

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penyebaran *Corona Virus Disease 2019* atau yang biasa disingkat Covid-19 yang dapat menyerang sistem pernapasan dan bisa menyebabkan gangguan ringan pada pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian dan di Indonesia virus ini sudah semakin meluas dan jumlah kasus terpapar Covid-19 juga semakin meningkat dari hari ke hari dan setiap daerahnya. Semenjak Januari 2020 WHO (*World Health Organization*) sudah menyatakan bahwa dunia sudah masuk kedalam darurat global akibat virus ini.

Dampak dari wabah Covid-19 juga telah banyak mengubah tatanan masyarakat dan harus menghadapi tantangan baru dalam menjalankan kegiatan kehidupannya sehari-hari salah satunya bagi pelaku bisnis. Mulai dari sekolah dan kuliah yang dirumahkan dan melakukan kegiatan belajar mengajarnya menggunakan system daring, mem-PHK karyawan atau pengurangan karyawan, banyak pelaku usaha yang tutup atau pun pendapatan yang turun drastis, sepi nya tempat wisata, tempat makan (restoran, kedai kopi), dan banyak pelaku usaha lainnya yang terkena dampak dari Covid-19 ini.

Media online/internet mempunyai peranan penting yang terletak pada kemampuannya untuk menyajikan berita-berita tentang perkembangan masyarakat yang bisa mempengaruhi kehidupan modern pada saat ini. Oleh karena individu

diyakini sangat terpengaruh oleh pesan-pesan media, mengingat media dianggap sangat kuat dalam membentuk komunikasi masyarakat.

Saat terjangkitnya virus corona (COVID-19) di Indonesia, informasi menyebar dengan cepat, membuat rakyat menjadi waspada. Penyebaran beberapa tagar (tagline) COVID-19 seperti #StayAtHome, #WorkFromHome dan beberapa tagar lainnya pun menjadi mudah karena rakyat akan menangkap informasi tersebut dengan cepat. Selain itu arahan pemerintah untuk melakukan ‘Jaga Jarak’ atau Social Distancing maupun Phisycal Distancing, menyebar dengan cepat.

Penyebaran informasi terkait COVID-19 dengan menggunakan media online telah berinvestasi membangun lingkup mereka sendiri, dimana mereka dapat menjadikan diri mereka agen Pendidikan dan agen Kesehatan. Pengguna dapat secara langsung menginformasikan ke masyarakat luas terkait COVID-19 pada platform media sosial secara interaktif.

Sampai saat ini pandemi Covid-19 tidak dapat dikatakan berakhir, namun karena adanya kebutuhan untuk melangsungkan hidup, kehidupan harus terus berlanjut bahkan semakin melanda dan menghantam para pebisnis salah satunya dibidang kedai kopi yang ikut juga terkena dampak dari pandemi Covid-19 karena cukup mengundang keramaian dan kerumunan di area kedai kopi tersebut, untuk mengurangi interaksi sosial sebagai upaya pencegahan penularan Covid-19 pemerintah juga menerapkan banyak kebijakan, yang diantaranya yaitu penutupan sementara ataupun pengurangan jam operasional.

Pada saat ini untuk menyikapi fenomena *new normal* di tengah pandemi Covid-19, masyarakat dihadapkan pada kebiasaan baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Kebiasaan itu menjadi sebuah keniscayaan yang lambat laun akan menjadi budaya baru dalam kehidupan bermasyarakat. Kini para pelaku

bisnis dituntut untuk beradaptasi dengan kebiasaan atau perilaku baru dalam melakukan aktivitas sehari-hari dengan mengikuti protokol kesehatan yang sudah pemerintah atau dinas kesehatan setempat tetapkan seperti rajin mencuci tangan, memakai masker, menjaga jarak, dan menjauhi kerumunan yang bertujuan agar masyarakat tetap aman dan mampu melindungi diri dari penyebaran virus Covid-19. Sebutan atau kebijakan *new normal* yang memberi lagi peluang untuk bangkit lagi dari keterpurukan sebelumnya yang kini dapat membuka kembali perusahaan yang tutup untuk sementara waktu agar dapat tetap bertahan seperti semula.

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membuat para pengambil keputusan pada perusahaan untuk memperkerjakan karyawannya dari rumah atau dikenal dengan *Work From Home* (WFH) yang sekarang ini menjadi pilihan banyak pekerja, apalagi bagi para generasi milenial saat ini tidak perlu berangkat ke kantor sehingga tidak banyak menyita waktu. Hanya menggunakan baju yang layak dan perisapan yang mencukupi kemudia membuka laptop dari rumah dan bekerja.

Situasi terkini dunia WHO telah menyatakan bahwa pandemic virus COVID-19 berada di seluruh dunia. Presiden Indonesia saat ini Bapak Joko Widodo dalam pidatonya menginstrusikan bahwa masyarakat Indonesia diharap mengurangi kegiatan diluar rumah untuk hal-hal yang dirasa tidak penting dan mendesak. Beliau juga berpesan untuk menerapkan sistem kerja *Work From Home* (WFH), sekolah serta perkuliahan dilakukan secara daring. Penerapan kebijakan tersebut merupakan langkah strategis yang diambil oleh pemerintah dalam mencegah wabah virus COVID-19 semakin menyebar ke seluruh Indonesia. *Work From Home* untuk beberapa bidang memang belum bisa

dilaksanakan, apalagi di bidang FnB yang belum tentu siap dengan sistem Work From Home (WFH)

Pandemi atau wabah COVID-19 yang sedang dialami oleh berbagai negara yang memiliki banyak dampak untuk semua kalangan, yang akhirnya membuat masyarakat berdiam diri dirumah dan makin tinggi dalam penggunaan media sosial untuk berkomunikasi, belajar, bekerja, menggali informasi, dan mengulik sesuatu yang dapat dikerjakan di dalam rumah, selain itu media sosial yang sangat digemari saat pandemi salah satunya adalah whatsapp, Instagram, pinterest, facebook dan market place lain yang dapat diakses dengan mudah oleh siapa pun.

Menanggapi pandemi ini, kita harus jeli dalam memilih strategi bisnis apa yang akan digunakan agar dapat terus bertahan terutama pada pelaku bisnis. Namun, di sisi lain ada pula ada banyak pelaku bisnis yang baru mulai mendirikan bisnisnya diawal masa pandemi, contohnya pada bisnis *coffee shop*. Tentu sangatlah tidak mudah untuk membangun bisnis di awal mula pandemi dengan banyaknya kebijakan pandemi dan peraturan yang diberikan oleh pemerintah, selain dari persaingan dengan *coffee shop* yang telah lebih dulu hadir juga tentu menjadi tantangan tersendiri karena pelaku bisnis pun harus memperkenalkan *brand* tersebut dari awal dan pastinya akan melewati banyak rintangan.

Saat ini tren bisnis *coffee shop* yang makin menjamur khususnya di kota Bandung, mulai dari harga yang makin terjangkau dan kualitas yang bersaing. Selain itu adanya banyaknya kampus atau sektor bisnis lainnya yang membuat kota Bandung semakin ramai penduduknya. Bisnis ini banyak tersebar di berbagai

sudut kota Bandung. Dan sekarang *coffee shop* yang kini tidak lagi dikunjungi sebagai tempat pertemuan (*meeting point*) atau lokasi bekerja selama pandemi.

Pada dasarnya, kegemaran berkumpul di sebuah *coffee shop* sudah menjadi hal yang lumrah atau wajar. Dikatakan lumrah karena memang sifat manusia yang memang makhluk sosial. Bahkan kegiatan berkumpul di *coffee shop* sudah banyak memberikan fasilitas layanan sebagai pusat-pusat interaksi sosial. *Coffee shop* dilihat memberi ruang anggota-anggota sosial untuk berkumpul, berdiskusi, menulis, membaca, bercanda hingga membuang waktu, baik secara individu maupun kelompok.

Dengan adanya pandemi yang menjadi salah satu masalah yang cukup berat untuk perekonomian di Indonesia serta persaingan yang semakin ketat di sektor bisnis *coffee shop* khususnya di kota Bandung, pelaku bisnis haruslah memiliki strategi pemasaran dan *brand* yang dapat menarik minat konsumen agar mudah diingat oleh konsumen dan masyarakat. Salah satu nama *brand*, konsep dan suasana yang di dukung oleh pelayanan yang diberikan juga dapat dijadikan sebagai pembeda dengan produk kompetitor.

Tentunya sekarang era *coffee shop* selain menjual makanan dan minuman yang sangat variatif dengan kualitas produk yang menjadi hal sangat penting bagi keberlangsungan bisnis, apalagi di masa pandemi seperti ini konsumen akan lebih selektif memilih produk yang akan dibeli dan suasana apa yang akan mereka datangi, yang selain itu diberlakukannya pembatasan dan kebijakan dari pemerintah pelaku bisnis *coffee shop* harus memiliki banyak ide agar bisnisnya

tetap berjalan meskipun tidak diperbolehkan untuk berjualan atau melayani pembelian ditempat.

Di dalam media sosial khususnya Instagram yang saat ini sangat di gemari semua kalangan dapat atau bisa menjadi tren baru dalam bermedia sosial, selain itu juga media sosial Instagram sangat mudah untuk di akses dimana saja dan kapan saja, sehingga media sosial Instagram sangat digemari oleh semua kalangan.

Selain itu keaktifan dalam media sosial juga dapat menambah intensitas hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen. Di masa pandemi yang banyaknya peraturan dan ketetapan yang ada haruslah meningkatkan kreatifitas dan ide untuk membangun branding yang lebih baik lagi di sosial media guna membantu untuk menaikkan eksposur atau kepekaan konsumen terhadap suatu *coffee shop*.

Dalam penjualan produk atau jasa setiap perusahaan harus memiliki strategi komunikasi yang mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha, hal ini dapat dilakukan apabila perusahaan ingin meningkatkan dan mempertahankan penjualan perusahaan tersebut.

Media sosial Instagram juga sangat membantu dalam mempertahankan dan mempromosikan penjualan karena memiliki banyak fitur yang dapat digunakan se kreatif dan se unik mungkin, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk mengunjungi profil Instagram suatu brand atau produk.

Setiap perusahaan harus memiliki strategi komunikasi yang tepat dan mampu memenuhi kebutuhan setiap pelanggan sehingga mampu menarik perhatian dalam menarik pasar. Banyaknya media pemasaran yang dapat digunakan perusahaan saat ini seperti media offline, dan media online dapat menambah efektivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Strategi promosi yang dilakukan Kilogram dalam menarik perhatian konsumen yakni mengadakan *giveaway* secara besar besaran diantaranya seperti promo diskon, free produk makanan atau minuman, bahkan voucher free coffee selama satu hari, sebagai konsumen juga merasa bahwa kilogram memiliki jangkauan luas sehingga berani melakukan promosi untuk mengangkat nama kilogram.

Di kota Bandung terdapat banyak sekali *coffee shop* yang menerapkan kebijakan dan peraturan pemerintah, adapun salah satu *coffee shop* yaitu Kilogram Coffee and Space yang berlokasi di Jl. Karang Tinggal No.24, Kota Bandung. *Coffee shop* ini memiliki nama yang unik dan melekat dengan lingkungan sehari-hari sehingga dapat memudahkan masyarakat untuk mengingatnya, Kilogram yang memiliki konsep industrial dan *city forest* ini sehingga memiliki suasana yang sejuk dan nyaman.

Tempat ini memiliki beberapa area, baik *smoking area*, *non-smoking area*, dan *backyard area* yang memiliki keunikannya tersendiri disetiap areanya untuk yang sekedar berbincang hangat dengan keluarga atau kerabat maupun yang melakukan aktivitas seperti kuliah atau bekerja secara daring, dan memiliki area untuk pendinginan setelah berolahraga.

Pemberlakuan peraturan-peraturan yang ditetapkan pemerintah dalam pembatasan aktifitas di *coffee shop*, kini lebih fokus atau ditekankan untuk pembelian secara *online* atau *take away* untuk mengurangi kerumunan atau kapasitas yang melebihi dari ketentuan yang sudah di keluarkan oleh pemerintah, dan tentunya dengan melakukan protokol kesehatan untuk selalu menggunakan masker, mencuci tangan, menggunakan *hand sanitizer*, dan cek suhu agar menciptakan kondisi yang lebih kondusif dan nyaman untuk semua konsumen dan pegawai yang sedang bertugas.

Dalam membuka *coffee shop*, pebisnis harus mampu melayani dan berusaha membantu kostumer dalam bertransaksi dan membantu apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh kostumer dengan cara yang ramah dan bersahabat. Kemampuan bersahabat yang dimaksud disini adalah kemampuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengendalikan dan mengenali emosi diri juga sebuah bentuk pelayanan yang membuat kostumer merasa nyaman dan berkesan.

Salah satu tolak ukur keberhasilan Kilogram Coffee and Space dapat dicapai apabila memiliki konsumen yang percaya akan produk dan jasa yang diberikan, dan mengulang kembali pesannya. Dalam memberikan pelayananya, perusahaan mewajibkan seluruh karyawannya memberikan pelayanan yang terbaik bagi semua kostumer, selain itu lebih banyak berinteraksi terhadap para pelanggan terutama mengenai produk-produk yang dijual. Dengan demikian Kilogram harus mampu memberikan pelayanan terbaik, agar pelanggan merasa puas atas pelayanan yang telah diberikan.

Pemasaran adalah kunci kelangsungan bisnis, dan pentingnya pemasaran, karena pada suatu bisnis segala sesuatu akan mengarah pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan, sehingga pemilik bisnis akan lebih memperhatikan masalah produk. Pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan, dilakukan dengan cara meramalkan kebutuhan pelanggan atau produsen (Rismayanti, 2017:13). Sementara menurut Kotler dalam Ngalimun, Ropiani, dan Harles pemasaran ialah proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk mendapatkan apa yang ingin mereka dapatkan dan inginkan dari nilai dan barang (Rahman & Panuju, 2017:25).

Merujuk pada hal-hal yang sudah disebutkan, penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi Covid-19 dapat berpengaruh pada penjualan, dan loyalitas konsumen menarik untuk diteliti lebih lanjut. Mengingat cukup banyak pelaku bisnis yang bergerak pada bidang FnB (*Food and Beverages*). Sehingga dalam persaingan dan keberlangsungan perusahaan harus memerlukan perhatian yang serius dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran yang ada. Penulis melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kilogram Coffee and Space di Media Sosial Instagram pada Masa Pandemi COVID-19”.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, peneliti memfokuskan penelitian pada “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Kilogram Coffee and Space di Media Sosial Instagram pada Masa Pandemi COVID-19”.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *promotion* (promosi) yang dilakukan Kilogram Coffee and Space dalam media sosial Instagram?
2. Bagaimana *price* (harga) pada Kilogram Coffee and Space di masa pandemi COVID-19?
3. Bagaimana *product* (produk) di Kilogram Coffee and Space dipasarkan dalam media sosial Instagram?
4. Bagaimana *place* (tempat) di Kilogram Coffee and Space di masa pandemi COVID-19?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui cara *promotion* (promosi) yang dilakukan Kilogram Coffee and Space di media sosial Instagram pada masa pandemi COVID-19.
2. Untuk mengetahui *price* (harga) Kilogram Coffee and Space di masa pandemi COVID-19.
3. Untuk mengetahui *product* (produk) Kilogram Coffee and Space yang dipasarkan dalam Media Sosial Instagram.

4. Untuk mengetahui *place* (tempat) Kilogram Coffee and Space di Masa Pandemi COVID-19.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperdalam teori tentang Strategi Komunikasi Pemasaran, dalam persaingan pelaku bisnis dalam mempertahankan perusahaannya pasca pandemic Covid-19 sehingga dapat digunakan atau referensi untuk penelitian berikutnya.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis sebagai bentuk pengetahuan baru tentang Strategi Komunikasi Pemasaran yang diperoleh, khususnya kontribusi bagi manajemen Kilogram Bandung dalam mengambil keputusan kedepannya