

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Menu *Seasonal* adalah salah satu menu yang biasanya dimiliki oleh beberapa Perusahaan yang tentunya terdapat berbagai jenis menu yang berbeda pada setiap musim nya. Dengan adanya menu *Seasonal* ini bertujuan untuk menciptakan variasi menu sehingga pelanggan tidak akan merasa bosan setiap konsumen tersebut membeli produk yang ada. Menu *Seasonal* juga merupakan yang sifatnya sementara, kuantitas nya terbatas namun disesuaikan juga dengan minat konsumen. Menurut Medina, dalam artikel *Small Business Trend* menyebutkan bahwa produk-produk musiman ini dapat juga meningkatkan *Brand awareness* pada Perusahaan yang memiliki atau menjalankan konsep menu *Seasonal* pada perusahaannya.

Produk-produk musiman tersebut dapat juga disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada. Seperti halnya produk hari nasional, sebagai contoh ketika mendekati bulan suci Ramadhan, pelaku usaha menyesuaikan produk penjualannya yang bernuansa bulan suci Ramadhan, seperti baju koko, pakaian muslim, hingga makanan atau minuman yang sesuai dengan konsep Ramadhan. Selain itu juga menu *Seasonal* dapat dibuat dengan bekerja sama bersama *brand* lain yang tentunya akan saling menguntungkan antara kedua belah pihak yang bekerja sama. Produk-produk yang ada pun dengan mudah dapat di promosikan dan dipasarkan melalui media sosial yang ada.

Pada saat ini sudah banyak sekali Perusahaan *Start Up* yang tentunya menggunakan media sosial untuk dijadikan sarana komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Media sosial dijadikan sebuah media promosi produk setiap para pebisnis dikarenakan dengan adanya perkembangan teknologi yang ada, semakin mudah juga untuk memasarkan produk agar dapat dijangkau oleh siapapun.

Perkembangan bisnis mengalami peningkatan yang cukup pesat, setiap usaha pemasarannya kini menjadi lebih mudah dan praktis. Setiap orang dapat membuat dan meningkatkan usaha nya, baik usaha kecil, menengah, maupun usaha dengan skala besar. Didukung oleh media seperti aplikasi dan teknologi lainnya dengan murah bahkan tidak berbayar, yang mana cukup memudahkan untuk mempromosikan usaha yang ada.

Meningkatnya pasar *e-commerce* di Indonesia membuat pelaku bisnis *e-commerce* juga semakin meningkat. Data dari BPS (2023) menyatakan bahwa jumlah usaha yang telah terlibat dalam aktifitas *e-commerce* di Indonesia mencapai angka 29,9 juta unit usaha (*Statistik ECommerce 2022/2023 - Badan Pusat Statistik Indonesia*, n.d.). Dengan begitu maraknya persaingan ini mengharuskan Perusahaan yang khususnya bergerak pada bidang pemasaran digital harus menyusun strategi baru untuk meningkatkan performa bisnisnya. Dikarenakan banyak sekali pengusaha-pengusaha baru dan pada akhirnya persaingan menjadi ketat, setiap hari pasti akan muncul pula inovasi-inovasi yang sangat menarik dengan kreativitas tanpa batas (Krisyanto, n.d. 2019). Hal tersebut merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh seorang pebisnis, agar usahanya tidak tergeser oleh pesaing pasar lainnya. Kunci sukses dari perusahaan yaitu dengan selalu memberikan inovasi dan selalu kreatif dalam menciptakan hal baru dalam produk agar dapat bersaing di pasaran.

“Marketing as the process by which companies create value for customer and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return” Menurut Kotler dan Amstrong (2012:93) dalam (Febriana & Setyanto, n.d., 2019)”

Hal ini menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan, pemilik bisnis harus mengetahui bahwa bukan hanya komunikasi antara pemilik bisnis dan pelanggan, namun juga harus diketahui bagaimana cara mempengaruhi pelanggan

serta keinginan, kebutuhan dan kenyamanan pelanggan. Dalam bidang bisnis, strategi pemasaran memiliki banyak peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen sesuai dengan konsep Pemasaran Digital.

Media pemasaran digital yang tersedia saat ini sudah banyak sekali, diantaranya seperti Instagram, Facebook, Google+, twitter, dan ada juga *market place* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, JD ID, dan masih banyak lagi media pemasaran digital yang tentunya bisa digunakan oleh pelaku bisnis untuk melakukan promosi. Salah satu perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran digital adalah PT. *Fore Coffee* Indonesia.



Gambar 1. 1

Akun Instagram *Fore Coffee*

Sumber : Instagram @Fore.Coffee, 2024

Salah satu Perusahaan *Start Up* yang menggunakan media sosial sebagai media penjualannya adalah *Fore Coffee*. *Fore Coffee* adalah Perusahaan *start up* yang bergerak dibidang *Food and Beverage* dengan fokus penjualan kopi. *Fore Coffee* telah bergabung dalam instragram untuk memulai penjualannya di bidang bisnis *Food and Beverage* pada tahun 2018 bersamaan dengan berdirinya *Fore Coffee* itu sendiri dan berlangsung hingga sekarang. *Fore Coffee* telah banyak

dikenal oleh kalangan masyarakat bagi penyuka kopi. Terlihat pada laman Instagram *Fore Coffee* yaitu *@Fore.Coffee* telah memiliki jumlah pengikut sebanyak 240 ribu dan telah diverifikasi oleh pihak Instagram yang artinya *Fore Coffee* telah diverifikasi keaslian akun tersebut dalam menjalankan bisnisnya. Hal tersebut juga bisa menyatakan bahwa *Fore Coffee* telah dipercaya karena memberikan produk yang berkualitas.

Dalam akun Instagram *@Fore.Coffee* berisikan konten-konten berupa pengenalan produk, konten informasi mengenai promo-promo yang berlangsung, konten informasi seputar gerai *Fore* terbaru, dan ada juga yang menarik seperti konten untuk berinteraksi bersama konsumen. Dengan adanya konten interaksi bersama konsumen tersebut, konsumen dapat memberikan pendapat seputar kepuasan, ataupun pertanyaan-pertanyaan yang nantinya admin Instagram *@Fore.Coffee* itu sendiri akan memberikan balasan kepada konsumen.



Gambar 1. 2

Komentar Konsumen Pada Instagram *@Fore.Coffee*

Sumber : Instagram @Fore.Coffee

Beberapa komentar berupa kepuasan pada menu *Fore* dari konsumen dapat dilihat dalam kolom komentar. Dari hasil memperkenalkan barang yang

ditawarkan kepada masyarakat melalui promosi di media sosial, dilakukan setiap Perusahaan untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat. Strategi promosi efektif melalui jejaring internet yang mana dapat dilakukan promosi hanya dengan satu klik dan khalayak pun dapat mudah mengakses informasi dengan mudah. Maka, Penulis memfokuskan Penelitian ini pada strategi komunikasi pemasaran digital dalam membangun *Brand awareness* pada menu *Seasonal Fore Coffee* pada akun Instagram @Fore.Coffee.

Selaku Perusahaan *Start Up* diharuskan bisa untuk merancang promosi semenarik mungkin, hal itu sangatlah penting karena dapat membangun *brand awareness* Perusahaan maupun menu-menu dari Perusahaan itu sendiri. Pada dasarnya masyarakat akan puas jika sebuah Perusahaan dapat mengemas sebuah produk dengan promosi yang baik dan menarik. Dengan begitu Perusahaan juga harus dapat menjaga eksistensi dan selalu memberikan kualitas yang baik dimata konsumen. Jika konsumen sudah tertarik dengan produk yang dimiliki Perusahaan, maka tingkat penjualanpun akan terus meningkat.

Penulis memilih *Fore Coffee* sebagai subjek dalam Penelitian ini karena *Fore Coffee* tergolong Perusahaan *Coffee Shop* baru dibandingkan perusahaan-perusahaan *Coffee Shop* lain. Namun dalam tempo yang masih terbilang baru, *Fore Coffee* mampu bersaing dengan Perusahaan-perusahaan yang lain. Dapat dilihat dengan selalu gencar dan konsisten membuat promosi-promosi atau melakukan aktivitas pemasaran yang dibagikan melalui akun Instagram @Fore.Coffee.

digunakan pendekatan studi kasus untuk menjelaskan permasalahan, mendeskripsikan konteks atau hasil pembelajaran dari sebuah kasus. Menurut Creswell (dalam Sugiyono, 2017:6) Studi kasus adalah merupakan salah satu jenis Penelitian kualitatif dimana penulis melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktivitas terhadap satu atau lebih orang. Kasus yang dimaksud adalah sesuai dengan konteks Penelitian yaitu ditengah ketatnya persaingan kedai kopi, *Fore Coffee* tetap konsisten dalam melakukan pemasaran digital di media sosial. Studi kasus sesuai digunakan dalam Penelitian ini untuk menjawab pertanyaan bagaimana strategi komunikasi

pemasaran digital pada akun Instagram @Fore.Coffee. Penelitian ini memiliki keunikan karena fokusnya pada strategi komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk membangun *brand awareness* khusus untuk menu *Seasonal Fore Coffee*. Keunikan pada fokus Penelitian yang spesifik pada menu *Seasonal*, yang belum banyak dibahas dalam Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pemasaran digital menu *Seasonal* dan *Brand awareness* menu *Seasonal*. Studi kasus yang digunakan sebagai metode Penelitian juga akan memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran digital diimplementasikan pada akun Instagram @Fore.Coffee untuk mempromosikan menu *Seasonal* dan meningkatkan kesadaran merek terkait menu-menu *Seasonal* tersebut.

Penulis menggunakan metode Penelitian kualitatif agar dapat memahami keunikan dari obyek yang diteliti serta mengeksplorasi fenomena utama pada obyek yang diteliti sehingga memperoleh pemahaman yang mendalam dan menemukan sesuatu yang unik. (Mukhlis & Hernawati, n.d. 2019) Obyek dalam Penelitian kualitatif adalah obyek yang alamiah, atau *natural setting*. Obyek yang alamiah adalah obyek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh penulis sehingga kondisi pada saat penulis memasuki obyek, setelah berada di obyek dan setelah keluar dari obyek relatif tidak berubah (Sugiyono, 2017:9).

Dalam Penelitian ini, penulis menggunakan teori *The Circular Model of Some* (Model Some) oleh Regina Luttrell. Teori *The Circular Model of* merupakan sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial. Luttrell menyebutkan terdapat beberapa tahap atau aspek yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial, diantaranya adalah *Share* (Menyebarkan), dalam hal ini komunikator harus mempunyai strategi dalam menggunakan media sosial serta media apa saja yang digunakan agar komunikasi dapat berjalan efektif, kedua adalah *Optimize* (Optimisasi) yaitu mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial. Ketiga *Manage* (Mengatur), yaitu bagaimana komunikator mengatur media sosial dengan baik dan tepat. Keempat adalah *Engage* (Melibatkan), yaitu dalam pengelolaan media sosial melibatkan *audience* dan

influencers merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi media sosial (Hajati Rizky dkk, 2018:58).

Penulis memilih judul yang dipilih sebagai penelitian karena penelitian ini memiliki manfaat untuk meningkatkan pemahaman mengenai fenomena yang akan dipaparkan, memberikan informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah dan membuat keputusan. Sesuai dengan konteks dari komunikasi pemasaran, penulis juga memilih judul yang dipilih sebagai Penelitian, untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Akun @Fore.Coffee Dalam Membangun *Brand awareness Menu Seasonal Fore Coffee* Maka dari itu pentingnya Penelitian yang dilakukan terletak pada adanya terobosan baru dan pembeda dengan perusahaan lain dari Fore Coffee dalam langkah mempromosikan dan memasarkan produknya.

1.2 Fokus Dan Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat fokus dan pertanyaan Penelitian yang digunakan sebagai acuan dalam Penelitian ini.

1.2.1 Fokus Penelitian

Fokus Penelitian yang digunakan oleh penlitit ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif yang ada dan agar penulis tidak terjebak pada banyaknya data yang diperoleh di lapangan. Fokus Penelitian ini berpacu terhadap kebaruan setiap informasi yang akan diperoleh. Penelitian ini akan difokuskan pada “Bagaimana Strategi Komunikasi pemasaran Digital Pada Akun @Fore.Coffee Dalam Membangun *Brand awareness Menu Seasonal*?”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks fokus Penelitian yang dikemukakan sebelumnya. Maka penulis memiliki pertanyaan Penelitian, yakni diantaranya :

1. Bagaimana Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Akun Instagram @Fore.Coffee Dalam Membangun *Brand awareness Menu Seasonal Fore Coffee*?

2. Bagaimana Hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Akun Instagram @Fore.Coffee Dalam Membangun *Brand awareness Menu Seasonal Fore Coffee*?
3. Mengapa Akun Instagram @Fore.Coffee Dipilih Sebagai Media Utama Dalam Membangun *Brand awareness Menu Seasonal Fore Coffee*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan Penelitian yang dikemukakan sebelumnya, maka tujuan Penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Akun Instagram @Fore.Coffee Dalam Membangun *Brand awareness Menu Seasonal Fore Coffee*.
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Akun Instagram @Fore.Coffee Dalam Membangun *Brand awareness Menu Seasonal Fore Coffee*.
3. Untuk Mengetahui Mengapa Akun Instagram @Fore.Coffee Dipilih Sebagai Media Utama Dalam Membangun *Brand awareness Menu Seasonal Fore Coffee*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui Penelitian ini, penulis akan memberikan pemaparan yang jelas dan mendalam mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Membangun *Brand awareness Menu Seasonal Fore Coffee*. Dengan Penelitian ini, diharapkan dapat berguna untuk literatur yang dapat menjadi perbandingan dengan Penelitian lain di masa yang akan datang, dapat bermanfaat untuk perkembangan ilmu komunikasi, khususnya bidang kajian studi kasus khususnya mengenai komunikasi pemasaran digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis, diharapkan Penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan baru serta pengalaman dalam mengkaji strategi komunikasi pemasaran dalam bidang ilmu komunikasi.
2. Bagi akademis, diharapkan Penelitian ini dapat menjadi referensi atau sumber rujukan dan juga sebagai pembanding untuk Penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Penelitian ini.
3. Bagi perusahaan *Fore Coffee*, hasil Penelitian ini dapat dijadikan pijakan untuk menambah masukan, dan meningkatkan strategi pemasaran untuk kedepannya.
4. Bagi masyarakat, melalui pemaparan dalam Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada pembaca mengenai strategi komunikasi pemasaran yang terjadi pada perusahaan-perusahaan yang ada.