan untuk proses pemasaran sendiri baru menggunakan isntagram, bekum begitu massif dan *up to date* menggunakan media social yang lain seperti tiktok atau pun yang menjangkau dan bisa meningkatkan penjualan dan yang terakhir adalah pemilihan konten yang masih kurang.

Strategi pemasaran yang dipakai Oosten *Coffee* sendiri terdiri dari memposting foto menu-menu yang ada, flayer, foto kemasan produk dan *instastory* seperti merepost postingan pembeli dan juga keadaan kedai saat ramai pengunjung. Serta melakukan

pemasaran langsung yaitu melakukan komunikasi secara langsung dengan pembeli untuk mendapatkan transaksi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji lebih jauh mengenai strategi Komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram (Studi kasus pada akun instagram @Oosten.Co).

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari latar belakang diatas adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial istagram dalam meningkatkan minat beli pada Oosten *Coffee*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Oosten *Coffee* melalui Instagram.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian teoritis adalah untuk meningkatkan persepsi dan pengetahuan para penulis itu sendiri, sehingga bakat akademis bagi penulis menjadi lebih baik.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini secara praktis yaitu:

- a) Bagi almamater, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk melengkapi literatur, dan juga dapat digunakan untuk melengkapi bahan referensi terkait strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram di *Oosten Coffee*.
- b) Bagi Penulis, ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana, dan juga salah satu sumber pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran di *Oosten Coffee* melalui media sosial instagram.
- c) Bagi Peneliti Lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan lebih banyak informasi dan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian yang sama.

1.5. Kerangka Pemikiran, Asumsi dan Hipotesis

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kerangka berpikir, asumsi dan hipotesis untuk membantu meneliti.

1.5.1. Kerangka Berpikir

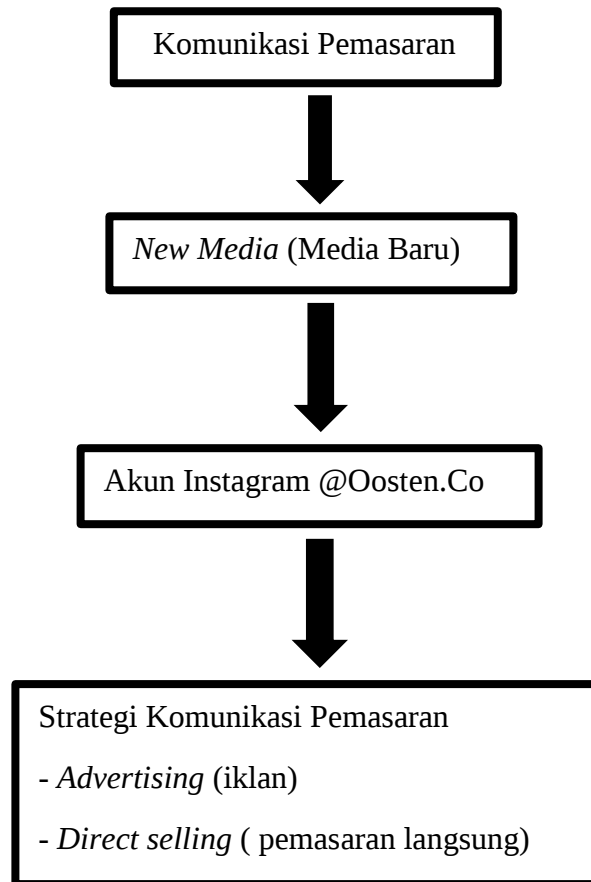
Setiap proyek studi memerlukan landasan atau titik awal yang tepat untuk membantu memusatkan perhatian pada masalah atau mencari solusi. Setiap proyek penelitian harus memasukkan kerangka pemikiran untuk mencapai kejelasan solusi

masalah. Gagasan pokok yang menunjukkan sudut pandang yang akan dijadikan titik berat permasalahan kajian, terdiri dari kerangka pemikiran (Amiruddin, 2019: 61-62).

Kerangka kerja tersebut pada dasarnya menguraikan pendekatan rasional untuk mengkonsep dan melaksanakan studi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Oosten Coffee* di Instagram menggunakan akun @Oosten.Co. *Oosten Coffee* menggunakan Instagram sebagai platform media sosial untuk komunikasi pemasaran, termasuk periklanan dan taktik penjualan langsung. *Oosten Coffee* memanfaatkan media sosial khususnya Instagram sebagai platform media baru untuk mengiklankan produknya. Berikut uraian kerangka konseptual penelitian:

BAGAN 1.1

Kerangka Pemikiran Penulis



(Sumber: Abstraksi Penulis, 2023)

1.5.2. Asumsi

Dalam penelitian, asumsi mengacu pada klaim yang dibuat penulis dalam penalaran tersirat dalam kerangka pemikiran yang memandu hasil penelitian. Sebelum melakukan penelitian, penulis membuat asumsi bahwa *Oosten Coffee* memasarkan bisnis kulinernya melalui media baru yaitu Instagram dengan menggunakan taktik komunikasi pemasaran.

1.5.3. Hipotesis

Hipotesis adalah solusi sementara terhadap suatu masalah yang diduga karena kebenarannya perlu ditetapkan. Berdasarkan hipotesis penelitian, terdapat dua pendekatan utama yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran *Oosten Coffee* di Instagram: penjualan langsung dan periklanan (*flyer*, foto menu, foto konsumen, testimoni konsumen, foto kemasan produk, Instagram *story* tentang menu di Instagram) .