

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi merupakan suatu hal yang paling penting dan merupakan aspek yang paling kompleks dalam hubungan kehidupan manusia. Setiap hari, hidup kita dipengaruhi oleh cara kita berbicara, berinteraksi dan bertukar pesan dengan orang lain, baik yang berada dekat maupun jauh dari kita. Karena itu, komunikasi sangat mendasar untuk kehidupan kita (Lubis, 2020:96). Secara *etimologis*, “*komunikasi*” berasal dari kata kerja bahasa latin, *Communicare*, artinya memberitahukan, menyampaikan. *Communication*, artinya hal memberitahukan, pemberitahuan, hal memberi bagian dalam pertukaran. *Communio*, artinya hal bersama hal mempunyai bersama, persekutuan, gabungan, persatuan, kehidupan bersama, ikut ambil bagian. Maka komunikasi berarti hal memberitahukan, menyampaikan sesuatu (pesan) kepada yang lain agar semua anggota persekutuan (*communio*) memiliki pemahaman yang sama tentang (isi) pesan tertentu (Bouk, 2012:152).

Menurut Theodore M.Newcomb, Komunikasi merupakan setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif dari sumber kepada penerima (S. Saputra, 2020). Dalam proses komunikasi, *feedback* atau umpan balik merupakan aspek yang sangat penting untuk memastikan bahwa tujuan komunikasi dapat tercapai secara efektif. Komunikasi memegang peranan penting dalam kehidupan manusia, termasuk dalam konteks digital saat ini, di mana interaksi dan konektivitas antarindividu dapat berlangsung secara global dengan mudah.

Kegiatan teknologi informasi dapat dimanfaatkan sebagai sarana saling komunikasi, penyebaran dan pencarian data, memberikan pelayanan, dan transaksi bisnis. Munculnya beragam aplikasi komunikasi yang mampu menyentuh interaksi langsung pengguna internet telah menjadi pergeseran pola pencarian informasi masyarakat dari konvensional ke internet menyebabkan perkembangan teknologi alat komunikasi (*gadget*), semakin menunjang akses ke dunia internet sehingga menjadi pasar potensial bagi banyak pihak termasuk pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya (Aprianto, 2021:9). Pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran memungkinkan suatu bisnis untuk menjangkau konsumen lebih luas dan cepat melalui berbagai media digital seperti *website*, media sosial, dan aplikasi *mobile*. Teknologi ini memfasilitasi pemasaran yang lebih interaktif dan personal, meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Sehingga teknologi informasi menjadi alat strategis yang mendukung keberhasilan aktivitas pemasaran di era digital.

Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan dan mempersuasi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terkait produk yang dijual. Komunikasi pemasaran juga dapat dikatakan sebagai aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Mulitawati, 2020:24).

Komunikasi sangatlah penting dalam kegiatan pemasaran, yaitu untuk menjalin hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan seperti klien, mitra, dan staf. Selain itu, komunikasi juga penting dalam pemasaran karena untuk menciptakan kesadaran, meningkatkan penjualan serta membangun *brand equity*. Oleh karena itu, para pemasar harus menyampaikan informasi produk menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami oleh konsumen agar, pesan dapat diterima secara efektif.

Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang dibuat secara sistematis oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang ingin ditawarkan kepada konsumen. Tujuan strategi komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi kepada konsumen yang dapat mengajak konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam era digital, media sosial menjadi bagian penting dari strategi ini karena memungkinkan perusahaan tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga berinteraksi langsung secara *real time*. Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan para pengguna untuk terlibat, berbagi, memposting, membuat konten serta berkolaborasi secara daring. Platform media sosial terbagi menjadi beberapa, seperti Instagram, WhatsApp, X, Facebook, Tiktok dan Youtube. Media sosial sebagai media daring sangat memungkinkan para penggunanya untuk berinteraksi satu sama lain. Saat ini media sosial telah banyak dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk mempromosikan produk hingga ke tahap penjualan.

Saat ini, kafe sangat banyak di Indonesia, tidak hanya di kota-kota besar tetapi keberadaannya sudah sangat merebak di kota kecil, khususnya di Kota Kupang. Maraknya kafe di Kota Kupang membuat para mahasiswa dan orang dewasa sering

menghabiskan waktu di kafe. Hal ini telah menarik banyak pebisnis untuk membuka usaha kafe, sehingga persaingan yang semakin ketat membuat pemilik kafe berusaha untuk memikirkan cara bagaimana bisnis kafe ini lebih berkembang dibandingkan dengan kafe yang lain. Perkembangan bisnis kafe ini membutuhkan strategi pemasaran untuk bisa menarik konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan promosi di media sosial Instagram (Anggraeni, 2021:20).

Salah satu platform media sosial yang sedang populer saat ini adalah Instagram. Instagram adalah platform media sosial yang menyediakan pengguna untuk berbagi foto, video dan cerita secara online. Kata “insta” berasal dari kata “instan”. Ini artinya Instagram bisa memperlihatkan gambar-gambar secara instan, sebagaimana kamera Polaroid di masanya sering disebut “foto instan”. Dan kata “gram” berasal dari kata “telegram” di mana, yang diketahui cara kerjanya yaitu mengirimkan informasi untuk khalayak secara cepat. Jadi, Instagram berasal dari kata instan dan telegram. Hal ini dikarenakan Instagram bisa mengirimkan gambar, yang membuat informasi yang akan disampaikan terkirim dengan cepat (Armayani, 2021:8922).

Survey jumlah pengguna Instagram per Juli 2024, terdapat 90,183,200 juta pengguna Instagram di Indonesia atau setara dengan 31,9% dari total populasi. Mayoritas dari mereka adalah wanita, 54,2%. Jumlah pengguna media sosial Instagram yang tinggi menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial untuk kegiatan bisnis secara online (Putri, 2024:2).

Suatu bisnis dapat dengan cepat menampilkan produknya kepada publik lewat Instagram. Hal ini merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dibuat oleh suatu perusahaan untuk membuat konten semenarik mungkin yang kemudian

dipublikasikan. *Coffee shop*/Kafe telah mengalami banyak perkembangan dari tahun ke tahun. Semakin banyak kafe yang dibuka, semakin banyak juga berbagai jenis menu yang dibuat, masing-masing dengan ciri khasnya tersendiri untuk menarik minat beli. Begitu juga dengan Paradox Coffee and Roastery yang melakukan salah satu strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram.

Pemilihan Paradox Coffee and Roastery sebagai objek penelitian dikarenakan kafe ini merupakan suatu kedai kopi berkonsep *speciality coffee* yang sudah cukup berkembang pesat dengan konsep tempat yang nyaman dan pelayanan yang baik sehingga mampu menarik banyak pelanggan. Selain itu, kafe ini juga memiliki strategi komunikasi yang unik dalam membangun hubungan dengan pelanggan, menjaga kualitas produk, serta menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung. Hal inilah yang membuat Paradox Coffee and Roastery layak dijadikan studi kasus, karena dapat memberikan gambaran tentang bagaimana strategi komunikasi yang baik dapat membantu meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis kafe yang semakin ketat.

Berdasarkan hasil observasi awal penulis menggunakan akun Instagram pribadi penulis, Paradox Coffee and Rosetery merupakan salah satu kafe yang beralamat di Jl. W.J. Lamentik No. 123, Kupang-NTT. Dalam perjalanannya sejak tahun 2019, Paradox Coffee and Roastery telah menjadi salah satu kafe favorit masyarakat Kota Kupang dengan menyajikan kopi dari berbagai biji kopi pilihan Indonesia.

Selain varian kopi yang ditawarkan, juga menawarkan berbagai pilihan produk seperti *food, snacks, pastry, non-coffee*, dan *ice cream*. Tidak hanya pada produk yang menjadi fokus utama, tetapi desain interior yang dibuat terlihat indah dan

nyaman, sehingga dapat menciptakan suasana yang menyenangkan saat berkunjung. Dalam menjalankan usaha tersebut, Paradox Coffee and Roastery juga memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempromosikan produknya melalui akun @paradox.creative. Akun Instagram Paradox Coffee and Roastery memiliki 38.000 followers dan telah memposting lebih dari 600 postingan, termasuk video dan foto. Strategi pemasaran yang dipakai Paradox Coffee and Roastery dengan membuat konten video, flayer, foto kemasan produk, *instastory* seperti merepost postingan pembeli, menggunakan *brand ambassador*, dan juga pemasaran secara langsung. Aktivitas promosi tersebut menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang tinggi, terlihat dari meningkatnya jumlah pengikut dan interaksi di setiap unggahan. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan, karena konten menarik tersebut membuat orang lebih tertarik untuk berkunjung, membeli produk, dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4p dianggap relevan untuk strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram karena menggabungkan elemen-elemen yang dapat mudah diimplementasikan di platform tersebut. Produk (*Product*) memungkinkan untuk menampilkan dan menjelaskan setiap produk yang dijual, harga (*Price*) dengan menampilkan harga secara transparan, Tempat (*Place*) berupa toko fisik dan juga didukung oleh Instagram karena dapat diakses oleh pengguna dengan menggunakan fitur postingan foto, *reels* dan *instastory* dan promosi (*Promotion*) menggunakan harga spesial serta penggunaan *brand ambassador*. Dengan menggunakan 4p, perusahaan dapat mengelola strategi pemasaran secara

menyeluruh sehingga komunikasi di Instagram menjadi lebih terstruktur dan memberikan hasil yang maksimal.

Novelty pada penelitian ini yaitu bagaimana Paradox Coffee and Roastery memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara optimal seperti postingan foto, *reels*, dan *story* untuk meningkatkan penjualan. Strategi ini tidak hanya untuk menampilkan konten visual, tetapi juga menghadirkan interaksi autentik yang membangun kepercayaan audiens. Selain itu, bauran pemasaran (*marketing mix*) dilakukan secara adaptif di media digital yang dimulai dari penyajian produk secara natural, menampilkan harga kompetitif, kemudahan akses melalui Instagram, dan penggunaan promosi yang kreatif. Pendekatan ini menunjukkan antara teknologi, kreativitas, dan strategi pemasaran modern yang menjadikan Paradox Coffee and Roastery unggul dalam meningkatkan penjualan di era digital saat ini.

Berdasarkan hasil latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Instagram @paradox.creative (Studi Kasus Pada Paradox Coffee and Roastery di Jalan W.J. Lamentik No.123, Kelurahan Oebufu, Kecamatan Oebobo, Kota Kupang).

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari latar belakang di atas adalah: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui Instagram @paradox.creative ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui Instagram @paradox.creative.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian teoritis adalah untuk menambah pengetahuan ilmu komunikasi dalam kajian komunikasi pemasaran dengan fokus pada strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui Instagram @paradox.creative.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk mahasiswa, bisa mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui Instagram @paradox.creative.
- b. Untuk almamater diharapkan hasil penelitian dapat menjadi bahan acuan bagi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- c. Untuk penulis, penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk mendapat gelar S1 Ilmu Komunikasi.

1.5. Kerangka Pemikiran, Asumsi, dan Hipotesis

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

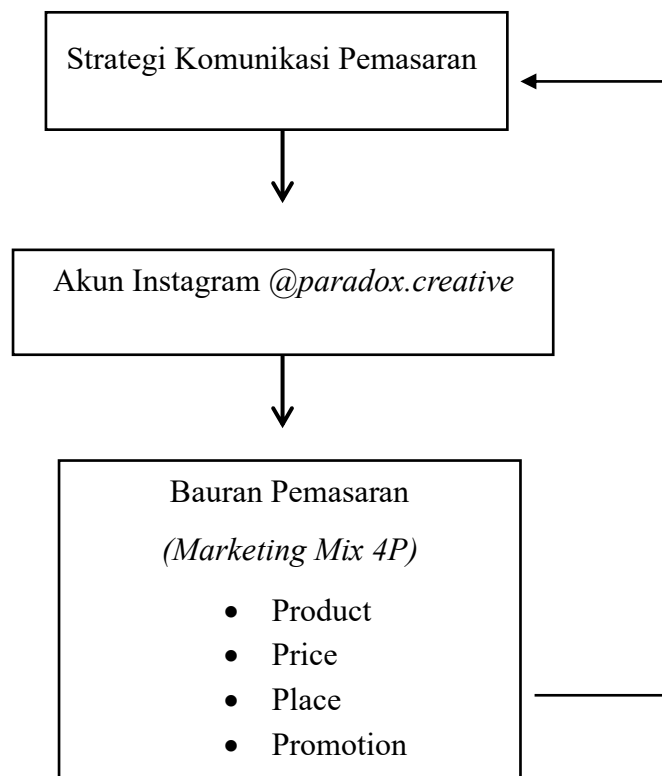
1.5.1. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disentisiskan dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori dan konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian (Syahputri, 2023:161).

Pada dasarnya, kerangka pemikiran telah menggambarkan konsep-konsep yang terstruktur. Penulis melakukan penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan melalui Instagram @paradox.creative (Studi kasus Pada Paradox Coffee and Roastery di jalan W.J. Lamentik No.123, Kelurahan Oebufu, Kecamatan Oebobo, Kota Kupang). Kerangka pemikiran penelitian ini dimulai dari strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang dibuat secara sistematis oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang ingin ditawarkan kepada konsumen. Kemudian yang berikutnya yaitu akun Instagram yang merupakan platform media sosial yang menyediakan pengguna untuk berbagi foto, video dan cerita secara online. Instagram yang ingin diteliti penulis yaitu pada akun Instagram @paradox.creative. Dan yang terakhir, yakni bauran pemasaran (*Marketing Mix*), adalah konsep dasar dalam pemasaran yang digunakan untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran. Konsep ini menggabungkan berbagai elemen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produk atau jasa mereka di pasar. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang diteliti oleh penulis yaitu *product, price, place* dan *promotion*.

Dengan demikian kerangka pemikiran penulis dapat digambarkan sebagaimana dalam bagan 1.1 berikut:

Bagan 1. 1
Kerangka Pemikiran Penulis



(Sumber : Kerangka Berpikir Penulis, 2025)

1.5.2. Asumsi

Asumsi merupakan anggapan dasar yang diakui atau dianggap benar tanpa harus dibuktikan terlebih dahulu (Mustafa, 2022:66). Penulis membuat asumsi bahwa Paradox Coffee and Roastery memasarkan produknya melalui media sosial Instagram guna untuk meningkatkan penjualan.

1.5.3. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau suatu pendapat yang masih bersifat sementara dari suatu permasalahan (Mustafa, 2022:59). Hipotesis dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui Instagram @paradox.creative dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P, yakni *product*, *price*, *place* dan *promotion*.