

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era yang semakin maju dan modern ini banyak perusahaan yang mengutamakan untuk membentuk *digital branding* agar perusahaan semakin dikenal dan berkembang di mata konsumen, semakin banyaknya kompetitor dan kemajuan teknologi, perusahaan melakukan banyak cara untuk dapat membangun *digital branding* agar *brand* melekat di benak konsumen. Salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan melakukan aktivitas *digital branding*. Saat ini banyak perusahaan yang mengaplikasikan *digital branding* agar dinamis untuk mengikuti perkembangan zaman.

Saat ini perkembangan internet khususnya pada sosial media sangat memberikan pengaruh bagi perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* dan untuk mempromosikan produk. Media sosial memiliki peranan penting untuk perusahaan agar tetap berkembang dan mempertahankan eksistensi perusahaan, melalui media sosial perusahaan dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen dengan cara melihat respon yang berbeda-beda dari setiap unggahan, mulai dari bertambahnya jumlah pengikut (*followers*), komentar setiap unggahan, serta penyuka unggahan (*likes*), sehingga konsumen dengan perusahaan akan selalu terikat. Secara tidak langsung setiap perusahaan dituntut agar bisa berinovasi dan lebih kreatif lagi guna mempertahankan eksistensi dan keberadaannya. Banyak sekali inovasi yang dapat dilakukan, salah satunya yakni melakukan strategi *branding* produk melalui media digital atau *digital branding*. Dalam melakukan *digital branding* membutuhkan waktu yang relatif tidak sebentar karena dibutuhkan adaptasi untuk dapat mencapai tujuan. Hal ini merupakan sebuah tantangan bagi sejumlah perusahaan, karena diuntut harus dapat berinovasi dan berkreasi. Salah satunya yaitu perusahaan yang bergerak di bidang F&B yakni Calais Bubble Tea and Coffee. kedai minuman yang berada dalam naungan PT Samala Calais Pemenang ini telah berdiri pertama kali

pada bulan November 2011 di Kuningan City hingga kini masih tetap dikenal dan berkembang hingga memiliki 43 cabang di seluruh Indonesia. Calais Bubble Tea and Coffee telah melewati berbagai tantangan dan ujian sampai ada ditahap ini.

Menurut ahli (Kotler : 2009) *branding* merupakan pemberian sebuah nama, istilah, simbol, tanda, rancangan, atau kombinasi dari keseluruhan, yang mana dibuat serta bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual serta agar dapat membedakan dari barang dan jasa kompetitor. Sedangkan menurut (Landa : 2006) *branding* memiliki arti yang dimana bukan hanya sekedar merek atau nama jual dari sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Tetapi semuanya yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dimulai dari nama jual, logo, ciri visual, kredibilitas, persepsi, karakter, hingga semuanya yang tertanam di benak konsumen. *branding* merupakan strategi untuk membentuk suatu pernyataan yang rasional, emosional atau kultural dari suatu merek. *branding* bertujuan untuk membangun persepsi terhadap suatu merek di dalam benak konsumen. Hal ini dilakukan agar Calais tidak kehilangan konsumennya, Upaya ini penting dilakukan untuk membangun *brand* agar semakin dikenal dan bisa berkembang.

Menurut Smart Insight 2015 dalam (Lotta Back 2018:4) *digital branding* bermakna sebagai *digital communication* yang memiliki konteks yang kuat dengan strategi bisnis serta perencanaan merek. sehingga, meskipun melakukan *digital branding*, *digital branding*, atau *digital communication*, elemen kuncinya ialah bagaimana membuat *brand* bisa berbeda dengan yang lain.

Upaya untuk menarik perhatian serta mempertahankan konsumen adalah hal yang sangat penting dilakukan ditengah dunia bisnis yang semakin kompetitif. Para pelaku bisnis berlomba lomba untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memenuhi harapan dan kebutuhan demi memperoleh penambahan profitabilitas usaha (Nayebzadeh, Jalaly & Shamsi, 2013). Kemampuan strategi komunikasi dalam bisnis juga dapat diandalkan dalam memajukan serta mempertahankan bisnis. Strategi komunikasi yang relevan dengan situasi dan kondisi saat ini adalah penerapan *digital*

*branding* dalam memasarkan produk. Biasanya penerapan *digital branding* dilakukan melalui media sosial. Karena media sosial dapat hubungan atau ketertarikan dengan khalayaknya serta memberikan akses pada organisasi untuk saling berkomunikasi tanpa adanya keterbatasan waktu serta biaya yang murah. *Followers* bisa dengan mudah saling berdiskusi hanya dengan hitungan menit (Tsimonis & Dimitriadis, 2014:335). Dengan cara komunikasi seperti ini dapat memicu rasa keterlibatan serta *engagement* antara pengguna media sosial dan *brand* sehingga dapat berdampak bisa memberikan citra yang positif serta dapat mempertahankan penjualan masuk.

Keberhasilan pemasaran suatu produk dapat ditentukan oleh *branding*. Maksud *branding* disini adalah yang dapat memberikan *value* seperti ekonomi, manfaat, keunggulan teknologi serta inovasi. *Branding* merupakan unsur yang sangat penting untuk menjadi tolak ukur keberhasilan pemasaran suatu *brand*. Faktornya ialah perkembangan yang relatif besar melalui variasi produk yang ditawarkan. Produk tersebut memiliki kesetaraan keistimewaan lalu produk tersebut dapat membuat konsumen bingung untuk memilih (Shezad, Ahmad, Iqbal, Nawaz, & Usman, 2014). Maka dari itu untuk menanamkan *brand* kedalam benak konsumen dibutuhkan kegiatan *branding*.

Usaha *digital branding* yang dilakukan oleh Calais Bubble Tea and Coffee adalah dengan memanfaatkan sosial media Instagram. Adapun berbagai cara yang dilakukan Calais melalui *digital branding*nya yaitu dengan cara membuat kampanye-kampanye menarik, event menarik, *give away*, promosi dengan beberapa mitra, hingga menampilkan konten-konten yang bersifat edukatif, informatif, serta kreatif. Terlihat jelas di media sosial Calais, sebelum tahun 2020 konten-konten yang dibuat terlihat sangat berbeda. Calais membuat sebuah motivasi terbaru dalam mempertahankan *brand*. Dalam situasi yang mulai serba digital ini, Calais sangat memanfaatkan sosial medianya sebagai media *digital branding* agar dapat menarik perhatian konsumen. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya menjemput dan menarik perhatian konsumen. Sebelum tahun 2020 Calais kurang memprioritaskan *digital*

*branding*, terlihat konten-konten yang ditampilkan sebelum pandemi kurang menarik, kreatif dan kurang berkualitas.

Dalam memasarkan produk cara yang sering digunakan yaitu membuat upaya *digital branding*. Dalam hal ini memanfaatkan media digital digunakan untuk merepresentasikan upaya baik melalui visualisasi menarik ataupun audiovisual interaktif yang kreatif dan menarik menyesuaikan dengan targetnya. Memilih serta menjalankan *branding* produk merupakan upaya untuk menjaga reputasi perusahaan. Hal ini juga menyesuaikan dengan perilaku dan kebiasaan masyarakat saat ini yang lebih sering menggunakan internet untuk mengakses internet serta mendapatkan informasi atau melakukan transaksi jual beli. Adanya *branding* produk secara digital akan merancang konsep pemecahan masalah, kegiatan ini merupakan upaya untuk menghubungkan antara kebutuhan, keinginan, tujuan bisnis dan khalayak. Dalam pembahasan penelitian ini, penulis tertarik untuk menganalisis tentang bagaimana upaya yang dilakukan oleh Calais dalam mempertahankan penjualan melalui *digital branding*. Produk semacam Calais Bubble Tea and Coffee kini sangat banyak dan menjamur di pasaran, maka dari itu Calais memiliki ciri khas tersendiri dalam memperkenalkan *brand* produk melalui nama, logo, varian rasa, atau kombinasi diantara ketiganya melalui upaya *digital branding*.

Kepentingan atau urgensi *branding* produk dalam pemasaran dikonstruksi dengan merubah cara pikir (*mindset*) didalam ruang lingkup internal bahwa *brand* merupakan aset. *Brand* juga dianggap sebagai aset perusahaan yang sangat bernilai dan berharga sehingga harus dijaga. Pengelolaan *brand* harus terencana, strategi serta mampu menjawab tantangan ekspektasi dan harapan konsumen.

Perubahan pada industri 4.0 ini memberikan pengaruh yang signifikan bagi beberapa perusahaan dalam menjalankan kegiatan *branding* nya. Maka dari itu, perusahaan harus berupaya untuk dapat melakukan cara alternatif *branding* dari konvensional ke digital dalam rangka memasuki era industri 4.0. Hal tersebut merupakan upaya perusahaan untuk tetap menarik minat konsumen, mengingat

dampak dari *digital branding* sangat signifikan. Maka perusahaan akan memiliki kapabilitas *branding* produk. Dari sekian banyak industri yang menggunakan *digital branding* salah satunya yaitu Calais. Mengapa Calais ini melakukan *digital branding*, karena membangun *branding* secara online merupakan unsur yang sangat penting di masa saat ini untuk membuat produk tetap berkembang dan dapat bersaing dengan para kompetitor. Seiring perkembangan teknologi dan informasi, kini muncul inovasi baru dalam *branding* yakni *digital branding*, sebenarnya cara ini sama seperti *branding* konvensional, yang membedakan adalah dari segi medianya saja, yang dimana ini merupakan cara yang lebih efektif dan efisien.

*Digital branding* merupakan sarana informasi yang sangat penting dan relevan di era sekarang ini, jika dibandingkan dengan cara konvensional seperti menyebarkan *brosur*, menggunakan *billboard*, hingga memasang iklan melalui surat kabar, maka terlihat cara digital dinilai cukup efektif dan lebih tepat sasaran untuk mengenalkan produk atau meningkatkan *brand awareness* kepada publik secara luas, mengingat sekarang ini perkembangan internet sangat cepat sehingga seiring berjalannya waktu cara-cara konvensional mulai tergeser dan sudah tidak terpakai lagi. Dalam arti lain, kini internet merupakan tempat baru untuk melakukan *digital branding* bisnis secara online. Adapun keunggulannya, *digital branding* lebih hemat biaya, sehingga perusahaan tidak perlu mengeluarkan banyak *budget* untuk melakukan pemasaran. Dalam membangun *digital branding*, tentu saja harus memiliki sebuah perencanaan, supaya tujuan yang diinginkan dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan, maka dari itu perlu dibentuk perencanaan *branding* untuk mengaturnya, berikut merupakan perencanaan sebelum dan sesudah yang telah dilakukan oleh Calais Bubble Tea and Coffee, perencanaan *branding* sebelumnya dijalankan pada tahun 2013 sampai dengan 2019, sedangkan perencanaan *branding* terbaru mulai dilakukan pada tahun 2020 hingga saat ini.

Perubahan *digital branding* juga dilakukan oleh Calais sejak tahun 2020. Perubahan dilakukan untuk memperbaharui posisi Calais di media sosial. Perencanaan *branding* yang dilakukan mulai dari bentuk promosi, target, bentuk strategi dan kata kunci. tampilan atribut seperti *packaging, design*, dan tambahan kata kunci, hingga perubahan pada tampilan *feed* media sosial yang lebih rapih dan menarik. Perubahan dilakukan untuk mempertahankan keberadaan produk, supaya pelanggan tidak bosan dan berharap Calais bisa memberikan warna yang baru. Mulai dari tampilan *packaging* sebelumnya hanya logo dan teks Calais saja, namun seiring berjalannya perubahan digital Calais memberikan perubahan terhadap *pacaking* yang lebih bervariasi. Lalu dari tampilan *design* Calais yang lebih berwarna dapat memberikan efek yang ceria, Calais mempunyai tambahan kata kunci di media sosial. Kata kunci yang dicantumkan pada konten yang di tampilkan, pada awalnya Calais hanya fokus pada kata kunci #pinkisnewblack #calaistea, lalu seiring berjalannya waktu kata kunci tersebut menjadi bertambah seperti adanya kata kunci #calaisnu. Adapun kata kunci lain seperti menampilkan konten terkait situasi pandemi yang menyarankan masyarakat untuk berdiam diri saja di rumah pada masa pandemi, maka kata kunci yang buat adalah #lawanvirusbarengcalais pada tanggal 11 Maret 2020, dan #dirumahbarengcalais pada tanggal 20 Maret 2020.

Urgensi dari *digital branding* yang dilakukan oleh Calais Bubble Tea and Coffee adalah agar lebih mudah menarik perhatian dan minat konsumen untuk membeli/memesan produk. Sekarang ini mayoritas masyarakat akan lebih selektif lagi dalam membeli suatu produk, terutama makanan atau minuman, konsumen pasti akan mencari tahu terlebih dahulu profil dari perusahaan, toko, ataupun gerai penjual makanan dan minuman tersebut. Konten-konten yang ada di dalam profil penjualan tersebut tentu saja akan memberikan kepercayaan kepada konsumen dan memberikan penilaian yang baik serta berkualitas kepada perusahaan. Itulah mengapa *branding* produk secara digital yang dilakukan dapat menarik perhatian calon konsumen karena akan menjelaskan kelebihan dan kualitas yang dimiliki oleh *brand* tersebut kepada calon konsumen. Jika isi konten semakin unik dan menarik maka besar kemungkinan

calon konsumen akan mencoba produk tersebut (Telaumbanua, 2020). Bahkan jika perusahaan memiliki banyak *budget*, pilihan menggunakan jasa *influencer* bisa digunakan untuk membuat konten menjadi semakin menarik.

Melihat pentingnya *digital branding* dalam sebuah pemasaran produk, maka dalam penelitian ini penulis ingin menganalisis bagaimana penerapan *Digital Branding* yang dilakukan oleh Calais Bubble Tea and Coffee. Berdasarkan pemaparan diatas penulis menyimpulkan bahwa judul dari penelitian ini adalah **“Upaya Calais Bubble Tea and Coffee Dalam Aktivitas Digital Branding”**

### **1.2 Fokus Penelitian Objek**

Fokus penelitian ingin lebih jelas dan terarah, maka penelitian ini hanya berfokus kepada upaya aktivitas *digital branding* yang dilakukan oleh Calais Bubble Tea and Coffee.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Calais Bubble Tea and Coffee memposisikan produknya melalui *digital branding*?
2. Bagaimana perencanaan komunikasi Calais Bubble Tea and Coffee melalui *digital branding*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Mengacu fokus dan pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana upaya *Digital Branding* Calais Bubble Tea and Coffee dalam memposisikan produknya dan membuat perencanaan komunikasi.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

### 1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara Teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan kajian dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran. Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan referensi dan dikembangkan lebih luas lagi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

- a. Ingin mengembangkan dan ingin mengetahui aktivitas dalam *digital branding* sebagai sumber referensi bagi pembaca untuk melengkapi penulisan karya ilmiah mengenai kegiatan dan fungsi *digital branding*.
- b. Sebagai media penulis untuk mengungkapkan permasalahan tertentu secara sistematis lalu memecahkan permasalahan tersebut melalui metode ilmiah, sehingga menunjang pengembangan ilmu pengetahuan yang pernah didapatkan selama masa perkuliahan.
- c. Memberikan saran dan referensi evaluasi dalam mempertahankan penjualan melalui *digital branding*.