



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi ponsel dan koneksi *broadband mobile* terjangkau menjadikan pertumbuhan akses internet semakin meningkat. (Yusuf, 2014, para. 5) Kehadiran *smartphone* dengan fitur-fiturnya yang berkembang memudahkan para penggunanya untuk mengunduh aplikasi-aplikasi yang tersedia. Beberapa aplikasi tersebut memudahkan para penggunanya untuk mengakses berbagai macam hal dari berbagai macam sumber seperti media *online* dan media sosial.

Safko (2012, h. 3) secara sederhana mendefinisikan media sosial sebagai media yang kita gunakan untuk bersosialisasi. Tak hanya dalam bersosialisasi, hari-hari ini media sosial berperan besar di hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat. Masyarakat dengan mudah dapat mencari segala sesuatu, termasuk informasi dan kebutuhan sehari-hari dengan menggunakan fitur-fitur yang ada di media sosial. Salah satu jenis media sosial yang populer saat ini ialah *social networking* seperti

Instagram. Interaksi yang dapat dilakukan pada Instagram meliputi teks, foto dan video yang menarik perhatian pengguna media sosial lain dan bersifat *real time*.

Hal tersebut melahirkan sebuah perilaku baru di mana Instagram selain dimanfaatkan untuk berinteraksi dan mengunggah foto-foto pribadi, Instagram juga diakses untuk mencari informasi ketika seseorang ingin melakukan suatu pembelian. Tak hanya sebatas mencari informasi, tetapi masyarakat juga dapat mengambil keputusan membeli setelah melihat informasi-informasi yang mereka lihat di Instagram.

Perilaku baru konsumen dan kebebasan dalam mempublikasikan foto dan video yang ada dalam Instagram ini dilihat pelaku usaha sebagai cara yang menarik dan efektif dalam menjangkau target konsumen sehingga mendorong para pelaku bisnis baru sebagai sebuah kesempatan dan ladang untuk memulai unit usahanya. Dalam Miles (2013, h. 47) dikatakan bahwa Instagram merupakan alat yang efektif dalam menjangkau konsumen lewat kekuatan fotonya. Namun sisi lain dari kelebihan Instagram ini terdapat masalah sosial terkait *consumer satisfaction* yang menjadi hal negatif dalam proses menjangkau konsumen lewat Instagram selanjutnya.

Tak jarang para konsumen yang telah berhasil dijangkau melalui Instagram ini merasa tidak puas bahkan kecewa ketika menerima barang yang mereka beli secara *online*. Ekspektasi yang didapat dari foto yang dipajang di laman *online* tidak sesuai dengan yang diterima. Hal-hal tersebut berkaitan dengan *trustworthy level* konsumen terhadap *local brand* yang masih memulai bisnis di jalur *online*.

Masalah-masalah sosial yang peneliti uraikan di atas tidak menghentikan pertumbuhan *local brand* di Indonesia. Seakan menjadi titik terang dari masalah tersebut, fenomena *pop up market* mulai meramaikan ekonomi kreatif tanah air sejak 2009. (Amelia, 2015, para. 1-3) *Pop up market* sendiri mengadopsi konsep pasar kaget yang dimodifikasi pengemasannya. Pasar kaget biasa berlokasi di jalan raya atau lapangan dengan pedagang kaki lima sebagai partisipannya. Sedangkan *pop up market* biasa diadakan di pusat perbelanjaan dengan partisipan para pengusaha *local brand* kelas menengah ke atas yang membuka *pop up store*. (Amelia, 2015, para. 1) Ada beberapa manfaat dari fenomena *pop up market* ini yang kemudian dilihat sebagai sebuah titik terang dari permasalahan sosial dalam *online shopping*. Dari sisi konsumen, mereka dapat melihat secara langsung produk-produk yang selama ini hanya dilihat di media sosial atau laman *online* saja, misalnya lewat foto atau video yang diunggah penjual di Instagram. Calon konsumen dapat mencoba produk saat itu juga sehingga meminimalisir rasa kecewa atau tidak puas ketika memutuskan untuk membeli. (Febriana, 2015, para. 5-6) Sehingga *pop up market* menjadi salah satu alternatif konsumen untuk berbelanja ritel.

Dari sisi pelaku usaha *local brand*, fenomena *pop up market* dapat dipakai sebagai sebuah strategi menjadikannya wadah untuk bertemu dengan konsumennya yang sebelumnya hanya berinteraksi di jalur *online*. Karena konsumen dan calon konsumennya dapat mencoba langsung produk mereka, para pemilik *local brand* ini dapat melihat dan menerima *feedback* langsung. *Feedback* tersebut kemudian dapat

dipakai dalam bereksplorasi dan menjangkau konsumen potensial selanjutnya. (“Kejutan Laba Pop Up Store, para. 7) Dengan kata lain, ini juga dapat dijadikan momentum para *local brand* untuk membuka lapak di dunia nyata. (Febriana, 2015, para. 1) Umumnya dalam *pop up market* terdapat 3 jenis industri *local brand* yang menjadi partisipan, yaitu *fashion retail*, aksesoris, dan juga *food and beverages* (selanjutnya disebut *F&B*).

Sebagai salah satu kebutuhan pokok, *F&B* tidak akan kehilangan para pemburunya. Pada bagian *F&B* dalam sebuah *pop up market*, ada beragam jenis minuman dan makanan berat maupun ringan. Dalam jenis makanan ringan, konsumen juga ditawarkan beberapa jenis pilihan inovatif.

Tren makanan terkini juga berkontribusi dalam inovasi yang dilakukan para *local brand* makanan ringan ini. Culinary Forecast menunjukkan bahwa makanan produksi sendiri dan rumahan menjadi salah satu tren kuliner 2016. Tren lain juga didapat dari hasil jajak pendapat para *chef* menilai bahan makanan alami menggeser popularitas makanan olahan siap saji. Hal ini karena bahan makanan alami lebih kaya akan cita rasa serta lebih sehat dan segar jika dibandingkan dengan bahan makanan olahan. (Rezkisari, 2015, para. 10-11)

Ada beragam inovasi yang dilakukan. Mulai dari melahirkan jenis makanan ringan baru, mengadopsi sesuatu dari luar ke dalam negeri atau hanya memodifikasi sesuatu yang klasik untuk menambah nilai jual makanan ringan tersebut. (Nurohmah,

2016, para. 1) Sesuatu yang klasik itu misalnya kue berbentuk bulat dengan bolongan di tengah menyerupai cincin dengan nama donat yang dikenal berbagai kalangan. Donat bukan merupakan sebuah cemilan yang baru baik di luar maupun dalam negeri. Sejak kehadirannya sampai saat ini donat sering dijadikan cemilan yang praktis dan bentuknya yang khas memiliki tempat tersendiri bagi para konsumen. (“Laba Nikmat Bisnis Donat”, 2014, para. 2-3) Donat yang klasik kemudian menjadi sesuatu yang lebih menarik dan bernilai lebih ketika memiliki inovasi atau telah dimodifikasi. Inovasi dan modifikasi tersebut melahirkan beragam jenis donat antara lain sate donat, donat bakar, donat kentang, donat talas, donat ubi, donat madu sampai dengan donat berbentuk figur-figur tertentu yang terlihat lucu.

*Artisanal doughnut* atau yang lebih dikenal dengan donat buatan tangan, lahir sebagai sesuatu yang klasik namun mengikuti tren terkini. Sejak 2015 mulai bermunculan beragam *local brands* yang menawarkan donat produksi mereka sendiri dengan bahan-bahan alami. Umumnya mereka memulai unit usaha mereka di jalur *online*, terutama Instagram. Donat-donat *local brand* ini mulai menarik perhatian dan memiliki posisi serta pasar konsumen sendiri. Mereka berada dalam metriks yang berbeda dengan perusahaan donat ‘raksasa’ yang telah memiliki banyak gerai yang tersebar di pusat perbelanjaan di berbagai kota di Indonesia.

**Tabel 1.1** Metriks Merek Donat di Indonesia

Tempat Pembelian (*Purchasing Place*)

Global	<i>Online Only</i>	<i>Online &amp; Physical Store</i>	<i>Store Only</i>
			Dunkin Donuts Mister Donut Krispy Kreme
Local	Dough Darlings Dough.nuts Dopenuts Afteraise Doughbrothers Doughnuts Dough Dealer Doux Doughnuts Gordon Jo & Jr Donuts Go Donuts! Holydoughnuts	J.Co Dobudon Chubby Donut	American Donut

*Brand*

Sumber: Olahan Peneliti

Ada beberapa donat *local brand* yang hanya ada di jalur *online* berada pada metriks yang sama. Karena berada pada metriks yang sama, masing-masing dari donat *local brand* tersebut memiliki kesamaan antara lain tidak memiliki toko fisik, bersistem *pre-order*, dan lain sebagainya. Namun, ada beberapa di antaranya yang lebih kuat dan unik.

Dough Darlings merupakan sebuah merek lokal bisnis donat asal Surabaya. Mengusung *artisanal handcrafted doughnuts*, Dough Darlings memulai usahanya di jalur *online* khususnya dengan mayoritas komunikasi pemasaran dilakukan melalui

Instagram. Selain inovasi pada tingkatan produk, pembelian donat melalui *website*, sistem penjualan yang unik serta publisitas yang mereka peroleh dan keberlangsungan kegiatan komunikasi yang dilakukan Dough Darlings hingga sampai saat ini menjadikan donat merek lokal ini yang paling sering terdengar di antara kompetitor pada metriks yang sama.

Dough Darlings juga mengawali usahanya melepas produk di pasaran melalui *pop up market*. (Handayani, 2016, para. 3) Di mana melalui *pop up market* itu sendiri Dough Darlings melakukan proses komunikasi pemasaran yaitu promosi dan pengenalan produk secara langsung melalui sebuah *event*. Kemudian kegiatan itu tetapi dilakukan oleh Dough Darlings hingga kini. Kegiatan *pop up store* di kedai kopi tertentu pada waktu-waktu tertentu juga selalu berjalan mulus. Berdasarkan informasi yang didapat melalui akun Instagram mereka, para konsumen telah antre menunggu donat mereka sebelum jam buka *pop up store* Dough Darlings. Beberapa hari sebelum *pop up store* dilaksanakan, Dough Darlings menyebar informasi tersebut lewat beberapa jalur komunikasinya yaitu *website* dan Instagram. Nama-nama pendiri dan penemu Dough Darlings juga ada dalam beberapa publisitas mengenai donat dengan merek lokal ini.

*Blogs* dan *key influencers* dinyatakan oleh Harris dan Whalen (2006, h. 137) sebagai sebuah *tools* yang populer. Selain publisitas media *online*, Dough Darlings juga memiliki *reviews* dari para *bloggers* salah satunya oleh Hans Danial seorang *food bloggers* dengan laman *blog* [eatandtreats.blogspot.co.id](http://eatandtreats.blogspot.co.id) dan pengikut di



Instagram sebanyak 141k. Dough Darlings juga beberapa kali menerima *exposure* melalui beberapa *social media darlings*, salah satunya Paula dengan akun @pupupaula dengan pengikut 91k di Instagram.

Pada level produk, para kompetitor di metriks yang sama menawarkan produk serupa dengan modifikasi serupa. Tetapi Dough Darlings memiliki sistem dan strategi sendiri sehingga *brand* nya lebih sering didengar para konsumen di pasar jika dibandingkan dengan kompetitornya. Meskipun lebih sering didengar oleh para konsumennya jika dibandingkan dengan kompetitornya, Dough Darlings masih perlu menciptakan *brand awareness* pada calon konsumen lainnya yang berada di target pasarnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengambil topik penelitian **“STRATEGI *MARKETING COMMUNICATIONS* DOUGH DARLINGS DALAM MENCIPTAKAN *BRAND AWARENESS*”**

UMMN

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini yaitu:

- Bagaimana strategi *marketing communications* yang dilakukan Dough Darlings dalam menciptakan *brand awareness*?
- Bagaimana pemanfaatan *social media* dalam menciptakan *brand awareness*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- Mengetahui strategi *marketing communications* yang dilakukan Dough Darlings dalam menciptakan *brand awareness*.
- Mengetahui pemanfaatan *social media* oleh Dough Darlings dalam menciptakan *brand awareness*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Penelitian secara Akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dengan memperkaya kajian *marketing communications* terutama di jalur

*online* dan digital terkait relevansi antara keilmuan dengan perkembangan teknologi dalam aspek kehidupan sehari-hari.

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian secara Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini dibuat sebagai analisis strategi *marketing communications* yang dilakukan Dough Darlings dalam menjaga keberlangsungan usaha sebagai merek lokal yang bertahan dan berkembang dan diharapkan dapat digunakan dengan baik oleh praktisi maupun pelaku usaha baru sebagai referensi yang relevan dengan situasi industri terkini dalam mencapai objektif perusahaan.

UMMN