

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi paling efektif dalam dunia bisnis. Menurut Koesomowidjojo (2021), Komunikasi yaitu suatu proses interaksi untuk melakukan pertukaran informasi dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku. Terutama untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler, menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan bisnis untuk menampilkan produk dan layanan mereka dengan cara yang menarik dan interaktif. Dalam industri kafe dan restoran, penggunaan media sosial seperti Instagram telah terbukti mampu menarik perhatian konsumen.

Menurut Ikram, dkk (2024) strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik semua komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima, hingga pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Komunikasi bisa memberi informasi kepada konsumen dan menyadarkan mereka akan produk yang ditawarkan. Boomingnya bisnis *Coffee Shop* di Indonesia, menarik banyak orang untuk mencoba membuka dan menjalankan bisnis ini, dari mulai anak muda hingga orang dewasa. Bisa jadi hal di karenakan minat akan kopi itu sendiri atau gaya hidup anak muda sekarang yang gemar nongkrong sambil menikmati kopi. Sehingga membuat perkembangan industri kopi di Indonesia.

Berdasarkan observasi pada Instagram *coffee shop* zona nyaman memiliki keunikan tersendiri yang dimana pengunjung selain menikmati kopi dan *coffee shop* ini menawarkan pengunjung mendapatkan pengalaman membuat kopi sendiri. *Coffee shop*

ini mempunyai keunikan lain yang menggunakan mobil. Pengunjung juga banyak yang mengetahui *coffe shop* ini melalui instagram dan beberapa strategi komunikasi pemasaranyang menarik untuk meningkatkan minat pengunjung. Hal inilah yang membuat *coffe shop* zona nyaman berbeda dengan kedai kopi lainnya.

Perke mbangan usaha *coffee shop* di Pematangsiantar menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen dalam hal memenuhi keinginannya sangat berbeda-beda. Belakangan ini banyak bermunculan usaha *coffee shop* yang menawarkan keunggulan dan keunikan tersendiri. Dimana ada *coffee shop* yang baru opening, pengunjung akan berbondong-bondong untuk menjadi orang yang pertama kali tahu sekaligus nongkrong disana. *Coffee shop* merupakan salah satu tempat yang digemari oleh banyak orang, mulai dari kalangan orang tua maupun anak remaja. Oleh karena itu, para pemilik usaha *coffee shop* harus bisa mempertahankan hidupnya dan berkembang sesuai visi, misi dan tujuannya.

Persaingan ketat dengan *coffee shop* lain menuntut Zona Nyaman untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif agar dapat meningkatkan visibilitas serta mengundang lebih banyak pelanggan untuk datang. Salah satu saluran komunikasi pemasaranyang potensial untuk dioptimalkan adalah Instagram, mengingat tingginya pengguna Instagram di kalangan konsumen muda yang menjadi target utama *coffee shop* (Ahmed & Ibrahim, 2017).

Berdasarkan uraian diatas, hal yang paling mendasari peneliti tertarik untuk mengambil topik penelitian ini karena peneliti tertarik dengan aktivitas komunikasi pem asaran untuk mempertahankan loyalitasnya yang dilakukan sehingga mampu bersaing dengan kompetitornya sampai saat ini. Penelitian ini penting untuk memahami

bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun dan meningkatkan brand image Coffee Shop Zona Nyaman.

Melalui penelitian ini, diharapkan pemilik bisnis, khususnya Coffee Shop Zona Nyaman, dapat mengetahui strategi komunikasi yang tepat dalam mengelola konten, frekuensi posting, penggunaan fitur Instagram, serta interaksi dengan audiens untuk menciptakan persepsi positif terhadap merek. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran dan menjadi referensi bagi pelaku usaha lainnya yang ingin memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan brand image mereka.

Dari Pemaparan dia tas peneliti berusaha untuk melihat lebih dalam lagi bagaimanakah “Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Shop* Zona Nyaman Melalui Media Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Image*”.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang efektif menggunakan Instagram untuk *Coffee Shop* Zona Nyaman di Pematangsiantar, dengan tujuan meningkatkan jumlah konsumen dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui interaksi di platform media sosial tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *coffee shop* Zona Nyaman dalam meningkatkan brand image melalui instagram?

2. Apa saja faktor-faktor penghambat dan pendukung dalam komunikasi pemasaran pemasaran *coffee shop* zona nyaman melalui instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* coffee shop zona nyaman melalui instagram.
2. Mengetahui faktor-faktor yang menghambat dan mendukung dalam komunikasi pemasaran *coffee shop* zona nyaman.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran *Coffeeshop* Zona Nyaman Pematangsiantar melalui Instagram, mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak konsumen baru, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini secara teoritis adalah sebagai berikut :

1. Memperkaya ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi dan memberi pengalaman serta ilmu tentang strategi komunikasi pemasaran *Zona Nyaman* dalam membangun *brand image* di Kota Pematangsiantar.
2. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan suatu sarana untuk meningkatkan kemampuan berpikir melalui penulisan karya tulis ilmiah dan sebagai sarana untuk menerapkan pembelajaran yang diperoleh peneliti selama menjalani perkuliahan di Program Studi

Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh.

3. Bagi Program Studi Ilmu Komunikasi, sebagai bahan informasi dan referensi bagi mahasiswa terkhusus Ilmu Komunikasi dan sebagai bahan bacaan untuk masyarakat umum.

1.5.2 Manfaat Praktis

Sebagai sarana informasi dan pengembangan pengetahuan terhadap upaya yang dilakukan dalam strategi komunikasi pemasaran Zona Nyaman dalam membangun brand image di Kota Pematangsiantar. Secara khusus bagi mahasiswa/i yang sedang menuntut ilmu di Universitas Malikussaleh pada program studi Ilmu Komunikasi diharapkan nantinya lebih memahami strategi komunikasi pemasaran Zona Nyaman dalam membangun brand image dan dapat dijadikan bahan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk membahas masalah yang ada dengan isi tinjauan yang berbeda.