

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak tahun 2019 Covid-19 (*Coronavirus Disease 2019*) sudah mendunia termasuk negara Indonesia yang hingga saat ini masih terus meningkat, sehingga membawa dampak yang sangat besar bagi masyarakat, terutama bagi pengusaha kecil dan menengah. Salah satunya adalah bisnis kuliner yang saat ini menjadi salah satu jenis pariwisata yang banyak memberikan dampak bagi perkembangan suatu daerah (Stow and Jhonston, 2010). Dampaknya terlihat langsung dari PHK besar-besaran perusahaan yang sudah selesai, penutupan beberapa perusahaan dan pendapatan perusahaan yang anjlok bahkan ada juga beberapa yang bangkrut serta menutup usahanya salah satunya di industri makanan dan minuman. Adanya Covid-19 menjadikan banyaknya persaingan lebih sulit dan membutuhkan strategi yang matang. Pimpinan Umum Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Eddy Susanto yang mengatakan telah terjadi penurunan komersialisasi turun mencapai 50% dan Ketua Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI), Adhi S Luqman mengatakan pendapatan tempat makanan seperti restoran dan *cafe* turun 70 – 80% (Firmansyah & Wulandari, 2020). Adapun menurut survei Bank Indonesia terdapat sebanyak 87,5% UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) terdampak pandemi Covid-19. Hal ini menggambarkan pengaruh yang sangat besar dan menjadikan setiap lapisan usaha merasakan secara langsung.

Kemajuan pelaku usaha yang paling terlihat dibidang kuliner adalah semakin banyaknya *Coffee Shop* baru yang bermunculan yang sedang marak disukai. *Coffee shop* adalah tempat untuk relaksasi, hiburan, bersantai, tempat penghilang stress, tempat untuk *meeting* dan tempat untuk berkumpul (Ghozali, 2008). Kini tidak sedikit *Coffee Shop* ikut merasakan dampak tersebut, hingga akhirnya banyak *Coffee Shop* yang tidak bisa bertahan karena menurunnya pemasukan ditambah

banyaknya pengeluaran. Pandemi Covid-19 akan mengubah *trend* industri kuliner kopi pada tahun 2021. Diperkirakan pemilik kedai kopi akan semakin bersaing untuk menarik pelanggan dengan menyajikan minuman kopi yang berkualitas, harga terjangkau, dan konsep *point of sale* yang lebih sederhana. Ketua Asosiasi Eksport Kopi Indonesia, Moelyono Soesilo, menyebutkan pandemi Covid-19 telah mengakibatkan penurunan permintaan dan konsumsi kopi dari hulu hingga hilir.

Andi Fachri, Direktur *eksekutif Specialty Coffee Association of Indonesia* (SCAI) merilis survey tingkat keparahan dampak pandemi terhadap industri kopi Indonesia melalui survei terhadap 100 anggota kedai kopi dalam surveinya, SCAI menyebutkan jika pandemi mempengaruhi penjualan hingga 70%, *International Coffee Organization* juga mengatakan pada 2020 produksi kopi dunia 2019 sampai 2020 akan turun 1,6% menjadi 168,55 juta karung karena produksi yang lebih rendah karena turunnya produksi arabika sebesar 5,1 %, sedangkan produksi robusta naik 3,2 %. Pandemi yang terjadi pada seluruh dunia telah mengubah kebiasaan masyarakat untuk tinggal di rumah dan bekerja dari rumah. Hal ini juga mengubah kebiasaan masyarakat menikmati kopi langsung di kedai, sehingga bisnis kedai kopi ikut terpengaruh. Akibatnya pemilik kedai kopi harus mengeluarkan biaya operasional yang tinggi. Alhasil, para pengusaha kopi kini mulai berpikir untuk menyediakan produknya di tengah pandemi agar bisa bertahan. Untuk itu, banyak pengusaha yang mengubah strategi pemasaran offline menjadi digitalisasi.

Digitalisasi merupakan pemanfaatan *marketplace* sebagai perantara serta media sosial sebagai teknik pemasaran. Perkembangan *digital marketing* semakin marak di Indonesia, dimana pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada bulan Maret 2021. Dari jumlah tersebut, Indonesia menempati urutan ketiga dengan jumlah pengguna internet tertinggi di Asia. Terlebih lagi dimasa pandemi seperti ini *digital marketing* sangat diandalkan untuk menyelamatkan usaha dimasa pandemi. Menurut *Public Relations(PR) & Communications Manager* Kopi Kenangan, Ruth Davina kepada katadata.co.id, perusahaan yang dinaunginya akan terus menggunakan harga yang kompetitif di pandemi Covid-19,

tetap mengembangkan gerai *offline* hingga terus melakukan ekspansi penjualan melalui aplikasi *digital*.

Begitupun dengan *Coffee Shop* Kubiku yang berani beda dengan *Coffee Shop* umumnya. Kubiku yang berada di Pekayon, Bekasi, ini memiliki konsep berbeda dari yang lain yaitu menciptakan nuansa *beach club* dengan paduan warna biru dan putih. Tidak bisa dipungkiri bahwa perbedaan konsep digunakan Kubiku untuk meningkatkan daya tarik di tengah pandemi Covid-19. Kubiku selalu mengedepankan kepuasan pelanggan sebagai prioritas dalam pemasaran, dengan melakukan pelayanan yang baik diharapkan dapat semakin menarik minat pembeli. Salah satu langkah yang dilakukan Kubiku yaitu dengan menggunakan strategi *digital marketing* melalui media sosial *instagram* sebagai perantara dalam media pemasaran untuk meningkatkan minat pelanggan. *Instagram* Kubiku hingga kini mengalami perkembangan mulai dari postingan konten yang di *upload* hingga *caption* yang di buat. Keunikan dari *Instagram* Kubiku sendiri ialah tema yang *colourfull* membuat para *followers* tertarik untuk sekedar melihat dan juga *memfollow*. Dengan terus meningkatnya *followers* menjadi bukti bahwa Kubiku dapat bersaing dengan *Coffee Shop* lainnya di pandemi Covid-19. Berdasarkan data yang didapatkan dari *insight* akun Kubiku, sebelum mengalami peningkatan *followers* Kubiku dalam 4 bulan terakhir yaitu bulan Mei hingga Agustus sebanyak 269 *followers*. Hingga saat ini *followers* di akun *Instagram* Kubiku terus mengalami peningkatan, adapun sekarang Kubiku mempunyai *followers* sebanyak 2.232 (per tanggal 14 Juni 2022).

Namun *Coffee Shop* Kubiku juga merasakan kesulitan dalam mengembangkan *digital marketing communications*. *Coffee Shop* Kubiku kurang maksimal dalam memanfaatkan media sosial *Instagram* yang seharusnya digunakan dengan sebaik mungkin, terlebih lagi dimasa pandemi Covid-19 seperti ini. Adapun kesulitan tersebut diantaranya adalah tidak terdapat strategi terkait waktu postingan didalam *feeds* dan *instastory* di media sosial *Instagram*, kurangnya strategi konten yang disajikan untuk para *followers*, masih kurang dalam memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan di *Instagram*, dan terdapat sedikitnya

komunikasi yang dilakukan antara admin *Instagram* Kubiku dengan para *followers* sehingga sedikitnya jumlah *followers* yang bertambah setiap bulannya. Dengan menjelaskan beberapa kesulitan yang dihadapi Kubiku *Coffee*, peneliti tertarik untuk mempelajari bagaimana menerapkan strategi *digital marketing* Kubiku di tengah era covid-19, dimana untuk mempertahankan operasional bisnis semakin sulit karena adanya pandemi. Dalam mempertahankan usaha sangat penting memperhatikan strategi komunikasi pemasaran agar penjualan semakin meningkat. Oleh karena itu, *digital marketing* adalah kampanye pemasaran yang memanfaatkan media *digital* di internet, menggunakan media berupa *blogs*, *social media*, dan *e-mail* untuk meningkatkan target konsumen agar memahami profil pelanggan, perilaku, nilai produk, serta loyalitas. Setiap pelanggan atau target konsumen dapat mencapai tujuan pemasaran (Chaffey dan Chadwick, 2016).

Dari uraian yang sudah dijelaskan diatas untuk itu peneliti memberi judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Digital* Kubiku Melalui *Instagram* di Era Pandemi Covid-19”. Didalamnya peneliti akan mendalami strategi komunikasi pemasaran terkhusus *digital marketing* di era pandemi Covid-19 sampai dengan hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi seluruh lapisan masyarakat yang ingin mengembangkan usahanya di masa pandemi Covid-19.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *digital* yang dilakukan Kubiku di era pandemic Covid-19 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *digital* yang dilakukan oleh *Coffee Shop* Kubiku di era pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Semua penelitian tentunya memiliki manfaat. Manfaat dari penelitian ini terbagi kedalam 2 aspek, diantaranya yaitu :

1.4.1 Manfaat teoritis

1. Penelitian ini memiliki manfaat untuk mengembangkan berbagai teori yang sudah ada sebelumnya, sehingga penelitian ini dapat dijadikan pembelajaran bagi teori-teori terdahulu. Seperti teori AIDA dan juga teori 7P marketing mix.
2. Penelitian ini juga bisa dijadikan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat praktis

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat terkhusus dibidang ilmu komunikasi terutama di mata kuliah komunikasi pemasaran.
2. Penelitian ini dapat memberikan ide, gagasan, ataupun saran terkait dengan strategi komunikasi pemasaran kepada para setiap pembaca.