

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi semakin pesat dan mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan dewasa ini. Sudah membawa kita pada suatu era perubahan transformasi teknologi informasi. Dalam suatu proses, transformasi digital memerlukan transformasi infrastruktur IT pada suatu tahapan awal. Infrastruktur teknologi informasi harus sesuai dengan tujuan bisnis contohnya dalam hal menjalankan sebuah bisnis transformasi digital. Munculnya teknologi tentu memberikan banyak sekali manfaatnya untuk keberlangsungan hidup salah satu contoh teknologi yang benar-benar bermanfaat saat ini adalah google. Ya, manfaat teknologi secara umum memang untuk mempermudah penggunanya dapat mengerjakan semua hal dengan lebih cepat dan singkat, semua itu juga membuat pekerjaan yang dihasilkan lebih baik.

Saat ini kebutuhan teknologi informasi tidak dapat lagi dipisahkan dari kehidupan masyarakat sekarang, terutama untuk masyarakat yang tinggal diperkotaan tak terkecuali indonesia, untuk saat ini perkembangan teknologi informasi di indonesia sedang dalam perkembangan untuk menjadi masyarakat yang berorientasi dalam digital. Meningkatkan pembangunan dalam infrastruktur jaringan dalam mendorong masyarakat yang dapat dengan mudah untuk mencoba untuk sebuah aplikasi konten digital baru yang tersedia.

Tidak hanya perkembangan teknologi dalam sebuah komunikasi, tujuan aplikasi-aplikasi ini hadir hanya untuk memenuhi keperluan gaya hidup masyarakat yang hidup di perkotaan. Perubahan kebiasaan masyarakat juga dapat terlihat dalam hal untuk mendapatkan informasi sehari-hari dengan adanya perkembangan teknologi yang terstruktur juga terlihat dengan adanya transformasi digital di sektor masyarakat. Dan berbagai manfaat lainnya dari teknologi informasi, semakin maju perkembangan teknologi Informasi akan menjadi sebuah tuntutan untuk masyarakat baik yang tinggal di perkotaan atau tinggal di pedesaan untuk mengikuti perubahan dari perkembangan teknologi.

Internet biasanya juga digunakan untuk jaringan luas dan mengglobal, seperti menyambungkan jaringan dari satu tempat ke tempat lain di segala penjuru dunia. Internet juga memiliki singkatan dari *inter* dan *networking*, yang berarti satu kumpulan jaringan dan banyak jenis tipe yang sama-sama berkomunikasi menggunakan suatu standar komunikasi. Secara garis besar, internet yaitu dua komputer atau lebih yang saling menghubungkan menjadi bentuk jaringan komputer sampai meliputi jutaan komputer di berbagai juru dunia, yang sudah saling berinteraksi dan juga saling bertukar informasi. Sedangkan dari segi ilmu pengetahuan, internet merupakan sebuah perpustakaan yang di dalamnya terdiri dari berbagai informasi berupa teks, grafik, suara maupun animasi dalam bentuk elektronik.

Jadi, internet adalah sarana yang efektif dan efisien untuk melakukan pertukaran informasi jarak jauh. Perkembangan internet juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka atau melalui telepon dan pos, kini jauh lebih mudah karena dilakukan melalui internet. Perkembangan teknologi semakin memperluas perdagangan bebas seolah-olah perdagangan menjadi tanpa batas ruang dan waktu. Hal ini menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak, terutama pihak perusahaan selaku produsen produsen. Perusahaan harus jeli dalam menentukan strategi pemasaran produknya agar menjadi pilihan konsumen.

Pemahaman akan keadaan pasar dan perumusan strategi pasar yang tepat akan membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan promosi yang merupakan salah satu dari unsur-unsur bauran pemasaran, yaitu perantara antara produsen dengan konsumen dalam berkomunikasi. Promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami pergeseran, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui internet yang salah satunya adalah media sosial. Media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *YouTube* kini dijadikan media promosi karena media sosial telah menjadi *platform* yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara *online*. Jadi, media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen.

Media lama apabila dibandingkan dengan perkembangan media baru menurut beberapa pihak merupakan fase yang tidak menarik, walaupun peralihan media lama ke media baru tidak dapat ditinggalkan begitu saja secara harfiah. Media baru termonologi menyebutkan suatu jenis media yang berbeda dengan sebelumnya, secara historis media baru muncul sejak ada internet. Kemudian media social menggantikan media komunikasi konvensional karena cepat, tanpa batas dan mudah, pada umumnya media social untuk bersosialisasi. Perkembangan media social yang berawal dari facebook pada tahun 2005, lalu di susul dengan twitter pada tahun 2006, dan kemudian media social yang hingga sekarang begitu besar yaitu instagram yang muncul pada tahun 2010.

Es Kepala Milo sedang viral di jagat kuliner Nusantara. Jajanan ini yang semula berasal dari Malaysia dan dipopulerkan pertama kali di Yogyakarta awal tahun 2018. Es kepala Milo pun langsung punya banyak penggemar. Di Malaysia, es ini bernama Ais Kepala Milo. Malaysia yang dikenal dengan minuman Milonya memiliki varian minuman yang berbahan Milo. Pada akhir tahun 2017, muncul penyajian baru, yakni es kepala. Setelah dipopulerkan oleh seorang food blogger di Yogyakarta, lapak Es Kepala Milo Danang dan Rara langsung viral.

Maicih “For Ichie With Love” yaitu satu usaha makanan ringan yang berawal dari kota Bandung, maicih berawal dari bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) yang di rintis oleh seorang pemuda bernama Reza Nurhilman di Bandung dan ditahun 2011 maicih sudah menjadi perusahaan

terbuka dengan nama PT. Maicih Inti Sinergi. Usaha ini sudah menjamur sejak tahun 2010 hingga sekarang. Banyak para pemburu keripik maicih ini mereka mendapatkan informasi mengenai dimana maicih yaitu dari media social twitter sampai saat ini follower @maicih sudah mencapai 400.000.

Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan. Media sosial memberi identitas kepada brand atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif. Instagram adalah sebuah salah satu media sosial yang fungsi utamanya adalah mengunggah dan membagikan (*sharing*) foto atau video secara *online*. *Instagram* diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 dan dirilis pertama kali untuk *platform iOS*. Sebanyak 25 ribu pengguna berhasil mendaftar di hari pertama. Pada tanggal 13 Oktober 2010 penggunanya mencapai 100 ribu dan pada tanggal 21 Desember 2010 mencetak rekor jumlah pengguna mencapai 1 juta dan terus bertambah hingga saat ini (Bambang, 2012:15). Kini, *instagram* sudah dapat digunakan dalam program *smartphone* lainnya seperti *Android*. Ini juga membuat penggunaan *Instagram* semakin luas.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang di dalamnya terdapat *online shop* (toko jual beli online) yang saat ini banyak muncul sebagai bisnis yang menguntungkan. Hal ini karena melalui fitur dalam aplikasi *Instagram*, hasil foto yang ditampilkan menjadi sangat menarik. Kaum muda sering membeli pakaian melalui *Instagram* karena tampilan foto dari *Instagram* membuat penggunanya tertarik dan berkeinginan untuk membelinya. Kelebihan dari

Instagram yaitu hasil foto dapat di share ke media sosial lainya seperti, *Facebook* dan *Twitter*, sehingga memungkinkan hasil foto tersebut tidak hanya dilihat oleh orang-orang yang memiliki Instagram saja. Instagram telah menjadi suatu fenomena tersendiri di kalangan pengguna media sosial khususnya, remaja. Walaupun banyak media sosial lain sering digunakan tetapi Instagram sendiri tidak kalah populernya karena Instagram termasuk media sosial yang pertama bergerak dalam hal mengunggah dan *sharing* foto. Banyak orang yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara mengunggah foto produk yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi efek gambar yang dapat menarik pembeli.

Kedai kopi yaitu suatu lahan bisnis yang menjanjikan, semakin berkembangnya sebuah kedai kopi di Indonesia sudah mengalahkan pertumbuhan jamur di musim hujan. Bukan hanya di kota-kota besar, kota-kota yang masih kecil juga sekalipun sudah memiliki banyak sekali gerai kopi yang menjamur meski memiliki standar dan pasar yang berbeda-beda. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi yang besar di dunia. Pada saat ini kemunculan *trend* nongkrong di kedai kopi sangat digemari di berbagai kalangan. Pada awalnya, minum kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu. Pasalnya, Indonesia adalah salah satu penghasil biji kopi terbaik di dunia. Beberapa daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya adalah Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi, dan Flores. Bahkan bagi masyarakat Eropa zaman dahulu, sedapnya seduhan kopi yang mereka seruput lebih akrab disebut java. Di Indonesia, usia penikmat kopi hampir

tidak pandang usia mulai dari remaja hingga orang dewasa bahkan manula, sehingga tidak terhitung jumlahnya.

Bagi mereka, kopi adalah konsumsi harian dan merupakan bagian makanan dan minuman sehari-hari. Kata kafe (dalam arti kedai kopi) berasal dari bahasa Perancis, *Cafe*, yang artinya juga kopi. Kafe yang semula selalu di pinggir jalan dan sederhana, sekarang, masuk ke dalam gedung hotel berbintang atau *mall*, dengan berbagai nama. Salah satunya adalah kedai kopi yang sekarang praktis menjual makanan berat juga, tapi juga melayani tamu yang memesan minuman dan makanan kecil. Peneliti menyimpulkan pengertian kedai kopi adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar atau pun *live music*, menyediakan televisi dan bacaan, *desain interior* khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel. Kedai kopi juga saat ini tidak hanya untuk tempat untuk menikmati *coffee* tetapi bisa menjadi tempat untuk mengerjakan tugas, menjadi tempat untuk berfoto, tempat untuk bertemu dengan rekan kerja, dan tempat untuk menonton acara musik seperti nonton konser.

Saat ini, tema *vintage*, *retro*, *nature* dan *outdoor* adalah tema yang paling banyak digemari. Semua konsep dikemas secara baik dan *modern* sehingga setiap pengunjung akan memperoleh suasana yang berbeda yang tidak akan didapat di tempat lain. Dengan suasana inilah yang menjadi daya saing bisnis. Sebagai contohnya 372 Kopi setiabudhi tidak hanya menjual kopinya saja tetapi suasana yang adapun menjadi nilai tambah bagi para pengunjung yang mana di 372

setiabudhi Pakar terdapat suasana yang seperti berada didalam hutan dan disuguhi pemandangan yang indah. Lain halnya seperti Starbucks mereka menjual konsep dengan istilah “*thirdhome*” yang mana konsumen akan merasa nyaman berada disana karena seperti rumah ketiga setelah rumah pribadi, kantor, sekolah ataupun kampus.

Di kota-kota besar ngopi di pusat-pusat perbelanjaan, perkantoran dan area kampus kini sudah menjadi tren dan gaya hidup. Lihat saja misalnya, gerai-gerai minuman kopi seperti Starbucks, One Eighty Coffee, Coffee Bean, Coffee Club, Java Baydan Segafredo Espresso yang kerap dibanjiri pengunjung. Orang rela antri untuk mendapatkan secangkir kopi yang harganya mulai dari Rp. 35.000 yang harganya bisa empat atau lima kali lebih mahal dibandingkan kedai kopi yang ada di pinggiran jalan. Berkembangnya bisnis kuliner saat ini mendorong juga bisnis cafe ataupun kedai kopi yang ada di setiap daerah di Indonesia. Semakin berkembangnya bisnis maka tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru.

Perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Meskipun usia 372 Kopi Setiabudhi ini belum lama dalam dunia bisnis diapun tak membuat kalah saing dengan kedai kopi lainnya. 372 Kopi Setiabudhi ini merupakan tempat yang di desain dengan konsep *outdoor* dan

bangunan kuno ala Belanda, dan juga menyediakan menu-menu ringan dengan harga yang cukup terjangkau. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen.

Perusahaan juga menjadikan instagram sebagai media komunikasi kepada *customer*. Karena sudah beralih fungsi kini media sosial menjadi sebuah pengendali usaha, Menurut jurnal Wiliam J. Stanton menjelaskan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi jika kita meninjau kembali maka pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Jadi di sini teknologi dan pemasaran sebagai hal yang dapat dikaitkan sebagai pola yang saling memberi keuntungan satu sama lain. Jika tidak ada teknologi maka pemasaran akan menjadi terbelakang dan tidak akan maju untuk memenuhi tuntutan zaman. Maka dalam hal ini perlu adanya pengetahuan peran dan dampak teknologi dalam kaitannya di bidang pemasaran.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, selanjutnya peneliti menetapkan penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran PT. 372 kopi, yang meliputi sebuah strategi komunikasi di PT. 372 kopi, hambatan dari sebuah strategi komunikasi pemasaran, dan mengetahui konteks yang mempengaruhi sebuah strategi komunikasi pemasaran.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana strategi promosi dalam pemasaran PT. 372 kopi?
2. Bagaimana hambatan promosi dalam pemasaran PT.372 kopi?
3. Bagaimana konten dalam pemasaran PT. 372 kopi?

1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1. Maksud Penelitian

Adapun maksud penelitian ini untuk menjawab fokus penelitian yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. 372 Kopi.

1.4.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi promosi dalam pemasaran PT. 372 kopi.
2. Untuk mengetahui hambatan promosi dalam pemasaran PT. 372 kopi.
3. Untuk mengetahui konten dalam pemasaran PT. 372 kopi.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Akademis

Secara teoritis peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat menjadi perkembangan ilmiah dan memberikan tambahan referensi penelitian bagi ilmu komunikasi yang menyangkut dengan penelitian komunikasi pemasaran atau penelitian sejenis untuk memperluas penelitian di bidang ilmu *Public Relations* khususnya kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran.

1.5.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada khalayak umum mengenai komunikasi pemasaran. Selain itu juga penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta evaluasi bagi 372 Kopi dalam melakukan kegiatan dan strategi pemasaran komunikasi dimasa yang akan datang dengan cara mempublikasi lewat *web* pribadi.