

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Kegiatan pemasaran tentu memiliki elemen penting yang harus diperhatikan yaitu komunikasi. Adanya komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung sesuai dengan apa yang ingin dicapai dan diinginkan. Terdapat hubungan dari komunikasi pemasaran sebab keduanya merupakan penggabungan antara komunikasi dan pemasaran. Komunikasi dalam lingkup pemasaran berarti membicarakan tentang bagaimana pengaruh komunikasi dalam meningkatkan penjualan yang akhirnya dapat menarik minat konsumen. Komunikasi juga dapat membujuk konsumen sekarang dan konsumen potensial dengan menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan.

Komunikasi merupakan proses pertukaran pesan antara komunikator dengan komunikan untuk mencapai pemahaman makna yang sama. Komunikasi menurut **Deddy Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, mendefinisikan: komunikasi sebagai proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dsb yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dll. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan aspek penting dalam menyampaikan suatu informasi dan ikut membantu mengatasi permasalahan-permasalahan sosial yang ada.

Ketika komunikasi pemasaran berlangsung maka akan terjadi proses sosial dimana sesuai yang disebutkan oleh **Kotler dan Amstrong** (2007, h.18) mendefinisikan pemasaran: Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Definisi tersebut dapat dilihat bahwa pemasaran merupakan suatu pertukaran yang berbentuk barang dan jasa yang kemudian didistribusikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkannya.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan menyampaikan pesan dengan tujuan untuk memperkenalkan atau menjual suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran memberikan pengaruh besar dalam dunia bisnis, apalagi saat ini dibantu dengan teknologi dan informasi yang sudah maju yang memberikan kemudahan bagi setiap kegiatan pemasaran. Perkembangan media saat ini memberikan dampak yang sangat besar terhadap arus komunikasi dan informasi.

Kemunculan teknologi dalam bidang informasi dan komunikasi sangat memberikan pengaruh besar bagi masyarakat. Hal ini tentu dapat membantu masyarakat terutama para pemasar yang ingin mengembangkan tingkat penjualan produknya dengan melakukan promosi yang jauh lebih efektif. Internet tentu dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan di era digital saat ini. Dalam hal promosi, komunikasi pemasaran tidak lagi menggunakan media konvensional seperti koran dan televisi namun menggunakan media yang lebih efisien daripada sebelumnya. Media yang

dimaksud tersebut adalah media sosial dimana menjadi sebuah media baru yang dianggap mampu memudahkan dan menjawab segala bentuk permasalahan sosial salah satunya bidang pemasaran.

Media sosial dianggap sebagai media baru yang memiliki kekuatan dalam menyampaikan pesan dengan kecepatan tidak terbatas. Media sosial pada hari ini membantu para penggunanya dalam mewujudkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dalam waktu singkat. Keberadaan media sosial kini bisa dimanfaatkan dalam berbagai kepentingan mulai dari memperluas pertemanan, kampanye program sosial, pendidikan, lingkungan, agama, hingga promosi dan pemasaran produk atau jasa.

Kegiatan pemasaran ditengah perkembangan teknologi saat ini semakin membuat persaingan ketat antar pelaku bisnis. Berbagai cara dilakukan untuk memikat minat konsumen yang tujuannya tentu untuk meningkatkan penjualan. Apalagi beberapa tahun terakhir ini bisnis di bidang kuliner sedang melaju pesat dengan bermacam makanan dan minuman yang ditawarkan. Aktivitas pemasaran tidak terlepas dari yang namanya menawarkan dan menjual produk kepada konsumen, namun pemasaran juga bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi. Adanya media sosial inilah, para pelaku bisnis bisa memusatkan tujuannya lebih efisien daripada sebelumnya.

Beralihnya penggunaan media dari konvensional menjadi digital membuat perubahan yang signifikan bagi masyarakat terutama para pelaku bisnis. Pelaku bisnis menilai bahwa efisiensi waktu dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran dengan dibantu oleh media yang lebih mudah dan cepat. Hal ini menunjukkan

bahwa masyarakat harus mengikuti perkembangan teknologi yang sudah memasuki digital 4.0 dengan segala kemudahan yang diberikan. Penggabungan tersebut membuat suatu konvergensi yang terjadi pada media dimana hanya memerlukan waktu yang singkat dan lebih efisien atau dengan kata lain disebut dengan konvergensi media.

Konvergensi media merupakan penggabungan konten dengan beberapa *platform* media dan kerjasama industri dengan media digital yang berkembang saat ini. Kehadiran konvergensi media ini membuat perubahan yang sangat besar dimana suatu *platform* bisa beralih fungsi. Contoh nyata dari konvergensi media saat ini adalah *Instagram*. *Instagram* merupakan tempat untuk memperluas jaringan pertemanan dengan cara berinteraksi satu sama lain bagi para penggunanya. *Instagram* dirancang sebagai media untuk bersosialisasi melalui fitur seperti kolom komentar, *direct message*, *insta story* dan lainnya. Munculnya konvergensi media membuat *Instagram* beralih fungsi menjadi media untuk melakukan kegiatan pemasaran bagi sebagian orang. Kegiatan pemasaran yang paling sering dijumpai di *Instagram* yaitu promosi. Promosi di *Instagram* menjadi hal yang dinilai efisien bagi para pelaku bisnis karena dilihat dari pengguna *Instagram* yang lebih banyak dibandingkan dengan media sosial lain seperti *facebook* dan *twitter*.

Instagram merupakan aplikasi media sosial berbasis *smartphone* yang bertujuan untuk membagikan foto atau video. Melalui *Instagram*, informasi dapat dikemas secara menarik dan bernilai dengan memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto, video, suara dan teks. Tersedianya aplikasi yang mampu mewadahi para penggunanya untuk lebih kreatif, memungkinkan konsumen untuk

membangun kesadaran melalui konten-konten khususnya pemasaran. Para pelaku bisnis ditantang untuk terus berinovasi disetiap kegiatan pemasaran dengan melakukan beberapa aspek dalam pemasaran salah satunya yaitu promosi.

Promosi merupakan salah satu kegiatan dari pemasaran yang mampu meningkatkan penjualan produk atau jasa. Promosi dianggap sebagai kegiatan yang mampu membangun hubungan yang kuat antara produk atau jasa yang ditawarkan dengan konsumennya. Promosi meliputi kegiatan perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu perusahaan kepada konsumen serta sasaran lainnya. Promosi juga merupakan kumpulan aktivitas yang memberitahu kelebihan atau kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi dapat dikategorikan sebagai komponen dalam campuran pemasaran yang menekankan teknik yang berkesan untuk menjual produk.

Promosi berkaitan dengan metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar untuk menjadi target sasaran yang berkaitan dengan produk agar sesuai ketika dijual berdasarkan pada tempat dan harga yang tepat. Promosi mencakup penjualan oleh perseorangan, penjualan masal dan promosi penjualan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar yang sifatnya membujuk. Pada prakteknya walaupun pelaksanaan promosi ini umumnya dilakukan oleh para penjual/produsen, pihak pembeli atau calon pembeli terkadang secara sadar atau tidak sadar juga telah melakukan promosi, misalnya jika mereka menginginkan

suatu informasi atau keterangan mengenai harga, kualitas dan sebagainya dari pihak penjualan.

Perkembangan aktivitas promosi dengan memanfaatkan konvergensi media saat ini sangat mempengaruhi beberapa perusahaan *start up* dalam meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan salah satu nya adalah Co.Choc (Comfort Of Chocolate). Co.Choc (Comfort Of Chocolate) merupakan perusahaan baru yang bergerak dibidang minuman yang berdiri sejak 1 tahun yang lalu tepatnya tanggal 27 Maret 2018. Co.Choc (Comfort Of Chocolate) pertama kali membuka *outlet* nya di Jalan Riau No. 205 Bandung dengan tempat yang tidak begitu luas. Dalam waktu singkat, Co.Choc (Comfort Of Chocolate) sudah menarik banyak peminat apalagi bagi konsumen yang menyukai cokelat. Co.Choc (Comfort Of Chocolate) memiliki konsep berbeda dengan produk minuman kebanyakan yang berbahan dasar kopi. Co.Choc (Comfort Of Chocolate) berani mengambil keputusan untuk memilih cokelat sebagai bahan dasar dalam minumannya.



Gambar 1.1. Promo Loyalty Card

Sumber: Instagram/@co.choc, 2019

Gambar tersebut adalah salah satu dari sekian banyak promosi yang diberikan oleh Co.Choc (Comfort Of Chocolate). Promo *loyalty card* adalah kartu promo untuk setiap konsumen yang membeli minuman Co.Choc (Comfort Of Chocolate) dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Setiap konsumen berhak mendapatkan satu *stamp* jika membeli minuman dengan maksimal pembelian Rp. 25.000. Adanya promo *loyalty card* ini tentu memberikan keuntungan bagi konsumen jika sudah mengumpulkan lima *stamp* untuk mendapatkan potongan harga sebesar 50%. Jika *stamp* sudah terkumpul semua maka konsumen akan mendapatkan gratis minuman yang sudah ditentukan oleh Co.Choc (Comfort Of Chocolate).

Berawal dari seorang mahasiswa yang ingin mencoba hal baru dalam bidang kuliner khususnya di Kota Bandung, Co.Choc (Comfort Of Chocolate) terbentuk dengan harapan ingin menjadi produk minuman yang bisa dinikmati oleh semua kalangan. Faktor yang membuat Co.Choc (Comfort Of Chocolate) bisa dinikmati semua kalangan ini karena rasa coklat yang bisa diterima oleh kebanyakan orang dan harga yang ditawarkan pun sangat terjangkau untuk minuman sekelas Co.Choc (Comfort Of Chocolate). Keberhasilan ini membuat Co.Choc (Comfort Of Chocolate) percaya bahwa produknya bisa diterima oleh masyarakat. Tidak hanya rasa dan harga yang dapat menarik hati konsumen tetapi dengan adanya promosi melalui Instagram nya @co.choc ini membuat konsumen semakin diuntungkan.

Kekuatan dari media sosial membuat kegiatan pemasaran khususnya dalam promosi semakin efisien dan menarik konsumen untuk membeli. Berdasarkan konteks penelitian yang sudah dipaparkan, peneliti tertarik untuk lebih mengetahui

peran konvergensi media yang diterapkan oleh Co.Choc (Comfort Of Chocolate) dengan mengambil judul penelitian **Peran Konvergensi Media Pada Co.Choc (Comfort Of Chocolate) Dalam Melakukan Strategi Promosi Melalui Akun Instagram @co.choc.**

1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan fokus permasalahan yang digamabarkan secara ringkas dengan mencermati fenomena yang sedang terjadi sehingga memiliki keinginan untuk melakukan sebuah penelitian. Sedangkan pertanyaan penelitian adalah penjabaran dari konteks penelitian atau faktor-faktor apa yang menyebabkan hal tersebut menjadi pertanyaan dalam suatu penelitian.

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka peneliti akan memfokuskan penelitian ini kepada **Peran Konvergensi Media Pada Co.Choc (Comfort Of Chocolate) Dalam Melakukan Strategi Promosi Melalui Akun Instagram @co.choc.**

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Ditinjau dari konteks penelitian, maka peneliti membatasi dengan merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana *computing & information technology* pada Co.Choc (Comfort Of Chocolate)?
- 2) Bagaimana *communication network* pada Co.Choc (Comfort Of Chocolate)?
- 3) Bagaimana *digital content* pada Co.Choc (Comfort Of Chocolate)?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini selain sebagai syarat ujian sidang skripsi Program Strata Satu (S1) bidang kajian Hubungan Masyarakat (Humas) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana *computing & information technology* pada Co.Choc (Comfort Of Chocolate)
- 2) Untuk mengetahui bagaimana *communication network* pada Co.Choc (Comfort Of Chocolate)
- 3) Untuk mengetahui bagaimana *digital content* pada Co.Choc (Comfort Of Chocolate)

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu baik secara umum maupun secara khusus. Pada umumnya dalam bidang Ilmu Komunikasi dan khususnya Hubungan Masyarakat (Humas). Peneliti juga berharap dengan penelitian ini dapat berguna dalam kehidupan sehari-hari. Adapun kegunaan yang ingin dicapai peneliti antara lain:

1) Kegunaan Teoritis

- (1) Penelitian ini diharapkan mampu melengkapi kepustakaan dalam bidang Ilmu Komunikasi.
- (2) Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi yang berkepentingan dalam penelitian yang diteliti.

- (3) Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tolak ukur bagi “co.choc” dalam memanfaatkan konvergensi media yang berupaya memudahkan berbagai aktivitas dengan perkembangan teknologi saat ini.

2) Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu bahan masukan pemikiran dalam menambah wawasan pengetahuan mengenai bidang kajian Ilmu Komunikasi khususnya mengenai Hubungan Masyarakat (Humas) terutama dalam **Peran Konvergensi Media Pada Co.Choc (Comfort Of Chocolate) Dalam Melakukan Strategi Promosi Melalui Akun Instagram @co.choc.**