

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada era *digital* merupakan zaman yang dengan penggunaan teknologi pada segala aspek bidang, dan menjadikan teknologi sebagai bagian yang tak terlepas dari keseharian masyarakat saat ini dan mengubah pola pikir dan pola hidup menjadi lebih maju. Menurut Kharisma (2022) istilah *digital* merupakan bentuk pemanfaatan bidang teknologi yang bertujuan untuk mempermudah keseharian dalam aktivitas manusia. Dalam mengikuti perkembangan zaman, pemasaran produk saat ini sudah bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja, bahkan bisa dijual dan diperdagangkan melalui internet karena kemajuan teknologi yang semakin canggih. Internet juga semakin berkembang pesat dengan adanya gadget yang semakin canggih dan didukung oleh jaringan dan aplikasi media sosial, yang memungkinkan untuk melakukan komunikasi jarak jauh.

Dilansir dari Kompas (2019) dalam dunia pemasaran, strategi *digital* menjadi solusi untuk menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Oleh karena itu, media *digital* dimanfaatkan secara maksimal untuk memperkenalkan dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek tertentu. Hal ini penting karena mayoritas konsumen mendapatkan informasi dari dunia *digital*. Perkembangan teknologi memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Hal ini meningkatkan persaingan yang harus dihadapi oleh semua

pihak, terutama produsen perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memilih strategi pemasaran yang tepat agar produknya dapat dipercaya dan dipilih oleh konsumen. Menurut Soedarsono et al. (2020) komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan target pasar perusahaan dan jasa yang bersedia bertanya, membeli, dan loyal terhadap layanan yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Liedfray et al. (2022) media sosial adalah sebuah *platform online* di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan berbagai jenis konten, termasuk *blog*, jejaring sosial, *wiki*, forum, dan dunia virtual. Saat ini, media sosial sebagai media interaksi sosial secara *online* juga sudah sangat umum dan bahkan digunakan secara internasional. Menurut Ibnu Hakim et al. (2022) media sosial memberikan kesempatan untuk memberikan komentar dan umpan balik secara terbuka, serta mencari informasi yang membuatnya menjadi *platform* yang menarik dan berguna. Dengan memanfaatkan media sosial secara cerdas, kita dapat memperoleh pengetahuan yang luas tanpa merasa bosan atau kesepian.

Instagram adalah salah satu jejaring sosial yang populer dan sering digunakan saat ini. Menurut Sari & Basit (2020) Instagram merupakan bentuk komunikasi baru yang relatif baru, di mana pengguna dapat dengan mudah membagikan informasi dalam bentuk foto atau video, yang biasa disebut sebagai "*update*". Oleh karena itu menurut Rizky & Setiawati (2020) terdapat potensi besar untuk melakukan pemasaran dan promosi melalui Instagram,

dengan memiliki potensi besar untuk digunakan sebagai media promosi dan pemasaran untuk jasa, produk, atau *branding* suatu perusahaan.



**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (November 2018 - Oktober 2022)**

Sumber: DataIndonesia.id (2023)

Dilansir pada DataIndonesia.id (2023) Instagram telah menjadi salah satu media sosial yang populer di Indonesia karena lebih menekankan pada aspek visual daripada teks dan mudah digunakan dibandingkan dengan media sosial lainnya. Selain itu, *platform* ini juga memiliki banyak fitur yang menyenangkan bagi para penggunanya. Oleh karena itu, Instagram memiliki banyak pengguna di Indonesia, dengan data menunjukkan bahwa terdapat 97,38 juta pengguna pada Oktober 2022, yang meningkat sebesar 7% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 91,01 juta pengguna. Meskipun begitu, terdapat penurunan sebesar 3,89% dalam jumlah pengguna Instagram di Indonesia dari bulan sebelumnya, yang sebanyak 101,3 juta akun.

Banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial, terutama Instagram yang memberikan inspirasi kepada pemasar untuk menggunakan *platform* tersebut sebagai media komunikasi pemasaran untuk produk atau jasa. Dalam lingkungan ini, semua orang bukan hanya menjadi pengguna tetapi juga bisa menjadi penerbit. Dalam kaitannya dengan berkomunikasi dan mendengarkan pendapat konsumen, media sosial dianggap sebagai tempat yang sangat efektif. Hal ini karena pengguna dapat memberikan kritik dan saran, serta memberikan masukan kepada pemasar secara langsung. Saat ini banyak pengusaha yang menyadari hal itu, sehingga akhirnya memilih untuk terlibat dalam perdagangan dan jasa melalui media sosial Instagram. Akun Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi pribadi saja, tetapi juga sebagai alat utama dalam pemasaran, promosi, dan sebagai akun bisnis.

Dilansir dari [Ukmindonesia.id](http://Ukmindonesia.id) (2022) dalam beberapa tahun terakhir, industri kopi lokal mengalami perkembangan pesat. Sebelumnya, Indonesia terkenal dengan warung-warung kopi kecil yang menyajikan kopi *sachet instan*, dan mayoritas penikmatnya adalah orang-orang paruh baya. Namun, situasinya berubah drastis ketika gerai-gerai kopi dengan konsep tempat nongkrong sederhana mulai muncul di kota-kota besar. Dilansir dari [Landx.id](http://Landx.id) (2022) Potensi industri kopi di Indonesia semakin menarik perhatian karena tingkat konsumsi kopi yang semakin tinggi dari berbagai kelompok sosial. Fakta ini telah mendorong para pengusaha untuk meraih peluang bisnis dengan membuka *coffee shop* yang beragam konsep di seluruh negeri. *Coffee shop* atau

kedai kopi adalah tempat usaha yang khusus menyediakan berbagai jenis minuman kopi. Selain kopi, tak jarang *coffee shop* juga menyajikan beragam varian minuman lainnya serta makanan pendukung seperti roti dan makanan berat. Bisnis *coffee shop* di Indonesia terus berkembang pesat, sehingga *coffee shop* saat ini dikenal sebagai tempat yang menyajikan minuman kopi dengan menawarkan konsep dan suasana yang nyaman bagi para pengunjung.



**Gambar 1. 2 Jumlah Gerai Coffee Shop Meningkat 3 Kali Lipat**

Sumber: Toffin Indonesia (2020)

Dilansir dari Kontan.co.id (2018) media sosial Instagram saat ini menjadi referensi terkait berbagai hal termasuk tempat untuk *hang out*, salah satunya bisnis yang sering menjadi perhatian di Instagram adalah kedai kopi. Dengan perkembangan kedai kopi semakin pesat, dan banyak di antaranya menggunakan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran, diantaranya

kedai kopi yang sudah terkenal seperti KOPI NAKO, Fore Coffee, dan Kopi Kenangan. Namun banyak juga kedai kopi baru yang menggunakan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran, salah satunya adalah Rekha.coffee di yang secara rutin menggunakan Instagram untuk mempromosikan produknya kepada konsumen. Dengan mengikuti tren teknologi media sosial, Rekha.coffee menggunakan Instagram sebagai media pemasaran untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Kafe ini menyadari pentingnya membangun komunikasi yang efektif dengan pelanggan melalui media sosial, sehingga mereka dapat merespons pertanyaan, komentar, dan masukan dari para pengikut mereka. Dalam hal ini, Rekha.coffee mengeksplorasi berbagai strategi pesan dan media pemasaran melalui Instagram, sehingga mampu membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan penjualan produk mereka. Dengan semakin populernya Instagram sebagai media sosial, tidak mengherankan jika banyak kedai kopi di Indonesia mulai beralih ke media sosial sebagai sarana pemasaran mereka.

Rekha.coffee adalah perusahaan yang saat ini memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat promosi dan akun bisnis. Rekha.coffee merupakan perusahaan makanan & minuman dengan konsep kedai kopi, didirikan pada tahun 2021 yang terletak di Kecamatan Pulo Gadung Jakarta Timur, dan juga sebagai pendatang baru di dunia bisnis kedai kopi. Sebagai pendatang baru di bidang ini, Rekha.coffee saat ini menghadapi masalah utama yaitu harus memiliki strategi dalam menghadapi pesaing lain karena kedai kopi di Jakarta semakin berkembang dan semakin banyak kedai kopi yang muncul.

Menurut Pratiwi & Widhiasti (2022) setiap tahun jumlah kedai kopi meningkat sebesar sekitar 10% dan dengan adanya peningkatan jumlah tersebut, persaingan di antara kedai kopi semakin ketat, khususnya di Jakarta.

Hal ini mengharuskan Rekha.coffee untuk menempatkan diri sebagai kedai kopi yang dapat dipercaya agar mendapatkan minat dari pelanggan dan juga masalah lain yaitu masih kurangnya jumlah *followers* dari akun Instagram Rekha.coffee dengan total jumlah 1030 *followers*. Dilansir dari Studio Antelope (2023) "*Followers*" adalah orang yang mengikuti akun Instagram kita, setiap pengikut akan mendapat notifikasi atau pemberitahuan tentang postingan terbaru dari akun yang diikuti. Selain itu masih kurangnya interaksi *followers* pada setiap postingan yang diunggah oleh Rekha.coffee, dengan sedikitnya jumlah komentar di postingan Instagram Rekha.coffee, yang mana seharusnya setiap postingan harus adanya interaksi *followers*. Menurut Jokom (2018) suatu rumah makan harus memperhatikan dan merespons dengan cepat komentar dan pertanyaan dari pengikut agar tercipta komunikasi yang berkesinambungan dua arah.



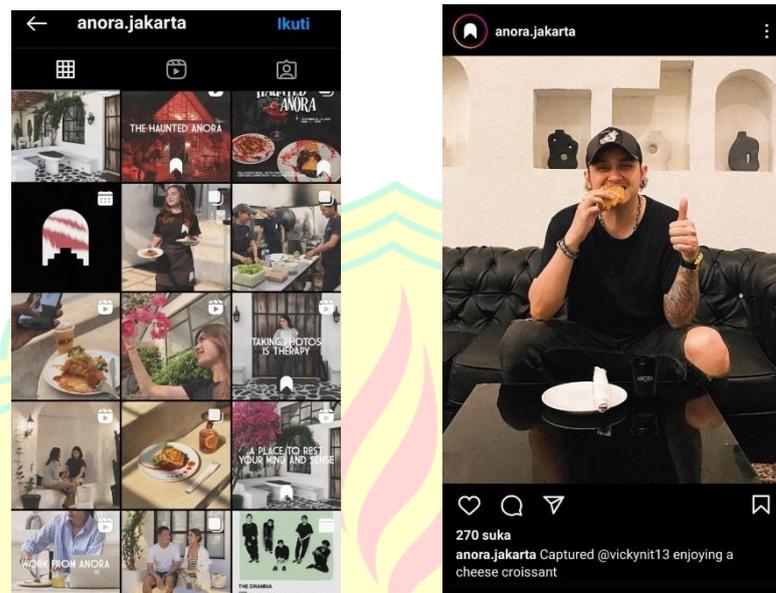
di akun Instagramnya. Rekha.coffee pun tak jarang mengunggah konten tentang keseharian kafe mereka dan promo-promo harga menarik yang ditujukan agar dapat memikat pelanggan untuk berkunjung dan membeli produk mereka.

Saat ini @rekha.coffee menggunakan Instagram sebagai media untuk komunikasi pemasaran mereka, tetapi Rekha.coffee ini lebih dikenal oleh pelanggan melalui *word-of-mouth* atau rekomendasi dari pelanggan setia mereka dan pencarian melalui *Google Maps*. Meskipun mereka memiliki akun Instagram yang cukup aktif, promosi mereka lebih banyak diketahui melalui kasir atau karyawan mereka yang menawarkan promo dari produk ketika pelanggan memesan kopi. Rata-rata dari pelanggan baru mengetahui Rekha.coffee setelah mereka berkunjung ataupun setelah diberitahu oleh karyawan disana. Hal ini seperti yang diutarakan oleh *admin social media* dari Rekha.coffee yang bernama Muhammad Alamsyah pada pra wawancara sebagai berikut ini:

*"Untuk saat ini kita menggunakan Instagram untuk branding kita, dari kegiatan kita di Instagram ini itu seringkali membuat stories, live music di malam sabtu & minggu, share foto-foto keseharian kita dan juga produk kita di Instagram. Untuk share informasi ke pelanggan memang beberapa dari Instagram, tapi rata-rata mereka datang biasanya dari ajakan teman mereka saja sama mungkin dari google maps, dan produk pun kita juga kebanyakan karyawan terutama barista untuk infokan produk ke pelanggan. Dari kita pun belum optimal juga untuk Instagram ini karena masih baru juga untuk promosinya di Instagram ini, karena info menu sama info kegiatan kita ya rata-rata dari info teman ke teman belum bisa sampai hype kayak Instagram lain. Harapan kedepannya bisa lebih optimal saja ya untuk informasi ke pelanggan kita dari Instagram ini"*

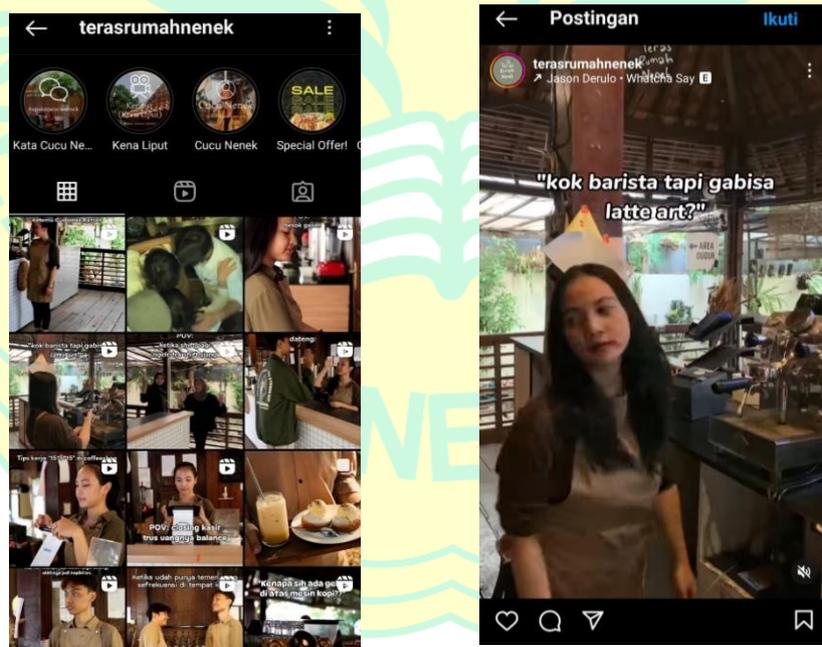
Dalam dunia media sosial, konten adalah sesuatu yang sangat penting untuk digunakan dalam melakukan promosi produk. Hal ini terlihat jelas ketika membandingkan strategi konten antara Rekha.coffee dengan kedai kopi lain seperti Anora Coffee dan Kafe Teras Rumah Nenek di Instagram. Rekha.coffee, meskipun menawarkan kopi berkualitas dan suasana yang nyaman, tampaknya belum sepenuhnya memanfaatkan potensi Instagram. Postingan mereka cenderung monoton dan kurang variasi, dengan fokus utama pada gambar produk tanpa banyak cerita atau konteks di baliknya.

Di sisi lain Anora Coffee dan Kafe Teras Rumah Nenek telah mengambil pendekatan yang lebih dinamis dalam mengelola konten mereka. Mereka tidak hanya memposting foto kopi, tetapi juga cerita di balik setiap cangkir, tutorial pembuatan kopi, ulasan pelanggan, dan bahkan acara langsung yang melibatkan *influencer* maupun komunitas kopi lokal. Selain itu, Anora Coffee dan Kafe Teras Rumah Nenek sering memanfaatkan fitur Instagram seperti *Stories* dan *Reels* untuk memberikan pengalaman yang lebih interaktif kepada *followers* mereka. Perbandingan ini menunjukkan betapa pentingnya memiliki strategi konten yang kuat dan konsisten untuk membangun keterlibatan dan loyalitas pelanggan di era digital.



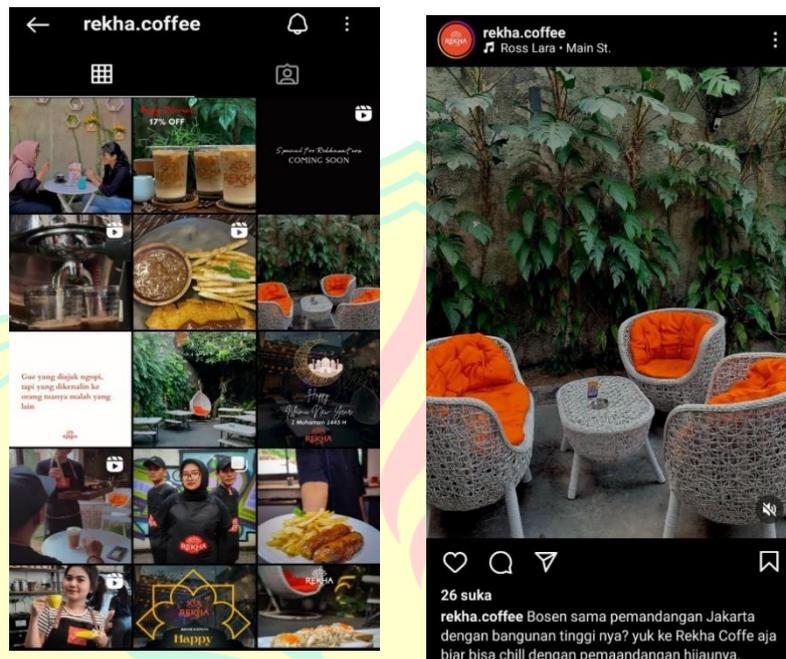
**Gambar 1. 5 Postingan Konten Kafe Anora**

Sumber: Instagram @anora.jakarta (2023)



**Gambar 1. 6 Postingan Konten Kafe Teras Rumah Nenek**

Sumber: Instagram @terasrumahnenek (2023)



**Gambar 1. 7 Postingan Konten Kafe Rekha.coffee**

Sumber: Instagram @rekha.coffee (2023)

Pada gambar postingan di atas terdapat *feeds* konten di akun Instagram @rekha.coffee, yang mengunggah tentang informasi menu dan konten terkait kopi. Namun dalam hal ini followers yang menyebut postingan dari konten akun Instagram @rekha.coffee masih kurang kekinian dan terkesan monoton. Hal ini dapat dilihat dari salah satu komentar pelanggan dari @rekha.coffee di bawah ini.



**Gambar 1. 8 Komentar Pelanggan Pada Postingan Instagram Rekha.coffee**

Sumber: Instagram @rekha.coffee (2023)

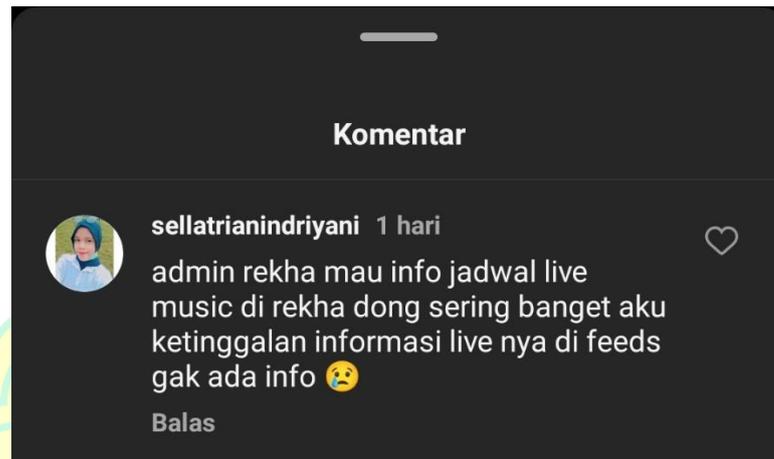
Pada komentar diatas terdapat keluhan terkait konten postingan dari @rekha.coffee yang dianggap masih monoton. Pelanggan menyampaikan bahwa variasi konten yang diberikan kurang menarik dan pelanggan mengharapkan agar konten postingan dapat lebih beragam dan menggambarkan secara menyeluruh pengalaman unik yang dapat dinikmati di Rekha.Coffee. Dalam hal ini menurut komentar pelanggan dari Rekha.coffee, mereka masih kurang bervariasi dalam memposting konten mereka yang nantinya bisa menjadi promosi pada produk mereka.



**Gambar 1. 9 Live Music Pada Instagram Rekha.coffee**

Sumber: Instagram @rekha.coffee (2023)

Pada gambar postingan diatas terdapat *live music* di akun Instagram @rekha.coffee, yang merupakan bagian *event* mingguan yang diadakan di *live* Instagram @rekha.coffee. Tetapi jadwal yang di informasikan kepada pelanggan belum tersampaikan dengan baik yang membuat *followers* dari @rekha.coffee tidak mengetahui bila ada *live music* saat itu, yang dimana seharusnya jadwal *live music* tersebut diinfokan melalui *feeds* atau postingan di Instagram. Hal ini dapat dilihat dari salah satu komentar pelanggan dari @rekha.coffee di bawah ini.



**Gambar 1. 10 Komentar Pelanggan Pada Postingan Instagram Rekha.coffee**

Sumber: Instagram @rekha.coffee (2023)

Pada komentar diatas terdapat keluhan terkait konten postingan dari @rekha.coffee yang dimana pelanggan mengeluhkan kurangnya informasi terkait acara *live music* yang diadakan di kedai Rekha.coffee. Pelanggan merasa bahwa kurangnya informasi tersebut dapat menjadi hambatan bagi mereka yang ingin menghadiri acara-acara tersebut. Seharusnya akun Instagram dapat memberikan pembaruan yang lebih teratur mengenai jadwal acara *live music*, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengetahui informasi terkini dan merencanakan kunjungan mereka ke kedai Rekha.Coffee secara lebih baik. Hal ini dianggap penting untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memastikan bahwa mereka tidak melewatkan momen-momen spesial yang diadakan di kedai tersebut.



**Gambar 1. 11 Postingan Promosi Pada Instagram Rekha.coffee**

Sumber: Instagram @rekha.coffee (2023)

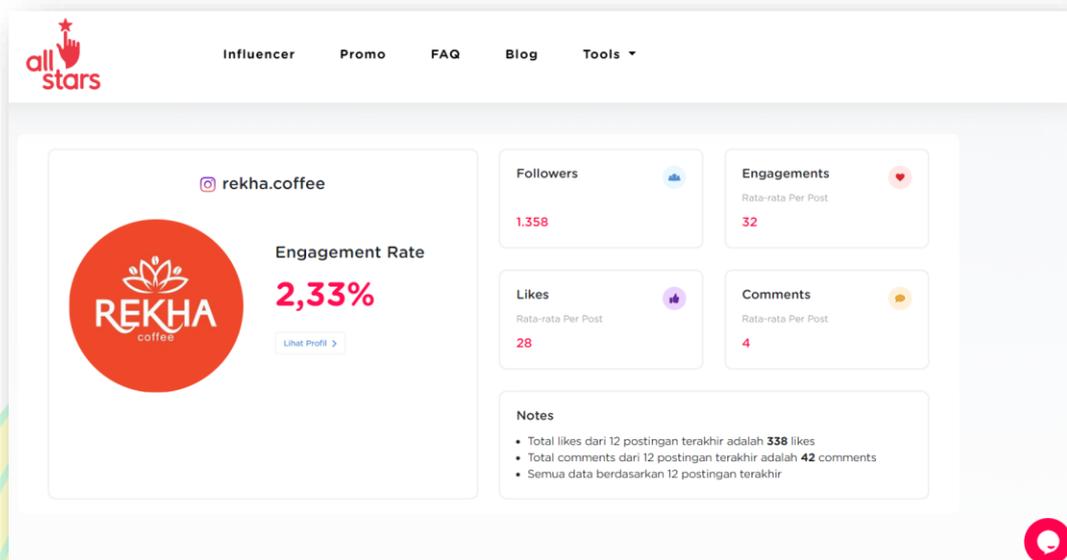
Pada gambar postingan di atas terdapat *feeds* terkait promo menu yang ditawarkan di akun Instagram @rekha.coffee, yang merupakan bagian promosi yang di berikan oleh Rekha.coffee. Dalam postingan tersebut ada beberapa *followers* menanyakan terkait promo yang diposting, tetapi admin dari @rekha.coffee tidak merespon pertanyaan dari *followers* yang seharusnya bisa berinteraksi aktif dalam tanya jawab kolom komentar. Hal ini dapat dilihat dari salah satu komentar pelanggan dari @rekha.coffee di bawah ini.



**Gambar 1. 12 Komentar Pelanggan Pada Postingan Instagram Rekha.coffee**

Sumber: Instagram @rekha.coffee (2023)

Pada komentar diatas terdapat pertanyaan dari *followers* terkait konten postingan dari @rekha.coffee yang dimana kurangnya kurangnya respon dari admin Rekha.coffee terhadap respon dari komentar pelanggan. Keluhan mengenai kurangnya interaksi dari admin Rekha.Coffee terhadap respon komentar pelanggan merupakan aspek yang perlu mendapat perhatian. Sebagai upaya meningkatkan keterlibatan dan merespon kebutuhan pelanggan, agar admin dapat lebih aktif dalam berinteraksi, memberikan jawaban informatif, dan memberikan perhatian khusus terhadap umpan balik positif maupun konstruktif dari pelanggan.



**Gambar 1. 13 Tingkat *Engagement* Pada Instagram @rekha.coffee**

Sumber: allstars.id (2023)

Peneliti memanfaatkan situs web [www.allstars.id](http://www.allstars.id) untuk mengevaluasi tingkat keterlibatan Instagram Rekha.coffee. Hasilnya menunjukkan tingkat keterlibatan Instagram Rekha.coffee sebesar 2,33%, dengan persentase yang sama sebesar 28 untuk keterlibatan dalam postingan dan jumlah suka (*like*), dan ada 4 persentase keterlibatan yang dicatat untuk komentar yang diterima. Meskipun jumlah pengikut Rekha.coffee mengalami peningkatan setiap bulan, namun hal ini belum mencapai tingkat tanggapan yang sebanding dengan akun Instagram @rekha.coffee. Ditemukan bahwa tingkat keterlibatan Instagram @rekha.coffee rendah, tidak sebanding dengan jumlah pengikut yang sebanyak 1356 *followers*, dan hal ini menjadi fokus penelitian. Penulis tertarik untuk menerapkan konsep dari Regina Luttrell yang mencakup empat tahapan, yaitu *share, optimize, manage, dan engage*, dalam menangani fenomena ini.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan, terkait fenomena diatas adalah dengan menggunakan *The Circular Model of Social Media*, analisis ini digunakan mengetahui solusi dalam permasalahan pada fenomena tersebut. Menurut Regina Luttrell dalam Qorib et al. (2021) Model Lingkaran Media Sosial atau *The Circular Model of Social Media*, yang merupakan sebuah model untuk merencanakan komunikasi media sosial yang membantu praktisi media sosial. Model ini memiliki empat aspek, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* yang memungkinkan praktisi untuk mengembangkan strategi yang kokoh.

Berdasarkan pembahasan di atas untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang strategi komunikasi yang digunakan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Rekha.coffee melalui Media Sosial Instagram” untuk mempelajari bagaimana Rekha.coffee menggunakan strategi komunikasi melalui Instagram untuk menarik pembeli.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan masalah yang telah diuraikan di atas peneliti memiliki pertanyaan, bagaimana mengetahui strategi komunikasi pemasaran Rekha.coffee melalui media sosial Instagram?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disajikan, peneliti menyimpulkan bahwa pentingnya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Rekha.coffee melalui media sosial Instagram.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian skripsi adalah sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Peneliti berharap dapat memberikan informasi secara teoritis tentang pengembangan ilmu dalam bidang komunikasi pemasaran, terutama dalam memberikan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.

#### **2. Manfaat Praktis**

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini akan bermanfaat bagi penulis dan dapat digunakan sebagai referensi literatur terkait jenis penelitian kualitatif yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.