

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang bisnis dan pemasaran. Kemajuan internet memungkinkan masyarakat memperoleh informasi secara cepat dan mudah tanpa dibatasi ruang dan waktu. Perubahan tersebut turut memengaruhi perilaku konsumen dalam mencari informasi mengenai produk dan jasa sebelum melakukan pembelian. Saat ini konsumen tidak hanya mengandalkan informasi dari media konvensional seperti televisi, radio, atau surat kabar, tetapi lebih banyak memanfaatkan media digital dan media sosial sebagai sumber informasi utama.

Perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang digunakan. Pelaku usaha dituntut untuk mampu memanfaatkan perkembangan teknologi agar dapat mempertahankan eksistensi usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Media sosial memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, serta menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa secara cepat dan efisien.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran menjadi bagian penting

dalam kegiatan bisnis karena berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumennya. Melalui komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat membangun citra positif, meningkatkan kesadaran merek, serta memperkuat hubungan dengan konsumen. (Kotler dan Keller (2016).

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, bentuk komunikasi pemasaran mengalami perubahan yang cukup besar. Jika sebelumnya komunikasi pemasaran lebih banyak dilakukan melalui media massa, kini pelaku usaha dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen melalui media sosial. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan konsumen melalui berbagai platform digital. Hal ini menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam era digital.

Media sosial merupakan platform yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi secara online. Menurut Nurrahmi dkk. (2021), media sosial memberikan kemudahan bagi individu maupun organisasi dalam melakukan komunikasi dan penyebaran informasi kepada khalayak yang lebih luas. Dalam konteks pemasaran, media sosial tidak hanya digunakan untuk mempromosikan produk tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran adalah Instagram. Instagram merupakan platform berbasis visual yang memungkinkan pengguna membagikan foto, video, reels, stories, dan berbagai bentuk konten lainnya. Karakteristik visual yang dimiliki Instagram menjadikannya sangat efektif digunakan sebagai media komunikasi pemasaran, terutama bagi

usaha yang bergerak di bidang kuliner. Melalui foto dan video yang menarik, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, suasana tempat, serta berbagai aktivitas usaha kepada konsumen.

Instagram memiliki berbagai fitur yang mendukung kegiatan pemasaran seperti feed, reels, stories, hashtag, direct message, komentar, dan like. Fitur-fitur tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen sehingga dapat meningkatkan keterlibatan audiens terhadap suatu merek. Selain itu, Instagram juga memungkinkan pelaku usaha memperoleh umpan balik secara langsung dari konsumen yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan strategi pemasaran.(Menurut Feroza (2020),

Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran semakin meningkat karena jumlah pengguna platform tersebut terus bertambah setiap tahunnya. Tingginya jumlah pengguna Instagram memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, banyak perusahaan maupun usaha kecil dan menengah yang mulai memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam kegiatan promosi dan komunikasi dengan konsumen.

Salah satu sektor usaha yang banyak memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran adalah bisnis kuliner. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kuliner mengalami perkembangan yang cukup pesat. Meningkatnya minat masyarakat terhadap kegiatan kuliner mendorong munculnya berbagai usaha makanan dan minuman yang menawarkan konsep serta strategi pemasaran yang beragam. Kondisi ini menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat

sehingga setiap pelaku usaha harus mampu menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar dapat menarik perhatian konsumen.

Coffee shop merupakan salah satu jenis usaha kuliner yang mengalami perkembangan cukup pesat. Saat ini coffee shop tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga menjadi tempat berkumpul, berdiskusi, bekerja, dan bersosialisasi. Perubahan fungsi tersebut menyebabkan coffee shop menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda. Akibatnya, jumlah coffee shop terus meningkat dan menciptakan persaingan yang semakin kompetitif.

Kota Lhokseumawe merupakan salah satu daerah yang mengalami pertumbuhan bisnis coffee shop yang cukup pesat. Banyaknya coffee shop yang bermunculan menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap usaha tersebut. Namun, kondisi ini juga menyebabkan tingkat persaingan menjadi semakin tinggi. Setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang mampu membedakan usahanya dari para pesaing.

Salah satu coffee shop yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran adalah Mol's Coffee. Mol's Coffee merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner dan berlokasi di Kota Lhokseumawe. Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, Mol's Coffee menggunakan Instagram sebagai media untuk menyampaikan informasi mengenai produk, promosi, suasana tempat, serta berbagai aktivitas yang dilakukan oleh usaha tersebut.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti pada akun Instagram Mol's Coffee, ditemukan bahwa akun tersebut secara aktif mengunggah berbagai jenis konten yang berkaitan dengan produk dan aktivitas usaha. Konten yang diunggah meliputi foto dan video produk, promosi, informasi menu,

dokumentasi kegiatan, serta berbagai informasi lainnya yang bertujuan untuk memperkenalkan usaha kepada masyarakat. Selain memanfaatkan feed Instagram, Mol's Coffee juga menggunakan fitur stories dan reels sebagai sarana komunikasi dengan pengikut akun.

komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui Instagram menunjukkan bahwa Mol's Coffee memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi untuk memperkuat keberadaan usaha di tengah persaingan bisnis coffee shop yang semakin ketat. Namun demikian, berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal, ditemukan beberapa kondisi yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Pertama, pengelolaan media sosial masih dilakukan oleh pihak internal usaha dan belum ditangani oleh tenaga khusus yang berfokus pada digital marketing. Kondisi ini menyebabkan pengelolaan konten dan aktivitas promosi harus disesuaikan dengan kegiatan operasional usaha sehari-hari. Akibatnya, konsistensi dalam pembuatan dan pengunggahan konten terkadang mengalami kendala.

Kedua, terdapat perbedaan tingkat respons audiens terhadap konten yang diunggah. Beberapa unggahan memperoleh interaksi yang cukup tinggi berupa likes dan komentar, sedangkan unggahan lainnya memperoleh respons yang lebih rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas penyampaian pesan komunikasi pemasaran masih perlu dianalisis lebih mendalam.

Ketiga, persaingan antar coffee shop di Kota Lhokseumawe semakin meningkat. Banyak pelaku usaha yang juga memanfaatkan Instagram sebagai media promosi sehingga setiap usaha harus mampu menciptakan strategi komunikasi yang kreatif dan menarik agar tetap dapat bersaing.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Mol's Coffee, terdapat beberapa hambatan dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran melalui Instagram. Hambatan tersebut meliputi keterbatasan sumber daya manusia, keterbatasan waktu dalam mengelola konten, serta perubahan tren media sosial yang berlangsung sangat cepat. Hambatan-hambatan tersebut dapat memengaruhi efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas komunikasi pemasaran. Namun, sebagian besar penelitian lebih berfokus pada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian atau minat beli konsumen. Sementara itu, penelitian yang secara khusus mengkaji strategi komunikasi pemasaran coffee shop lokal melalui Instagram berdasarkan bauran pemasaran 4P yang meliputi product, price, place, dan promotion serta hambatan komunikasi pemasaran masih relatif terbatas, khususnya pada Mol's Coffee di Kota Lhokseumawe.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, hasil observasi lapangan, serta adanya kesenjangan penelitian tersebut, maka diperlukan penelitian yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Mol's Coffee melalui Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, implementasi bauran pemasaran yang diterapkan, serta hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran melalui Instagram.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Mol's Coffee Melalui Instagram.”**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka fokus pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi pemasaran yang dilakukan Oleh Mol's Coffee Lhokseumawe menggunakan konsep *Marketing* 4P (Product, Price, Place Promotion)
2. Hambatan komunikasi pemasaran yaitu hambatan Internal dan eksternal Mol's Coffee Lhokseumawe.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Mol's Coffee melalui Instagram?
- 2) Apa saja faktor hambatan dalam strategi komunikasi pemasaran Mol's Coffee?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

- 1) Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Mol's Coffee melalui Instagram.
- 2) Untuk mengetahui faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital. Dalam era digital yang berkembang pesat, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran semakin mendominasi berbagai sektor usaha.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi kepada pengelola Mol's Coffee dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran mereka di Instagram.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat Memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital.