

BAB I

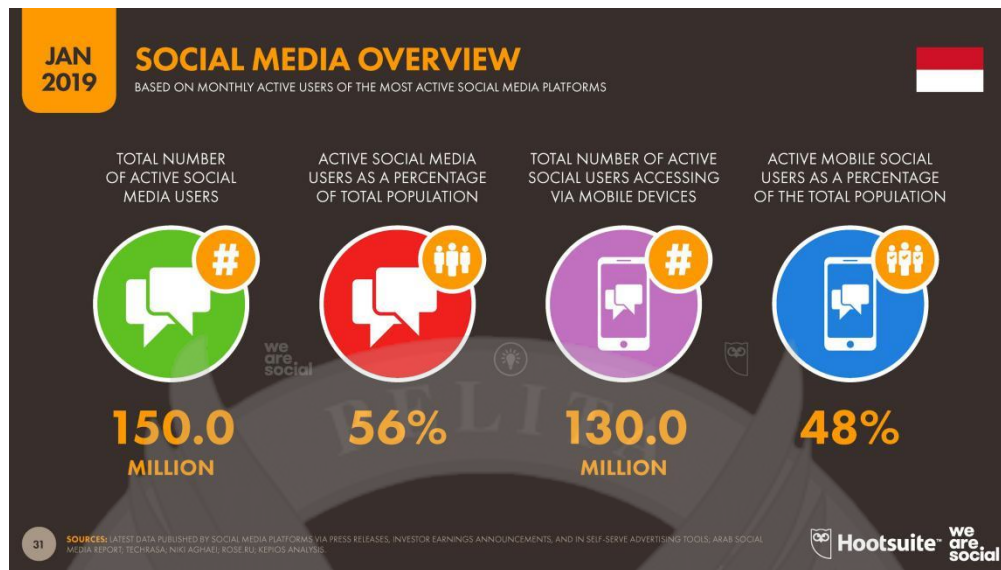
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, adalah sesuatu yang lazim bahwa peranan perkembangan teknologi sudah sangat mengekspansi kehidupan manusia. Aktifitas masyarakat akan berkorelasi erat atas peranan teknologi para era ini, mulai dari bidang pekerjaan, sekolah, transportasi hingga bahkan aktifitas rutin sehari-hari rumah tangga juga tidak akan pernah terlepas dari peranan kecanggihan teknologi.

Perkembangan teknologi di dunia dimulai sejak awal abad ke-20 dimana penelitian dan perkembangan tentang teknologi sangat berkembang pesat. Proses inilah yang sering kali disebut sebagai tahap globalisasi. Proses globalisasi ini sangat berpengaruh dan berdampak besar pada kehidupan bermasyarakat, dimana globalisasi mengenalkan masyarakat terhadap internet. Hingga sekarang penggunaan internet sangat luas digunakan di seluruh elemen masyarakat dan di segala bidang, mulai dari pembelajaran melalui *online*, pencarian informasi melalui *online*, tayangan hiburan melalui *online* dan lainnya, tidak terkecuali aktualisasi diri masyarakat dalam menggunakan *social media*. Loncatan teknologi informasi khususnya internet beserta fasilitas-fasilitasnya sangat memudahkan kehidupan dan aktifitas manusia.

Media sosial merupakan salah satu hasil dari berkembangnya dunia di era globalisasi. Hemat Michael Cross (2013:34), media sosial yaitu suatu bentuk aneka ragam teknologi yang ditujukan untuk menghimpun orang banyak pada bentuk pertukaran informasi, koordinasi dan berinteraksi atas penyampaian pesan via web atau digital. Definisi dari *social media* sering kali dikaitkan oleh tiga hal yaitu teknologi digital dimana memfokuskan pada konten atau interaksi yang dilakukan antar manusia, karakteristik dari media-media yang ada di era ini, media sosial seperti *Instagram, Twitter, Facebook*, dan media - media sosial lainnya sebagai contoh model interaksi antar sesama manusia. Adapun manfaat dari media sosial antara lain, untuk memperluas jangkauan koneksi ke seluruh dunia seperti dengan adanya media sosial memudahkan manusia berkomunikasi dengan sesama manusia yang memiliki perbedaan jarak yang cukup jauh, dapat mempertemukan orang - orang dengan ketertarikan yang sama seperti bagi orang - orang yang memiliki hobi fotografi, dapat disatukan dalam komunitas pecinta fotografi. Selain itu, manfaat lainnya adalah dapat berbagi informasi secara *real time*.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber: websindo.com

Bahkan berdasarkan hasil penelitian dari Pew Research Center, didapatkan hasil bahwa sebanyak 56% dari total seluruh penduduk Indonesia adalah pemakai media sosial aktif dan 48% merupakan pengguna media sosial aktif berbasis *mobile*. Atau apabila diinterpretasi menggunakan data numerik, terdapat sekitar 150 juta penduduk telah memakai internet, dan 130 juta penduduk yang telah menggunakan internet berbasis *mobile*.

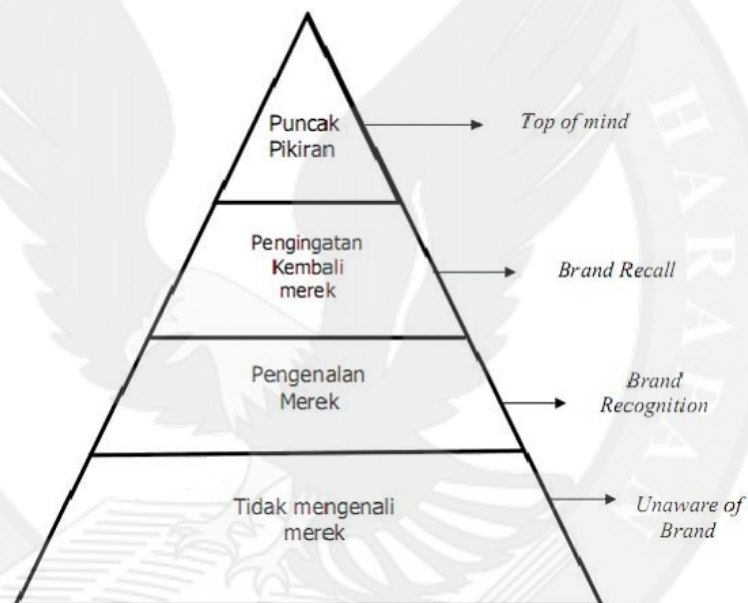
Dari hal diatas, simpulan singkat bahwa media sosial adalah suatu produk yang dominan dan berpengaruh besar terhadap kehidupan manusia. Media sosial secara umum digunakan hanya sebatas untuk membuat koneksi dengan teman, kerabat, atau relasi lainnya, hingga penggunaan social media ini terus mengalami ekspansi fungsi sampai digunakan menjadi salah satu saluran untuk melakukan bisnis atau perdagangan. Dewasa ini media sosial dapat membantu untuk menarik perhatian konsumen sehingga

produk yang dijual menjadi lebih terkenal dan dapat lebih mudah terjual. Namun, dalam setiap hal pasti memiliki kelebihan dan kekurangannya. Kekurangan dari media sosial antara lain, rentan terjadi kesalahpahaman seperti komentar di postingan seseorang yang bisa menyebabkan dampak yang negatif. Selain itu adanya resiko penipuan di media sosial dan pencurian identitas pribadi. Hal - hal tersebut merupakan sebuah contoh dari pemakaian media sosial secara tidak bertanggung jawab.

Terlepas dari pro dan kontra tentang *social media* yang beredar dalam kehidupan masyarakat, fungsi utama media sosial dalam kaitannya dengan bisnis atau ekonomi selain sebagai saluran penjualan, adalah untuk meningkatkan kesadaran merek suatu produk terhadap segmen pasar yang dituju. Lebih lanjut hemat Durianto (2004:55), kesadaran merek merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengingat kembali atau mengenali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk secara khusus. Durianto mengklasifikasikan kesadaran merek menjadi empat piramida tingkatan, yakni *top of mind* atau puncak pikiran, *brand recall* atau pengingatan ulang merek, *brand recognition* atau pengenalan merek, dan *unaware of brand* atau belum mengenali merek. Selain itu, kesadaran merek memiliki fungsi antara lain, untuk meningkatkan rasa ketertarikan terhadap suatu *brand*, untuk meningkatkan rasa suka terhadap *brand*, dan meningkatkan tingkat pertimbangan konsumsi. Durianto juga menuturkan bahwa, kesadaran merek merupakan suatu sumber terhadap persepsi suatu *brand*. Dimana hal ini memberikan konsumen alasan untuk membeli,

perbandingan terhadap *brand* lain seperti dalam segi harga, kualitas, dan kuantitas, dan posisi *brand* atau tingkatan dari suatu *brand* tersebut.

Salah satu perusahaan yang menggunakan social media sebagai saluran untuk meningkatkan kesadaran merek perusahaan dan produk terhadap segmen pasar adalah PT Maxx Coffee Prima. PT Maxx Coffee memiliki *brand* sesuai nama dari perusahaannya yaitu “Maxx Coffee”. Maxx Coffee merupakan kedai kopi yang telah ada sejak 2015 silam, Maxx



Gambar 1.2 Tingkatan Kesadaran Merek

Sumber: Duriyanto et al. (2004: p.55)

Coffee mensuguhkan kopi arabika terbaik atas bermacam wilayah Indonesia dan di wilayah-wilayah Indonesia lainnya. PT Maxx Coffee Prima adalah entitas anak usaha dari Grup Lippo. Hingga 2020, PT Maxx Coffee Prima telah hampir 100 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Maxx Coffee juga memperhatikan kesegaran biji kopinya sehingga dapat

menghasilkan rasa kopi yang sempurna. Cara mengendalikan biji kopi nya adalah dengan memperbolehkan penggunaan biji yang telah di *roasting* selama kurun waktu lima minggu sejak tanggal *roasting* biji kopi tersebut. Hal ini disebut juga dengan *coffee beans shelf life*. Dengan pengelolaan biji ini, PT Maxx Coffee Prima yakin bahwa faktor kesegaran merupakan faktor yang paling penting. Selain menyajikan kopi, PT Maxx Coffee Prima juga menyajikan teh, coklat, *cookies*, *cakes* dan *smoothies* dengan berbagai pilihan.

1.2 Tujuan Magang

Berikut adalah tujuan dari magang di PT Maxx Coffee Prima

1. Untuk membandingkan aktivitas media sosial atas strategi bauran pemasaran secara teoritis dan realistis.
2. Untuk menganalisa aktivitas media sosial atas strategi bauran pemasaran Maxx Coffee.
3. Untuk mempelajari konsep - konsep pemasaran produk Maxx Coffee melalui media sosial.

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan

Peserta magang ditempatkan pada divisi *marketing and promotion* pada PT Maxx Coffee Prima. Divisi ini mengerjakan seluruh hal yang menyangkut *marketing* dan *promotion* pada PT Maxx Coffee termasuk promosi di *toko* dan media sosial. Peserta magang ditempatkan sesuai dengan judul yang diambil sehingga dapat membantu mengelola media sosial dari

PT Maxx Coffee. Peserta magang berada di bawah pengawasan dari *marketing digital and membership supervisor*.

Adapun batasan - batasan dari kegiatan magang ini, antara lain:

1. Melakukan manajemen data.
2. Melakukan survei terkait produk dari PT Maxx Coffee Prima.
3. Membantu mengelola media sosial dari PT Maxx Coffee Prima.
4. Membantu pelaksanaan kegiatan - kegiatan yang diselenggarakan PT Maxx Coffee Prima.

1.4 Lokasi dan Waktu Magang

Kegiatan magang dilakukan selama 640 jam atau 4 bulan. Tanggal dari kegiatan magang ini adalah 17 Februari 2020 hingga 19 Juni 2020. Waktu pelaksanaan magang dilaksanakan setiap hari mulai Senin sampai Jumat dari pukul 08.00 sampai 18.00 WIB. Lokasi magang terletak di:

PT Maxx Coffee Prima

Gedung Menara Matahari Lantai Dua, Jl. Boulevard Palem Raya No. 7,
Kelapa Dua, Lippo Tangerang.

Telepon: 021-5014-1717



Gambar 1.3 Logo Maxx Coffee

Sumber: maxx-coffee.com

