

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

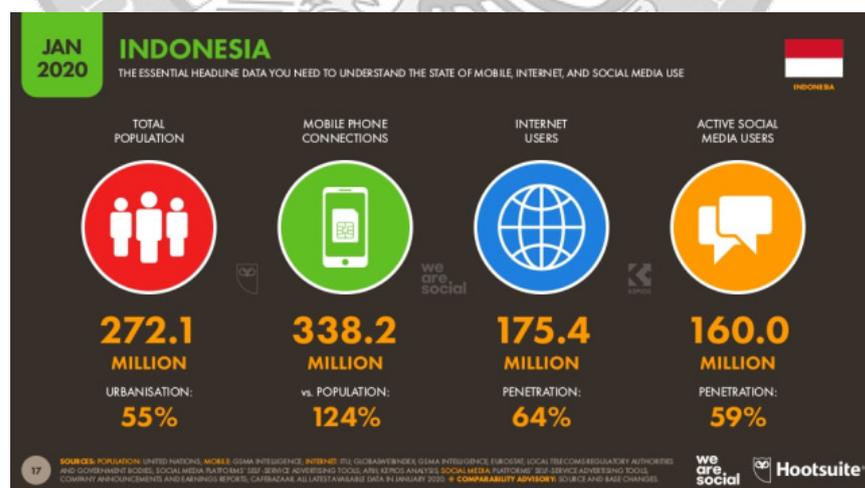
Manusia adalah makhluk sosial, yang berarti manusia membutuhkan orang lain untuk menjalani hidup. Burhan Bungin (2006) mengatakan bahwa karena manusia adalah makhluk sosial, maka manusia pada dasarnya tidak mampu hidup sendiri di dalam dunia ini baik sendiri dalam konteks fisik maupun dalam konteks sosial-budaya. Komunikasi adalah salah satu cara yang harus dilakukan oleh manusia untuk bersosialisasi. Suprpto (2009) mengatakan pengertian komunikasi merupakan pesan atau informasi yang diberikan oleh komunikator kepada komunikan, sehingga terciptanya saling pengertian dalam proses komunikasi tersebut. Sedangkan menurut Nurjaman dan Umam (2012) definisi komunikasi adalah interaksi berbentuk kata-kata yang dapat bersifat pertukaran informasi biasa, membujuk, memberikan edukasi serta negosiasi. Maka dari itu, pada dasarnya komunikasi tidak dapat terlepas dari manusia untuk menjalani hidup sebagai makhluk sosial.

Dua Coffee Shop merupakan salah satu kafe yang menggunakan media sosial Instagram untuk berkomunikasi dengan publik terkait produk dan jasa yang mereka tawarkan. Kafe ini menekankan konsep sebagai 'rumah kedua' ini memiliki empat cabang di Indonesia. Karena di kafe ini, pengunjung dapat merasakan fasilitas yang telah diberikan oleh kafe. Kafe ini memiliki akun sosial

media yaitu Instagram (@duacoffee) sebagai sarana untuk memberikan informasi yang sedang dan sudah terjadi tentang kafe tersebut kepada pengunjung.

Berkembangnya teknologi dapat mempengaruhi kehidupan manusia dalam berkomunikasi, salah satunya adalah dengan melakukan transaksi jual beli secara *online*. Jadi, transaksi jual beli dapat dilakukan tanpa harus tatap muka. Sehingga dapat memudahkan pelanggan untuk berbelanja. Bisnis *online* yang sering kita kenal dengan *online shop* adalah sebuah proses jual beli barang atau bahkan jasa dari penjual kepada konsumen tanpa pelayan dan hanya melalui media internet saja (Didit Agus Irwantoko, 2012).

Riset yang dinyatakan dalam *platform* manajemen media sosial HootSuite dan agensi *marketing* sosial We Are Social bertajuk "Global Digital Reports 2020", sekitar 64% masyarakat Indonesia telah terhubung pada jaringan internet.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: Kumparan.com (2020)

Berdasarkan penelitian di atas, penduduk Indonesia saat ini telah mencapai 272 juta jiwa dan lebih dari 50% diantaranya menghabiskan waktu dengan menggunakan media sosial dalam kehidupan mereka. Melalui media sosial Instagram dapat mempermudah baik dari organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan sebuah bisnis mereka, serta dapat juga memudahkan pelanggan untuk melihat konten foto dan *video* yang telah diunggah oleh Instagram @duacoffee baik itu dari segi pelanggan yang berkunjung, menu makanan dan minuman terbaru, serta promo yang sedang berlangsung.

Menjamurnya bisnis *online* saat ini mempengaruhi bisnis kuliner juga semakin berkembang. Sekertaris Jenderal Asosiasi Kopi Spesial Indonesia (AKSI) yaitu Tina (Setiawan, 2018) mengatakan “Kini kopi memiliki nilai tambah yang produktif. Kopi bukan hanya komoditas, namun juga sebuah seni dan gaya hidup.”. Berikutnya, Levita (Setiawan, 2018) mengatakan “Perkembangan *brand* waralaba lokal sangat baik, kemajuann teknologi seperti *digital marketing* membantu para pengusaha waralaba dalam mempromosikan bisnisnya, selain itu dukungann yang diberikan oleh pemerintah turut mendorong perkembangan industri ini.”. Selanjutnya, Asosiasi perusahaann Jasa Boga (Liputan6, 2019) menyatakan “kemajuan teknologi menjadi peluang bagi industri kuliner dalam negeri untuk berkembang, khususnya untuk produk kuliner asli daerah.”. Pertumbuhan kopi di Indonesia telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat Indonesia, sehingga membuat bisnis kafe memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai media untuk mempromosikan bisnis mereka.

Bisnis kuliner ialah salah satu bisnis terlaris dari sekian banyak bisnis *online* yang paling banyak digemari. Bisnis makanan sangat berpotensi besar dikarenakan bisnis ini dapat menghasilkan pendapatan yang cukup tinggi dan makanan merupakan sumber kebutuhan pokok yang utama bagi setiap orang (Putro, Samuel, Karina & Brahmana, 2014). Bisnis *online* ini dapat menjamur karena membuat organisasi atau perusahaan mengeluarkan modal yang lebih sedikit dibandingkan bisnis konvensional, karena hanya menggunakan jejaring internet untuk mengakses dan menggapai pelanggan. Serta keuntungannya sebuah organisasi atau perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui internet. Sehingga dengan banyaknya bisnis *online* saat ini membuat organisasi atau perusahaan harus membuat strategi yang berbeda-beda yang berfungsi menarik perhatian publik.

Hubungan antara organisasi atau perusahaan dengan pelanggan yang berfungsi untuk mempromosikan produk organisasi atau perusahaan berhubungan erat dengan *marketing public relations*. Menurut Kotler (Kasali, 1994) *marketing public relations* bekerja sama dengan menambahkan *value* pada suatu produk karena kemampuan yang unik untuk memberi kepercayaan pada suatu produk. Nilai yang terdapat pada suatu produk tersebut akan tercipta suatu pesan yang mengidentifikasi produk tersebut, dimana konsumen melihat produk dari suatu *value* dan pesan yang diterima konsumen.

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Moleong (2007) “Penelitian kualitatif adalah

suatu penelitian ilmiah, yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.” Maka, dapat dikatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang sangat mementingkan proses. Peneliti melibatkan dirinya secara langsung di dalam proses penelitian tersebut. Serta Yin (2002, h.16) mendefinisikan bahwa studi kasus merupakan proses penelitian. *“A case study is an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon (the ‘case’) within its real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and context may not clearly evident”*. Penelitian studi kasus merupakan penelitian yang tidak dapat dipisahkan antara fenomena dengan konteks dimana fenomena itu sendiri terjadi, serta tujuan penelitian ini adalah untuk menguji masalah penelitian. Yin (2002) juga mendefinisikan bahwa studi kasus digunakan untuk mempertimbangkan:

- a. Fokus kepada menjawab pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa”.
- b. Memanipulasi perilaku yang berkaitan dengan penelitian bukan hal yang dapat dilakukan oleh peneliti.
- c. Kontekstual merupakan hal yang peneliti tutupi karena peneliti yakin hal tersebut relevan dengan apa yang diteliti.
- d. Batas-batas antara fenomena dengan konteks yang mungkin tidak terlihat dengan jelas.

Sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan wawancara,

observasi, serta dokumentasi. Wawancara yang dilakukan kepada subjek penelitian penulis adalah merupakan Manajer Operasional, *Marketing Sales*, dan *Research & Development* Dua Coffee Shop memiliki tugas dalam bidang sosial media perusahaan, selanjutnya peneliti melakukan kegiatan observasi yang dimana melakukan penelitian terkait dengan data yang didapat dan dihubungkan dengan teori yang sesuai. Metode dokumentasi yang dimana mengumpulkan sumber-sumber data yang tertulis dilapangan sebagai bukti penulis melakukan data penelitian tersebut.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan data di atas, berkembangnya teknologi saat ini membuat bisnis *online* semakin berkembang, serta bisnis kuliner menjadi hal yang dicari oleh publik. Sebagai sebuah perusahaan kedai kopi yang menjual produk makanan dan minuman, penting untuk mengikuti perkembangan teknologi dan merancang strategi demi meningkatkan penjualan organisasi atau perusahaan. Penggunaan internet sebagai media beriklan salah satunya dapat melalui media sosial, dan hal ini digunakan untuk menjalankan bisnis kafe di zaman sekarang. Hal ini dikarenakan pada tahun 2018 pengguna aktif bulanan instagram telah mencapai satu miliar pengguna, dan dengan adanya fitur *stories*, *instagram* sedang mengalahkan fitur *video* yang disediakan oleh platform *snapchat* (Tekno.Kompas.com, 2018).

Morissan (2015) mengatakan menentukan suatu strategi media dalam perusahaan sangat penting, ketika perusahaan menentukan sebuah media maka perusahaan dapat memberikan penjelasan berapa banyak media yang digunakan dan bagaimana mengatur sistem media yang digunakan baik itu untuk media satu atau dua arah serta bagaimana proses jual beli yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen, memperhitungkan waktu yang tepat dalam meraih konsumen, hal tersebut berhubungan dalam membuat jadwal media serta aspek kreatif dibutuhkan dalam strategi media, citra yang dibangun dapat meraih target perusahaan, dan terakhir adalah memperhitungkan biaya iklan merupakan hal yang penting bagi perusahaan.

Strategi media yang dilakukan oleh Dua Coffee Shop adalah media baru yaitu media sosial. Media sosial adalah alat untuk berkomunikasi menggunakan jaringan internet yang digunakan untuk menyebarkan informasi atau berinteraksi melalui *online*. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010, h. 101) “media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar *ideology* dan teknologi Web 2.0 yang menimbulkan terjadinya penciptaan dan pertukaran *user generated content*”. Menyusun perencanaan media yang dilakukan oleh perusahaan dengan baik, maka akan menghasilkan komunikasi yang sesuai rencana sehingga pesan yang disampaikan akan mendapat perhatian lebih besar dari target market perusahaan. Hubungan antara organisasi atau perusahaan dengan pelanggan berkaitan erat dengan *marketing public relations*.

Harris (1993) menyebutkan bahwa perluasan fungsi *public relations* untuk mendukung tujuan pemasaran suatu organisasi membentuk istilah *marketing*

*public relations*. Dari hal tersebut, dapat diuraikan bahwa dalam perannya sebagai pendukung fungsi *marketing*, *public relations* berfungsi untuk:

1. Membangkitkan *awareness* khalayak tentang keberadaan produk perusahaan.
2. Memberi informasi dan edukasi seputar produk.
3. Memberi pemahaman, untuk membantu memberikan alasan khalayak membeli produk.
4. Menciptakan suasana harmonis antara konsumen dan produk dan perusahaan.
5. Membangun kepercayaan antara konsumen dengan produk.

Melalui media sosial *platform* Instagram Dua Coffee Shop yang memiliki pengikut akun dengan jumlah 41.7ribu ini, Dua Coffee Shop melakukan aktivitasnya dalam menciptakan *brand image* kepada konsumennya, seperti memposting suasana tempatnya yang nyaman, menyebarkan informasi acara yang akan dan sedang berlangsung di kafe tersebut, memberitahukan promo-promo yang sedang berlangsung di tempat, yang dapat berupa teks, audio, foto, ataupun *video*.

Maka karena itu penelitian ini dilakukan oleh peneliti dikarenakan Dua Coffee Shop merupakan kafe lokal yang dimiliki oleh PT. Nuboga Dua Nusantara yang membawa nama Indonesia ke kancah internasional, tepatnya mereka memiliki cabang di United State. Namun, yang membuat peneliti tertarik adalah Dua Coffee Shop menggunakan *platform* Instagram untuk meningkatkan

penjualan perusahaan. Fokusnya pada Instagram @duacoffee untuk cabang di Indonesia.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Melihat latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah:

Bagaimana strategi *marketing public relations* Dua Coffee Shop dalam melalui media sosial Instagram dalam menciptakan *brand image*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *marketing public relations* Dua Coffee Shop dalam melalui media sosial Instagram dalam menciptakan *brand image*.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademik**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang perilaku perusahaan kedai kopi untuk menciptakan *Brand Image*, melalui sosial media pada *platform* Instagram.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penemuan baru mengenai tentang perilaku perusahaan kedai kopi untuk menciptakan *Brand Image* melalui sosial media pada *platform* Instagram.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bermanfaat bagi para perusahaan kedai kopi untuk memperhatikan strategi *marketing public relations* dengan menciptakan *brand image*, melalui sosial media pada *platform* Instagram.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bermanfaat bagi para konsumen perusahaan kedai kopi melalui strategi *marketing public relations* dengan menciptakan *brand image*, melalui sosial media pada *platform* Instagram.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bermanfaat bagi para masyarakat secara umum, khususnya perusahaan kedai kopi yang baru memulai bisnis untuk menciptakan *brand image* strategi *marketing public relations* melalui sosial media pada *platform* Instagram.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih untuk penelitian selanjutnya, khususnya di bidang *marketing public relations*.

### 1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini akan diselesaikan dan disusun ke dalam enam bab:

BAB I: Bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan dari penelitian ini.

BAB II: Bab ini akan membahas mengenai objek penelitian yang adalah strategi promosi akun @duacoffee berdasarkan *brand image*. Serta subjek penelitian ini adalah tempat penelitian yaitu di Dua Coffee Shop dan Tim Penjualan Dua Coffee Shop.

BAB III: Bab ini akan membahas mengenai teori dan konsep yang mendukung penelitian, di antaranya: *marketing public relations*, media sosial Instagram, dan *brand image*.

BAB IV: Bab ini akan membahas mengenai pendekatan penelitian, metode penelitian, cara memperoleh data, hingga analisis data agar data dapat diolah dengan baik.

BAB V: Bab ini akan memaparkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara, kemudian hasil penelitian akan dibahas dan dikaitkan dengan teori.

BAB VI: Bab ini berisi simpulan dan saran yang akan menjawab rumusan masalah dan kegunaan dari penelitian ini.