

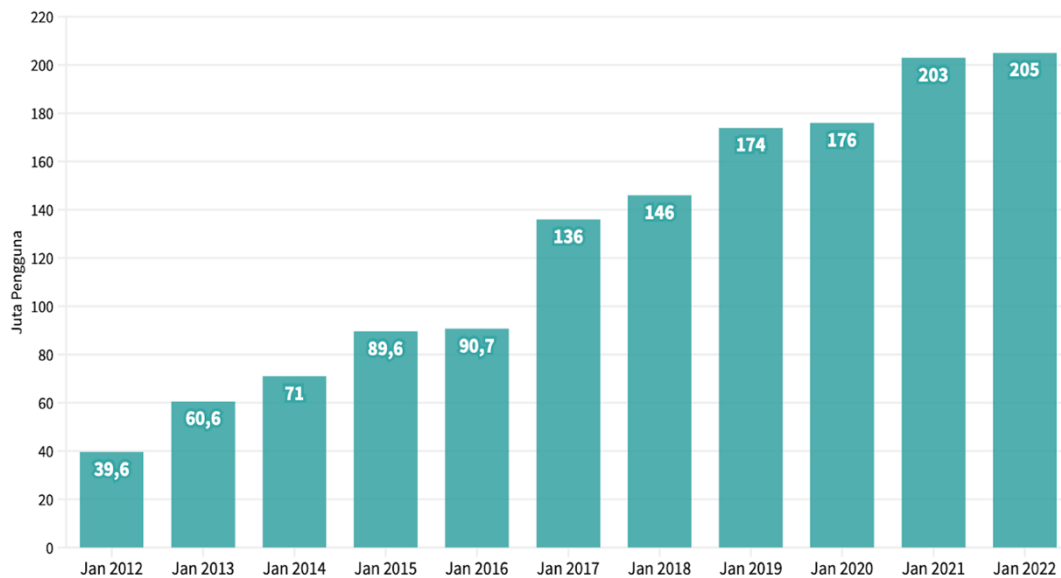
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan teknologi sangat cepat salah satunya adalah penggunaan internet. Internet merupakan suatu alat yang dapat membantu kita dalam berekspresi dengan bebas. Adanya Internet dapat membantu masyarakat melakukan aktivitasnya seperti berkomunikasi dengan jarak jauh, kegiatan belajar dan mengajar, melakukan pekerjaan, atau melakukan transaksi jual beli. Menurut data yang diperoleh melalui *we are social* penggunaan internet di Indonesia terhitung sejak Bulan Januari 2012 telah mencapai 205 juta orang jika di persentase kan ada 73,7% populasi yang ada di Indonesia telah menggunakan internet ( DataIndonesia.id, 2022).

**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**  
(Januari 2012 - Januari 2022)



## **Gambar 1. Data Pengguna Internet di Indonesia**

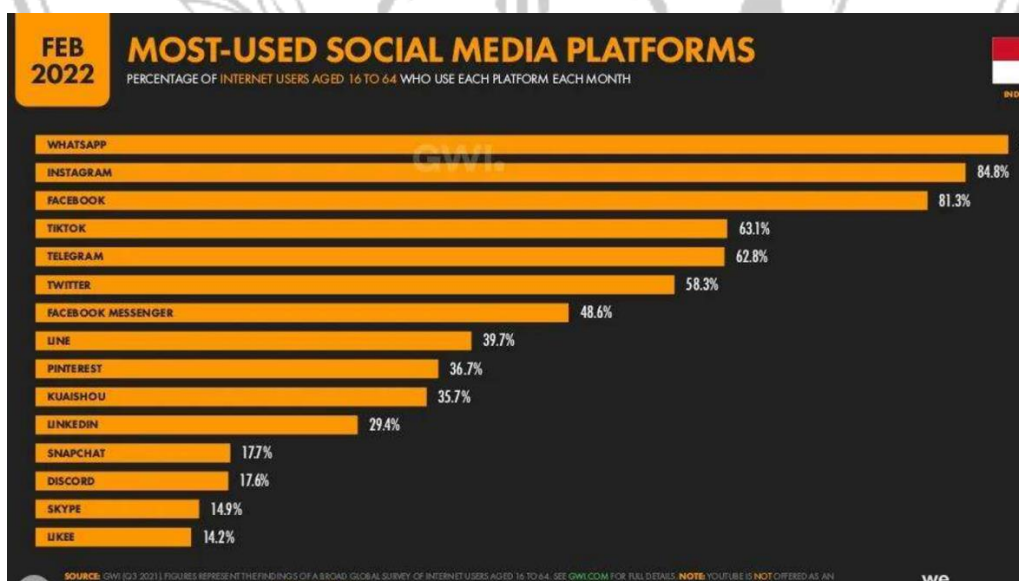
Hasil survei tersebut sejalan dengan data yang dipublikasikan oleh Asosiasi Penyelenggara jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat kemajuan internet di Indonesia telah mencapai 78,19 % di tahun 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.772.901 jiwa. Muhammad Arif selaku ketua Umum APJII mengatidakan bila dibandingkan dengan survei di tahun sebelumnya, pengguna internet di Indonesia pada tahun ini mengalami kenaikan sebesar 1,17%. berdasarkan hasil survei dari APJII dapat diartikan bahwa internet memiliki peranan yang sangat penting untuk masyarakat.

Pada tahun 2019 sampai dengan awal tahun 2020 di dunia khususnya Indonesia digemparkan dengan adanya wabah virus corona, Pemerintah memberlakukan pembatasan kegiatan atau yang bisa disebut PPKM. Dengan begitu semua kegiatan mau tidak mau harus dilakukan secara jarak jauh termasuk dalam kegiatan belajar mengajar dan pekerjaan yang mengharuskan tatap muka atau bisa disebut *work from home (WFH)*. Semenjak itulah penggunaan internet di indonesia mengalami perubahan yang sangat signifikan. Menurut Menteri Komunikasi dan Informatika Johnny G Plate menyatakan “Akibat dari work from home, internet yang banyak dan meningkat di wilayah real estate, perumahan dan permukiman”.

Internet adalah media yang memungkinkan sebuah proses komunikasi berlangsung efisien dengan menyambungkannya dengan beragam aplikasi ( Onno W. Purbo (Prihatna, 2005). Salah satu manfaat adanya internet yaitu kita bisa menggunakan media sosial sebagai kepentingan kita dalam melakukan sebuah komunikasi. tidak banyak juga selama masa pandemi terjadi banyak sekali masyarakat mulai memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk mengenalkan dan memasarkan produk yang ia miliki. Media sosial sangat memiliki dampak yang sangat besar bagi seluruh masyarakat. tidak hanya bisa digunakan untuk mengirim pesan secara cepat dengan orang yang jauh. juga sangat bermanfaat bagi orang-orang

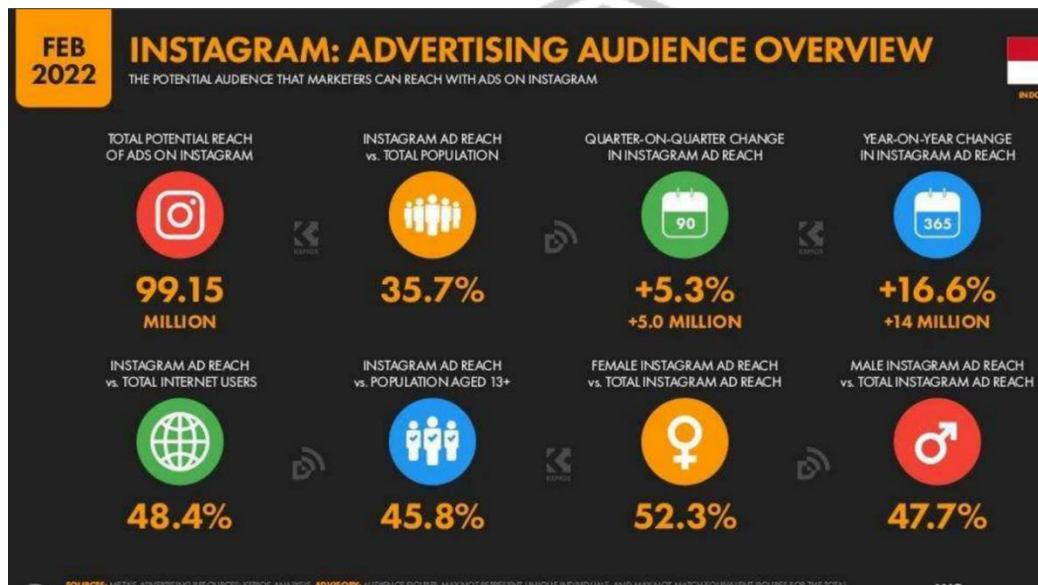
yang memiliki usaha untuk melakukan kegiatan promosi. Media sosial sebagai medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016).

Tidak hanya dijadikan sebagai media dalam berkomunikasi atau tempat untuk mengekspresikan diri. Media sosial juga membuat sejumlah orang memanfaatkannya sebagai peluang untuk memasarkan dan meningkatkan *Brand Awareness*. Semenjak adanya covid-19 di Indonesia banyak sekali masyarakat yang mengalami penurunan dalam penjualannya. maka dari itu setiap pemilik usaha harus memutar kembali strategi pemasaran agar brand yang dimiliki tetap dikenal dan tidak sepi peminat. Adanya media sosial ini sangat membantu sekali untuk memasarkan produk yang dimiliki oleh semua pebisnis salah satunya melalui platform Instagram. menurut data terakhir *we are social* pada tahun 2022 di Indonesia Instagram menempati peringkat kedua setelah Whatsapp (Indonesia Digital Report-we are social, 2022).



Gambar 2. Peringkat Penggunaan Media Sosial

Platform media sosial Instagram mengalami kenaikan pengguna aktif di tahun 2022 sebanyak 99,15 juta jiwa sedangkan di tahun 2021 pengguna aktif instagram hanya 85 juta jiwa. Dengan prosentase pengguna aktif instagram dengan jenis kelamin perempuan 52,3%. Prosentase pengguna aktif instagram berjenis kelamin laki laki 47,7% (Indonesia Digital Report-we are sosial, 2022).



**Gambar 3. Data Pengguna Instagram**

Tingginya angka pengguna sosial media Instagram juga karena semakin banyaknya pemilik perusahaan atau pebisnis yang memasarkan barang dan jasanya melalui instagram hal itu tentunya sangat menguntungkan bagi pemilik usaha karena tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk menjangkau target pasarnya. Salah satunya seperti yang dilakukan oleh salah satu pengusaha muda yang berasal dari Kota Bangkalan. Kopi merupakan minuman yang berasal dari seduhan biji kopi yang sudah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk jika dilihat dari hasil produksi Indonesia menempati peringkat keempat sebagai pembudidaya dan ekspor kopi terbesar setelah Brazil, Vietnam, Kolombia. Kopi merupakan salah satu bagian penting perekonomian di indonesia. Biji Kopi yang di tanam di indonesia pun ada berbagai macam

seperti biji kopi robusta, biji kopi arabika, biji kopi liberika. Namun biji kopi robusta yang lebih banyak diproduksi. Dan di daerah Lampung merupakan gudang kopi utama di Indonesia.

Hampir dari semua kalangan muda hingga kalangan dewasa menyukai kopi. Budaya minum kopi sejatinya sudah ada sejak dahulu. Tidak heran jika meminum kopi dijadikan sebagai kebiasaan bagi setiap kalangan masyarakat. Hal tersebut dapat kita lihat dari perkembangan kedai kopi atau saat ini lebih dikenal dengan coffee shop yang semakin banyak di setiap penjuru daerah. Coffee shop merupakan tempat dimana kita bisa menikmati seduhan kopi yang kita sukai. Tidak hanya itu, Coffee shop juga menyediakan minuman-minuman yang basicnya tidak menggunakan kopi dan juga menyediakan berbagai jenis makanan ringan hingga makanan berat. Biasanya konsumen datang hanya untuk sekedar bertemu dengan teman, mencari suasana baru untuk mengerjakan tugas sekolah atau kuliah, bahkan ada juga yang datang ke coffee shop untuk melakukan meeting dengan client kantornya.

Saat ini masyarakat Indonesia memiliki minat yang cukup tinggi untuk datang ke coffee shop terutama dari kalangan pelajar atau mahasiswa. Dan bagi mereka jika membeli minuman yang ada di coffee shop merasa memiliki kesenangan tersendiri karena terkadang mereka mencari coffee shop tidak hanya karena kopinya yang nikmat namun juga faktor dari bangunannya yang aesthetic dan memiliki banyak spot untuk berfoto. Semakin lama jumlah coffee shop pastinya akan terus bertambah. Tidak menutup kemungkinan juga semakin tinggi persaingan. Semakin banyak jumlah kompetitor di suatu daerah yang sama dapat menimbulkan kesulitan dalam bersaing jika pemilik tidak bisa mengatur komunikasi pemasaran yang tepat. Hal tersebut juga dapat mempengaruhi *brand* tersebut tidak dapat dikenali oleh konsumennya.

Setiap pemilik *coffee shop* pasti menerapkan strategi pemasaran yang berbeda-beda dalam meningkatkan *Brand Awareness* dalam mengenalkan produknya. Pemilik coffee shop harus bisa bersaing secara baik dan jujur agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen yang telah ditargetkan. Pemilik *coffee shop* juga harus bisa memanfaatkan setiap ada peluang kecil

yang ada. Maka dari itu pemilik harus bisa memahami dan pintar dalam mengatur strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai target pasar dan bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang ada di kota Bangkalan. Seperti yang dikutip pada Times Indonesia tentang “Geliat Bisnis Kopi Nusantara di Gerbang Pulau Madura”, yang mana terbukti akhir-akhir ini, tradisi ngopi telah menjadi gaya hidup di kalangan masyarakat secara umum. Tradisi ngopi mulai menjadi tren tersendiri khususnya di Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur.

Pulau Madura memiliki keunikan pada sisi marketing sebuah bisnis atau usaha, perihal bagaimana mereka memasarkan sebuah produk, membuat keputusan untuk membeli sebuah produk, dan semua yang berhubungan dengan sisi marketing. Contohnya pada suatu bisnis food and beverage, mereka akan menggunakan marketing yang menomor satukan relasi, terkadang orang-orang disana memasarkan sebuah produk dengan menyokong sebuah nama yang disegani di Pulau Madura, terkadang juga dengan masyarakat disana biasa mereka akan membeli, mengunjungi sebuah usaha karena kenal dengan sang pemilik.

Nonkicafe merupakan salah satu *coffee shop* yang bisa dibilang baru saja hadir di kota Bangkalan. Nonkicafe berdiri sejak tanggal 15 Oktober 2021 yang berlokasi di jalan Kini Balu Perumahan Green Asri Embong Anyar Kota Bangkalan. Nonkicafe memiliki daya tarik yang tinggi untuk para konsumennya. Meski tergolong sebagai *coffee shop* yang baru muncul di Bangkalan, Nonkicafe mampu mengimbangi dan bersaing dengan kompetitor yang ada. Hal tersebut tidak lepas dari cara pemilik *coffee shop* dalam mengatur strategi komunikasi pemasaran selama menjalankan usahanya untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Persaingan bisnis ini tercipta karena adanya beberapa *coffee shop* yang juga berdiri di daerah Kota Bangkalan, seperti yang dikutip pada “My Trip 123”, yang mana perkembangan *coffee shop* di Kota Bangkalan cukup pesat dibuktikan dengan adanya competitor Nonkicafe yang jumlahnya kurang lebih 25 *coffee shop*.

Hal menarik yang ada pada Nonkicafe yaitu cara penyajian minuman dan makanannya yang aesthetic. Selain itu juga Nonkicafe sering mengadakan event event tertentu dan setiap minggunya ada livemusic. Memasarkan brand yang baru saja terjun bukan perkara hal yang mudah bagi nonkicafe. Makanan dan minuman yang ada di *coffee shop* itu juga bisa dibeli melalui Grab food sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang disediakan oleh Nonkicofe. Dalam penjabaran latar belakang diatas, Peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai pemanfaatan media *Instagram* dalam mengatur strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *Brand Awareness* di tengah persaingan di kota Bangkalan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan dan fenomena pentingnya suatu *Brand Awareness* bagi suatu usaha khususnya *coffee shop*. Maka berikut merupakan rumusan masalah dalam penelitian ini.

Bagaimana penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan *Brand Awareness* melalui media Instagram pada kedai @nonkicafe?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji, mengetahui, dan memahami komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan *Brand Awareness* melauai media Instagram pada kedai @nonkicafe

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Dari hasil penelitian ini dapat kita lihat bahwa platform Instagram tidak hanya dapat digunakan sebagai hiburan saja, Namun dapat digunakan sebagai media pemasaran dalam memasarkan dan mengenalkan brand dengan tujuan meningkatkan *Brand Awareness*.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi banyak pihak diantaranya :

- Bisa Dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi pemilik coffee shop dalam mengembangkan, memasarkan, dan mengenalkan brandnya.
- Bisa dijadikan sebagai referensi bagi para peneliti lain terhadap peran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *Brand Awareness* melalui instagram.
- Bisa dijadikan jembatan untuk pengusaha coffee shop mengatur strategi komunikasi.

