

BAB I

PENDAHULUAN

I.I Latar Belakang Masalah

Pada penelitian, penulis mengambil “Analisis isi konten promosi @kopikenangan melalui Instagram”. Konten memainkan peran yang sangat penting dalam kesuksesan *company*. Kunci kesuksesan bisnis yang paling penting adalah memakai konten pemasaran yang pas, terutama melewati taktik periklanan. Konten pemasaran penjualan dan juga membutuhkan komunikasi yang efektif dan juga fungsional dengan pembeli. Salah satu wujud konten pemasaran adalah iklan, iklan sendiri dapat dinyatakan efektif apabila sesuai dengan elemen pemasaran serta terpadu satu dan lainnya (Shimp, 2014: 218). Komunikasi dengan pembeli paling wajib karena apabila tak ada komunikasi yang efektif, target bisnis tak tercapai. Kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan memasarkan produk disebut sebagai komunikasi pemasaran (Margaretha et al., 2012).

Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang penting pada kesuksesan ekonomi suatu perusahaan dan menjadi sarana perusahaan untuk berusaha menginformasikan, mempersuasif, dan *me-remind* konsumen (Kotler & Keller, 2009: 172). Komunikasi pemasaran gabungan dari ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah alat yang dapat digunakan suatu *company* secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, mengajak dan mengingatkan pembeli tentang produk dan merek yang mereka perjual belikan di publik. Kegiatan

komunikasi pemasaran membutuhkan perencangan yang matang sebelumnya. Komunikasi ini menggambarkan gabungan seluruh unsur dalam marketing mix yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan membuat suatu arti yang disebarkan kepada konsumen (Shimp dalam (Priansa, 2017, hlm.96).

Komunikasi pemasaran mengungkap "suara" *company* dan *brand*-nya, dan memungkinkan *company* memperkuat relasi dengan konsumen (Firmansyah, 2020, hlm.2), Komunikasi pemasaran mencakup konten pemasaran yang merupakan cara untuk memenangkan kompetisi Perusahaan secara jangka Panjang. Konten pemasaran juga menjadi prinsip dan landasan untuk Perusahaan dalam melaksanakan aktivitas. Pada saat ini banyak pekerjaan yang menggunakan media sosial semakin banyak diminati oleh banyak orang yang ingin membesarkan usahanya di bidang online.

Konten merupakan sebuah tindakan yang mungkin saja memerlukan pengambilan keputusan dari manajemen dan juga sejumlah besar sumber daya perusahaan. Konten juga mempengaruhi pembangunan jangka Panjang suatu perusahaan, biasanya 5 tahun mendatang dan juga jadi berorientasi masa depan. Dalam (Onny Fitriana Sitorus & Novelia Utami, n.d.2017 : 6).

Konten pemasaran memainkan peran penting ketika keberhasilan finansial ialah sangat berkegantungan pada keterampilan pemasaran (Kotler & Keller, 2009: 4). Oleh karena itu, bisnis perlu merencanakan taktik yang tepat untuk mencapai tahap penerimaan sosial yang mudah. Berdasarkan Andrews dalam Alma (2020: 199) Konten perusahaan itu merupakan bentuk pengambilan keputusan dari suatu

company, menengahi dan memastikan tujuan, tugas dan sasaran guna mencapai sasaran tujuan yang dicapai oleh *company* di lapangan. bisnis. Karena sebanding dengan persaingan produsen dalam pemasaran, sangat penting untuk menggunakan konten untuk menang antar perusahaan (Alma, 2020: 200) .

Keberhasilan suatu *company* dalam mewujudkan tujuannya ditentukan oleh kemampuan *company* dalam mengenali kebutuhan serta keinginan pasar dan memberikan kepuasan yang diekspektasikan secara lebih efektif daripada dengan para kompetitor (Tjiptono, 2014: 7). Dalam mencapai hal tersebut dibutuhkan komunikasi yang efektif untuk menggambarkan ide, pemikiran dan perasaan kepada individu. Agar komunikasi menjadi efektif, maka permasalahan struktural harus diatasi (Mulyana, 2017: 126). Terlebih lagi ketika sedang menjalankan misi untuk mencapai suatu tujuan,

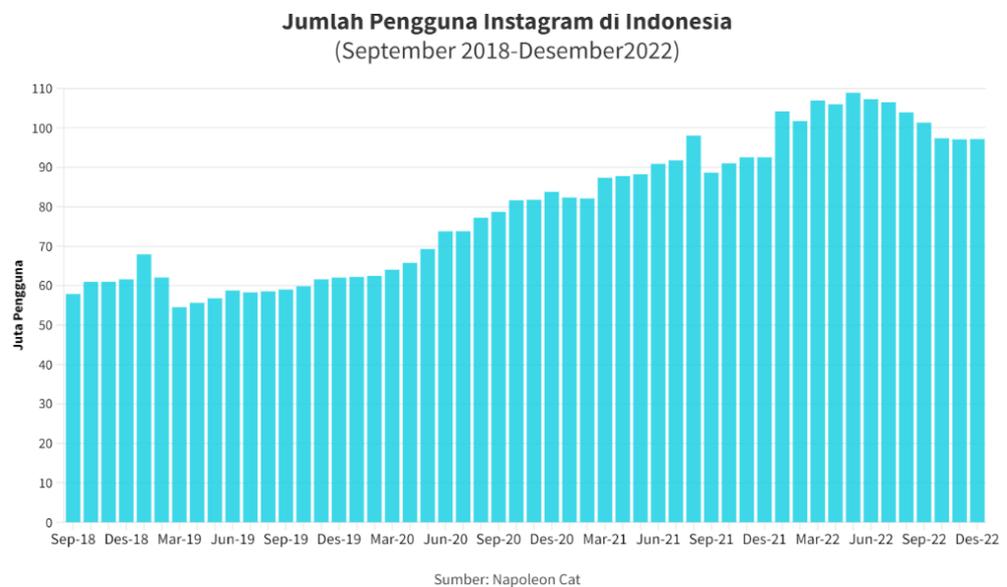
Strategi merupakan penetapan arah keseluruhan dari bisnis, dan taktik adalah penggambaran dari strategi yang menekankan pada bagian tertentu dalam kegiatan bisnis (Alma, 2020, hlm.199). Oleh karena itu, bisnis perlu merencanakan taktik yang tepat untuk mencapai tahap penerimaan sosial yang mudah.

Periklanan adalah seluruh jenis presentasi serta promosi yang mempromosikan ide, barang, atau jasa sponsor (Firdaus et al., 2021: 509). Pada Stanton pada (Alma, 2009, hlm.179). Periklanan merupakan bagian dari promosi karena merupakan salah satu cara agar promosi dapat dijalankan (Alma, 2020, hlm. 195). Instrumen dasar agar mencapai target komunikasi perusahaan bernama bauran promosi. Dalam dunia pemasaran saat ini, sulit membayangkan hidup

tanpanya. Ada enam strategi pemasaran produk dalam bauran promosi ini, yaitu periklanan, promosi penjualan, *public relation*, pemasaran langsung, personal selling serta pemasaran interaktif (Priansa, 2017: 98).

Menganalisis Konten @kopikenangan pada akun Instagram, peneliti memakai 4 indikator terpilih yang kemudian dapat menjawab seperti apa strategi periklanan kopi pada akun Instagram @kopikenangan. Pengetahuan penting dalam dunia pemasaran karena media sosial merupakan media yang menjadi tempat penghasil konten (Mandibergh dalam Nasrullah, 2020: 11) lalu pemakai media sosial bisa dilihat sebagai fasilitator online yang memperkuat hubungan antarpengguna serta sebuah ikatan sosial (Van Dijk dalam Nasrullah, 2020: 11)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Media Instagram sebagai media sosial karena Kopi Kenangan lebih gencar melakukan promosi melalui Instagram di bandingkan media lain menurut peneliti dan juga sebagian besar masyarakat memiliki akun media sosial yang kini digunakan tidak hanya untuk keperluan pribadi untuk mempublikasikan aktivitas pribadi, tetapi kini juga untuk tujuan komersial yaitu sebagai sarana periklanan.

Gambar I.1 Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber : dataindonesia.com

Pada gambar I.I menunjukkan jumlah pengguna aktif di Instagram Indonesia akan mencapai 97,17 juta pengguna aktif Instagram di Indonesia pada tahun 2022. Penggunaan media online sebagai sarana promosi penjualan menguntungkan perusahaan karena media online dapat menekan biaya iklan karena tidak perlu mencetak brosur dan mendistribusikannya ke publik, perusahaan hanya perlu merancang katalog online dan membuatnya. kemudian publikasikan di media online seperti media social.

Dengan perkembangan teknologi saat ini, banyak perusahaan dan bisnis yang berbeda menggunakan aplikasi sebagai alat periklanan. Salah satunya Kopi Kopi Kenangan yang menyajikan kopi dan makanan ringan seperti roti dengan kopi. Minuman kopi ini sangat cocok untuk orang sibuk yang tidak sempat

membuat kopi di rumah. Kopi Kenangan dapat disajikan di mana saja, dan konsumen juga dapat menikmatinya sambil makan atau minum di luar, karena kedai kopi Kenangan juga menyediakan *dine in* untuk membuat konsumen merasa nyaman.

Saat ini, *trend cafe* sebagai gejala gaya hidup anak muda masa kini dan perubahan budaya ngopi sangat cepat dan beraneka ragam di saat perkembangan juga mulai berkembang dengan berbagai keunggulan teknologi modern, memegang peranan penting di dalamnya. tren kafe saat ini. Bisnis kopi mempromosikan brand nya di Instagram dan sangat terbantu (Firdaus et al., 2021: 508).

Kopi adalah tumbuhan perkebunan yang sejak lama berdiri dengan nilai ekonomi besar. Kopi Afrika yaitu dari daerah pegunungan Ethiopia. Tetapi, kopi baru dikenal masyarakat dunia setelah tanaman itu dikembangkan di luar daerah asalnya, yakni di Arab selatan, Yaman.

Pada data *International Coffee Organization* (ICO), Indonesia menjadi pengonsumsi kopi terbesar di urutan ke lima di dunia pada tahun 2020 dan 2021. Jumlahnya sebanyak 5 juta kantong berukuran 60 kilogram. (<https://dataindonesia.id>)

Gambar I.2 Produksi Kopi di Indonesia



Sumber: Indonesia.go.id

Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar menempati urutan ke-3, produksi kopi di Indonesia meningkat pada lima tahun terakhir, Menurut laporan dari Statistik Indonesia pada tahun 2023, produksi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada tahun 2022.

Model pemasaran telah berubah setelah pandemi Covid-19, untuk bertahan dalam situasi ini, pemasar harus kreatif mencari ide terbaru dalam pemasarannya, yaitu. dengan menerapkan strategi promosi yang baik. Peneliti mempelajari strategi promosi @kopikenangan di Instagram karena peneliti ingin mengetahui seperti apa strategi promosi @kopikenangan agar dapat bersaing dengan kompetitor di industri kopi.

Gambar I.3 Konten Promosi *Kopi Kenangan Anniversary*



Sumber : Instagram @KopiKenangan

Gambar I.4 di atas menunjukkan bahwa @KopiKenangan menerapkan strategi promosi media sosial Instagram yaitu. Mengadakan iklan di postingan pada saat anniversary KopiKenangan yang ke 6 tahun, konsumen kini bisa mendapatkan promosi khusus pada saat anniversary kopi kenangan.

Pada gambar I.4 di atas menunjukkan bahwa pada media *social Instagram* @KopiKenangan memiliki promosi yang menarik, diantara kompetitor lain, @KopiKenangan juga sering mengunggah konten tentang perkopian di akun instagramnya.

Gambar I.4 Konten Kopi Kenangan Menghadirkan Menu Baru



Pada gambar diatas menunjukkan bahwa Kopi Kenangan menggunakan media Instagram sebagai media untuk promosi . Strategi ini menurut peneliti sangat efektif sekali dikarenakan Kopi Kenangan baru saja mengeluarkan menu baru yaitu Matcha Series.

Kopi kenangan juga mengadakan *Bundling package* untuk produk barunya tersebut dengan harga 36Ribu Konsumen sudah bisa mendapat 2 Produk tersebut, lebih murah di banding harga normalnya senilai 27Ribu tentu saja konsumen merasa lebih diuntungkan.

Tabel 1.1 Pembandingan Kedai Kopi Top Brand Award @kopikenangan dan competitor kopi lainnya.

Nama Instagram	Nilai / %
@kopikenangan	39.70
@janjiwiwa	39.50
@fore	7.50

Sumber : topbrand-award.com

Pada gambar diatas, menunjukkan bahwa kedai kopi Top Brand award pada tahun 2023 juga di tempati oleh Kopi Kenangan dengan jumlah nilai 39.70% lebih baik dari yang lain. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa Kopi Kenangan mampu bersaing dengan kedai kopi di Indonesia. Berdasarkan media sosial di Instagram, Kopi Kenangan di banding Kopi Janji Jiwa tampaknya lebih sering membuat InstaStories dan konten untuk publik atau subscribarnya. Maka dari itu, KopiJanjiJiwa sering menerapkan strategi pemasaran dan periklanan menggunakan media sosial Instagram.

Berdasarkan rating topbrand-award.com, Kopi Kenangan menduduki peringkat pertama mengalahkan Kopi Kenangan. Kesuksesan Kopi Kenangan tentunya tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan. Kopi Kenangan menggunakan sistem promosi setiap hari, dimana hal seperti ini adalah hal yang

disukai atau diminati pelanggan. Kopi Kenangan memiliki strategi pemasaran yang mengikuti tren dan mampu menarik perhatian masyarakat.

Gambar 1.5 Kopi Kenangan Raih Tiga Penghargaan Diajang Marketing Excellence Awards Indonesia 2022 dan juga Kopi Kenangan Raih Brand Of The Year Dua Kali Berturut - Turut



Sumber: kopikenangan.com

Pada Gambar 1.6 diatas, di ketahui bahwa Kopi Kenangan mendapat penghargaan Marketing Excellence Award dan juga meraih Brand Of The Year Awards dua tahun berturut - turut, Maka dari itu peneliti tertarik meneliti akun Instagram Kopi Kenangan karena Kopi Kenangan mendapat penghargaan seperti pada gambar 1.6 di atas.

Gambar I.6 Postingan Kopi Kenangan



Pada gambar diatas menunjukan bahwa Kopi Kenangan menggunakan media Instagram sebagai media untuk promosi . Strategi ini menurut peneliti sangat efektif sekali dikarenakan Kopi Kenangan baru saja mengeluarkan menu baru yaitu Freezy Choco Marshmallow.

Gambar I.7 Postingan Promo Rutin Kopi Kenangan



Pada gambar diatas menunjukan bahwa Kopi Kenangan menerapkan Strategi Promosi media sosial Instagram dengan mengadakan promo setiap hari

senin dan selasa di postingan Instagram. Konsumen kini bisa mendapatkan promo khusus hanya dengan menunjukan postingan tersebut.

Gambar diatas menunjukkan bahwa pada media sosial Instagram Kopi Kenangan memiliki promosi yang menarik diantara kompetitor lain. Kopi Kenangan juga sering mengunggah konten tentang perkopian di akun Instagramnya.

Pada fenomena ini maka peneliti merumuskan penelitian sebagai “Analisis Strategi Promosi Kopi Kenangan melalui Instagram”, ini digunakan untuk mendapatkan masukan yaitu konten berita mengenai strategi promosi Kopi Kenangan melalui Instagram. Analisis isi dipilih dalam penelitian ini karena peneliti ingin melakukan analisis terhadap isi pesan yang menjadi acuan sampel terpilih. Analisis isi merupakan metode yang mengkaji dan menarik kesimpulan dari apa yang terjadi dan menggunakan dokumen-dokumen yang ada.

Kajian serupa tapi tidak sama sebelumnya dilakukan oleh (Sulastri & Indrayani, 2019) dengan tema *Content Analysis* PT. Distribusi PLN (Persero) Jawa Tengah dan D.I.Y serta hubungannya dengan citra perusahaan. Kesamaan dari pencarian sebelumnya adalah juga memakai analisis konten sebagai metode penelitian dan menggunakan jejaring sosial Instagram sebagai subjek. Namun perbedaan pada pencarian ini adalah pencarian ini menggunakan elemen *Corporate Social Responsibility Activity News* sedangkan pencarian ini menggunakan elemen Strategi Promosi Kopi Kenangan. Perbedaan lainnya adalah subjek, penelitian sebelumnya semua menggunakan subjek PT. Distribusi PLN (Persero) Jawa

Tengah dan D.I.Y, sedangkan pada penelitian sebelumnya subjek akun media sosial Instagram @kopijanjiwa.

Kajian serupa pernah dilakukan oleh (Akbar Kharis Maulana et al., 2017) dengan judul Semangat Nasionalisme Dalam Film (Analisis Isi Kuantitatif Dalam Film Merah Putih) Dalam penelitian ini, satu metode tersebut menggunakan analisis isi untuk menemukan atau menganalisis isi. Dalam penelitian ini digunakan metode analisis isi dengan pendekatan kuantitatif karena peneliti ingin mendeskripsikan secara akurat strategi promosi fenomena Instagram @kopijanwa.

Kajian Hampir serupa sebelumnya juga dilakukan (Hakim & Meidayanti, 2020) dengan tema penelitian Menyebarkan Jurnalisme Dakwah di Media Online Islami: Analisis isi buletin VOA-Islam.com. Mirip dengan penelitian sebelumnya, keduanya memakai analisis isi sebagai metode penelitian. Namun perbedaan pencarian ini adalah pencarian ini menggunakan jejaring sosial Instagram sebagai subjeknya, melainkan subjek pencarian sebelumnya adalah media online Islami VOAIslam.com.

Selain itu Rahmawati et al., (2019) menulis penelitian lain mengenai strategi *marketing* PR Checo Café Resto dan menemukan bahwa Café menggunakan segala strategi push, pull & pass yang dilakukan, namun tak semua tools yang ada pada konsep Thomas L. Harris digunakan.

Nursatyo & Rosliani (2018) juga melakukan penelitian serupa. Fokus penelitiannya adalah pada strategi periklanan dari portal perbandingan harga

index.com. Teori yang digunakan disini adalah IMC dan Digital Marketing Channel.

I.II Rumusan Masalah

Bagaimana analisis isi Konten promosi @kopikenangan melalui Instagram.

I.III Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Konten promosi kopi melalui Instagram @Kopikenangan

I.IV Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki objek penelitian yaitu analisis isi konten promosi. Subjek penelitian ini adalah akun Instagram @KopiKenangan.

Dalam penelitian ini, pemilihan waktu pengamatan dipilih pada bulan Agustus 2023 sampai November 2023, alasan penulis memilih rentang waktu ini adalah dikarenakan selama periode tersebut adanya promosi rutin dan terdapat juga momen – momen perayaan tertentu seperti anniversary dan launching menu baru yang juga mendorong akun Instagram Kopi Kenangan melakukan promo khusus. Metode yang penulis gunakan adalah analisis isi dan menggunakan pendekatan kuantitatif.

I.V. Manfaat Penelitian

I.V.1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini dilakukan oleh peneliti berharap supaya penelitian ini dapat dipergunakan sebagai sumber referensi penelitian ilmu komunikasi pada aspek komunikasi pemasaran dalam meningkatkan strategi promosi

I.V.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap dapat memberikan suatu pengetahuan kepada masyarakat mengenai strategi promosi pada akun Instagram @kopikenangan dan dapat dijadikan sebagai sumber informasi.