

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pada zaman yang serba teknologi ini media sosial sudah menjadi gaya hidup masyarakat. Masyarakat sudah mulai menggunakan sosial media dan pastinya para pengguna media sosial akan terus bertambah. Media sosial tidak hanya menjadi wadah berbagi dalam berinteraksi atau berkomunikasi saja tetapi dapat juga menjadi wadah yang efektif untuk melakukan pemasaran produk atau usaha secara *online* serta dapat berkomunikasi langsung dengan *customer*-nya. Kini tidak hanya media sosial saja yang sudah menjadi gaya hidup masyarakat tetapi nongkrong di *coffee shop* saat ini menjadi sesuatu yang banyak diminati oleh sebagian besar anak muda maupun dewasa untuk berkumpul dan melakukan kegiatan mengisi waktu luang. Bahkan ada yang hanya datang ke *cafe* untuk berfoto-foto kemudian di *share* melalui media sosial agar terlihat sebagai anak kekinian atau anak *hits*. Tentu saja hal ini berdampak terhadap meningkatnya minat masyarakat pada *coffee shop*. Hal ini menjadi kesempatan bagi para pelaku usaha *Coffee Shop* dalam membuat terobosan baru baik dalam konsep tempat, produk, harga yang ditawarkan, pelayanan serta bagaimana promosi yang dilakukan agar dapat menarik perhatian *customer*.

Oleh adanya perkembangan teknologi media sosial berperan membuat tempat nongkrong semakin populer, tidak heran, jika semakin banyak para pelaku usaha mempromosikan usahanya melalui media sosial. Dengan memanfaatkan sosial media, mereka lebih mudah terhubung dengan *customer* dan sebaliknya *customer* dapat terhubung dengan lebih mudah. Menurut Ratana (2018) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki dampak sebesar sehingga media sosial dapat menjadi ajang promosi terbaik dan mampu meningkatkan *brand* suatu *company*. Menurut (*We Are Social, 2023*) *Indonesian Digital Report 2023*, pengguna dari media sosial telah mencapai 212,9 juta jiwa pengguna di Indonesia. Adapun media sosial dengan pengguna paling banyak pada urutan pertama adalah pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 92,1%, urutan kedua adalah pengguna Instagram di Indonesia dengan jumlah pengguna sebanyak 86,5%, urutan ketiga

adalah pengguna Facebook sebanyak 83,8%, dan pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 70,8%. Tingginya angka penggunaan media sosial *platforms* di Indonesia menurut *We Are Social* pada Januari 2023. Hal ini sangat efektif dan menguntungkan bagi para pelaku usaha, karena masyarakat sudah menjadikan media sosial sebagai gaya hidup mereka maka otomatis bisa menjadi wadah yang efektif untuk melakukan pemasaran produk atau jasa secara *online* serta dapat berkomunikasi langsung dengan *customer*-nya dengan jangkauan yang luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk melakukan pemasaran. Tentunya semua *platform* bisa digunakan untuk menarik *customer* agar tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Salah satunya yang dilakukan oleh *Coffee Shop @ragakopi* yang turut memanfaatkan media sosial *platform* untuk melakukan pemasaran. Menurut hasil pengamatan peneliti media sosial yang digunakan *@ragakopi* adalah media sosial Instagram, Tiktok, Facebook, dan Twitter dari keempat media sosial yang digunakan oleh *@ragakopi* yang paling aktif dalam mengunggah konten dan aktif berinteraksi dengan *customer*-nya adalah media sosial Instagram. Menurut hasil observasi dan wawancara *@ragakopi* lebih aktif melakukan pemasarannya menggunakan media sosial Instagram karena sebagai portofolio *@ragakopi* dalam menyebarkan informasi mengenai tempat, fasilitas, promo, kegiatan dan informasi lainnya tentang *@ragakopi* agar calon *customer*-nya dapat lebih mudah mencari tahu tentang menu apa saja yang dijual *@ragakopi* dan lebih mudah mendapatkan informasi lainnya.

Instagram adalah Aplikasi berbagi foto maupun video dengan dilengkapi fitur *Feeds, Story/Instastory, Highlight, Reels, Direct Message (DM), Sharing, Followers, Hashtag, Tag, dan Instagram Ads*. Tujuan dari penggunaan Instagram diantaranya, mengenalkan, memberi pengaruh, menumbuhkan kepercayaan dan persepsi positif agar selalu di ingat oleh *customer*. Jangkauan yang luas dan tidak terhalang jarak dan waktu juga tidak ada batasan dalam mengunggah foto dan video membuat Instagram dapat dengan mudah menyebarluaskan informasi kepada khalayak yang dituju. Kemudahan penyebaran informasi inilah yang dimanfaatkan oleh *@ragakopi* untuk melakukan pemasarannya dalam membangun *brand image*.

@ragakopi adalah sebuah bisnis *coffee shop* yang berada di daerah Bekasi yang sudah berdiri sejak 14 Juli 2019. Berlokasi di Jalan Mayor Madmuin Hasibuan No.72, RT.005/RW.008, Margahayu, Kec. Bekasi Timur, Kota Bekasi, Jawa Barat 17113. @ragakopi memiliki slogan yaitu “Tempat Jiwa Kembali”. Usaha Coffee Shop ini memiliki target pasar yaitu anak muda. Sebagai sebuah usaha, tentu @ragakopi membutuhkan adanya *brand image* yang baik. Karena dengan memiliki *brand image* yang kuat dan positif dapat memberikan nilai tambah bagi @ragakopi dan menjadi pembeda dari kompetitor sejenis lainnya. Menurut Fachrodji dalam (Sitorus dkk, 2022) *Brand Image* berhubungan dengan sikap konsumen yang berupa preferensi terhadap suatu *brand*. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *brand*, sehingga membangun *brand image* yang positif akan mempengaruhi daya tarik konsumen.



**Gambar 1. 1** Akun Instagram @ragakopi

Sumber: [instagram.com/ragakopi](https://www.instagram.com/ragakopi)

Gambar 1.1 merupakan Akun @ragakopi yang pada awal juni 2023 memiliki 8.564 *followers* dan saat ini postingannya sebanyak 578. @ragakopi sendiri memasarkan produknya melalui Instagram dengan menggunakan *username* @ragakopi. Menurut hasil pengamatan peneliti @ragakopi aktif mempromosikan produknya melalui Instagram selain aktif mempromosikan produknya @ragakopi juga aktif mengadakan berbagai macam *event* yang berkolaborasi dengan berbagai *brand* produk lainnya. *Event* yang

dilaksanakan seperti seperti *thrifting*, *event music*, pameran seni, sampai nonton film bersama dalam cara “patriofilm”. Uniknya @ragakopi mengadakan acara khusus yaitu ambil alih bar, alias “*Bar Take Over*” dengan nama acaranya yaitu “Jumpa Raga” yang sudah dilaksanakan sebanyak enam kali, di dalam acara “jumpa raga” ini. Untuk pelanggan yang berkunjung diberikan kesempatan untuk mendapatkan *Doorprize* dan *Free flow* bagi yang memenangkan *quis* pada acara yang sedang berlangsung. Upaya @ragakopi dalam menerapkan *social media marketing*-nya melalui Instagram untuk membuat *brand*-nya dikenal khalayak luas, yaitu melakukan promosi melalui postingan di Instagram yang mereka bagikan, agar konsumennya tertarik untuk berkunjung ke @ragakopi. Selain mengunggah foto dan video di *feed* dan *reels* Instagram untuk melakukan pemasaran, usaha @ragakopi memanfaatkan fitur Instagram *Stories* dan *Highlights* yang memudahkan pelanggan untuk memberikan *feedback*, berbagi aktivitas sehari-hari dalam bentuk foto atau video ke dalam *story*. @ragakopi melakukan *repost* kepada pelanggan yang mengunggah jasa dari @ragakopi, hal ini dapat menarik konsumen karena bisa dijadikan testimoni.

Alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena peneliti menyadari bahwa apapun jenis *brand* dari suatu perusahaan, baik dari perusahaan besar atau perusahaan kecil, penting membangun *brand image* yang baik di mata konsumen, tentunya menjadi kunci untuk membuat penjualannya meningkat juga *brand* tersebut dikenal khalayak luas. Peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang kegiatan strategi *social media marketing* yang dilakukan @ragakopi dalam membangun *brand image*, melalui media sosial Instagram, karena @ragakopi memiliki keunikan dibanding *Coffee Shop* lainnya tidak hanya nongkrong saja tetapi juga bisa mengadakan event, @ragakopi juga aktif melakukan berbagai macam *event*. Hal tersebut merupakan salah satu upaya yang akan mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ke @ragakopi. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Social Media Marketing* Pada Akun Instagram @ragakopi dalam Membangun *Brand Image*”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah adalah bagaimana strategi *social media marketing* yang dilakukan @ragakopi dalam membangun *brand image*.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan utama dilakukannya penelitian adalah untuk mengetahui strategi *social media marketing* yang dilakukan @ragakopi dalam membangun *brand image*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian yang dilakukan pasti memiliki manfaat tertentu. Manfaat pada penelitian ini dapat dilihat dari dua aspek, yaitu sebagai berikut:

### 1) Manfaat Segi Akademisi

Diharapkan agar dapat memberikan kontribusi positif berupa pengetahuan dan wawasan baru dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam memberi tambahan pengetahuan kepada khalayak tentang strategi *social media marketing* pada akun Instagram @ragakopi dalam membangun *brand image*.

### 2) Manfaat Segi Praktis

Adapun secara praktis, diharapkan penelitian ini nantinya dapat menjadi rujukan untuk penelitian yang serupa atau terkait dan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi masyarakat, serta memberikan masukan bagi pelaku bisnis serupa lainnya dalam menerapkan strategi *social media marketing* dalam membangun *brand image* melalui Instagram.