

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia di awal tahun 2020 telah menimbulkan dampak cukup serius di bidang ekonomi yang pada akhirnya mempengaruhi perekonomian, mulai dirasakan juga dampaknya bagi para pelaku usaha di dunia tidak terkecuali Indonesia (Alvian dan Laudry, 2020). Indonesia menjadi salah satu negara yang penyebarannya meluas dengan sangat cepat dan salah satunya pada Daerah Istimewa Yogyakarta juga terkena dampaknya. Pemberlakuan penutupan akses *lockdown* kota mengakibatkan banyak pelaku usaha tidak berhasil bertahan dalam menghadapi situasi ini (Susilo et al, 2021).

Pandemi Covid-19 mendorong pemerintahan Indonesia, Presiden Indonesia, Joko Widodo pada tanggal 31 Maret 2020 mensahkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020 di Indonesia tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam rangka percepatan penanganan Covid-19, yang memungkinkan pemerintah daerah untuk membatasi pergerakan orang dan barang masuk dan keluar dari daerah masing-masing kecuali telah diberi izin (Dikutip dari <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/135059/pp-no-21-tahun-2020> diakses pada 5 Mei 2022). Peraturan ini dikeluarkan sebagai salah satu antisipasi dalam memutus mata rantai penyebaran virus covid-19. PSBB ini menjadikan kegiatan aktivitas di luar rumah sangat dibatasi, seperti pekerja kantoran menerapkan WFH (*Work Form Home*), kegiatan pendidikan pun dilaksanakan secara *online*, restoran, *mall*, dan *café* tutup sementara agar mengurangi penyebaran Covid-19. Walaupun tidak seketat beberapa Negara di dunia, pelaksanaan pembatasan sosial berskala besar cukup memberikan dampak yang serius bagi para pelaku usaha baik usaha kecil maupun perusahaan besar.

Dampak dari pandemi ini pun mulai dapat dirasakan dengan terjadinya pergeseran gaya hidup masyarakat dunia termasuk Indonesia (Chinmi et al, 2021).

Bahkan dampak dari pandemi tersebut telah merubah tatanan kehidupan masyarakat, era kenormalan baru menjadi sesuatu yang harus dijalani. Masyarakat diharuskan hidup berdampingan dengan virus Covid-19 ini, Menurut *Organisation for Economic Cooperation and Development* (OECD) pandemi ini menjadi ancaman krisis dalam bidang perekonomian yang salah satunya ditandai dengan adanya keterhambatan aktivitas produksi (Implikasi dan Usaha, 2020). Pelaksanaan pembatasan sosial berskala besar yang membuat aktivitas menjadi terbatas serta menjadi faktor melemahnya perekonomian. Hal tersebut secara tidak langsung memberikan dampak bagi kelangsungan hidup dunia usaha, beberapa cara lama dalam melakukan pemasaran sebuah produk pun sudah tidak terlalu efektif untuk diterapkan karena tidak sesuai dengan situasi yang terjadi saat ini (Alvian dan Laundry, 2020). Dampak yang meluas ini juga dialami oleh UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), UMKM merupakan usaha perdagangan yang dikelola perorangan atau badan usaha untuk membuat usaha ekonomi yang produktif sesuai dengan kriteria Undang-Undang nomor 20 Tahun 2008.

Salah satunya pada UMKM yang berada di Kota Yogyakarta yang juga merasakan dampak dari Covid-19. Semua sektor industri ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta terkena dampaknya termasuk UMKM yang menjadi penggerak ekonomi. Hal tersebut yang membuat pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta turun 80%. Tantangan yang dialami pada saat pandemi adalah adanya penurunan omset yang signifikan, sepiunya pelanggan, kesulitan dalam memperoleh bahan baku, dan terjadinya hambatan pemasaran produk. Selaras dengan itu adapun data *survey* yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM Daerah Istimewa Yogyakarta bersama Jogja *Economic Resilience for Covid-19 (Jercovid)* telah melakukan survey terhadap para pelaku usaha UMKM di DIY terdampak pandemi virus corona (Covid-19).

Bahwa dalam hal ini dampak yang diberikan di masa pandemi Covid-19 terhadap Pendapatan para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta turun 80%. Kepala bidang layanan kewirausahaan Dinas Koperasi dan UKM DIY, Agus Mulyono mengatakan, survey sudah

dilakukan sejak tanggal 28 Mei 2020 lalu, melalui *platform digital* yaitu *Google Form* dan aplikasi ‘Sibakul’ *marketplace* program pemerintah daerah (Dikutip dari <https://www.beritasatu.com/archive/655435/dampak-covid19-pendapatan-umkm-di-diy-turun-80%> diakses pada 5 Mei 2022).

Tabel 1.1 Data Pelaku UMKM Terdampak Covid-19 terhadap Pendapatan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2020.

No.	Jenis UMKM	Jumlah	Data
1.	Bidang Usaha Perdagangan	321	32,1%
2.	Bidang Usaha Industri	250	25%
3.	Bidang Usaha Ekonomi Kreatif	212	21,1%
4.	Bidang Aneka Usaha Lain	133	13,3%
5.	Bidang Jasa	46	14,6%
6.	Bidang Usaha Pertanian	16	1,6%
7.	Bidang Usaha Pariwisata	8	0,8%
8.	Bidang Usaha Transportasi	5	0,5%
9.	Bidang Usaha Kelautan dan Perikanan	4	0,4%
10.	Bidang Usaha <i>Real Estate</i> dan <i>Property</i>	3	0,3%
11.	Bidang Usaha Konstruksi	2	0,2%

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Daerah Istimewa Yogyakarta

Dari data tersebut terdapat sebanyak 1.000 UMKM yang masuk sebagai koresponden melalui aplikasi ‘Sibakul’ dan *Google Form* dari seluruh Daerah Istimewa Yogyakarta, sebanyak 321 pelaku bidang usaha, dan terdapat data terdampak tertinggi paling parah oleh bidang usaha perdagangan dengan nilai data (32,1%), dan data terendah di peroleh oleh bidang usaha konstruksi yaitu dengan data (0,2%). Bahwa dalam hal ini dampak yang diberikan di masa pandemi Covid-19 terhadap Pendapatan para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta turun 80%.

“Karena itulah, dibutuhkan skema yang tepat untuk mengatasinya, dan pendapatan ini sangat berguna sebagai acuan dalam pembuatan kebijakan bagi para pelaku UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta” kata Agus Mulyo no, selaku

Kepala bidang Dinas Koperasi dan UKM. Dengan adanya data ini juga membuktikan bahwa dampak dari Covid-19 sangat berpengaruh besar bagi kelangsungan usaha perdagangan atau UMKM di Yogyakarta yang terancam bisnisnya. (Dikutip dari <https://www.beritasatu.com/archive/655435/dampak-covid19-pendapatan-umkm-di-div-turun-80%> diakses pada 5 Mei 2022).

Pada kondisi pandemi Covid-19 ini mengharuskan UMKM berfikir kreatif dan inovatif dalam membangun *brand awareness* konsumen ataupun dalam meningkatkan pendapatan untuk bisnisnya terutama pada jenis usaha di bidang makanan dan minuman (*food and beverage*) atau dikenal dengan sebutan *F&B* yang diciptakan pelaku UMKM. UMKM di bidang *food and beverage* dikategorikan masuk dalam bisnis yang menempatkan makanan dan minuman sebagai poros bisnisnya, termasuk *F&B service*. Sehingga sektor bisnis *F&B* ini masuk kedalam jenis usaha yang menggabungkan antara produk dan jasa atau disebut hibrid dimana perusahaan menawarkan suatu produk yang didalamnya mengandung unsur jasa (Henripontes, 2020).

Fenomena *food and beverage (F&B)* kian menjanjikan. Aneka produk pangan olahan, baik makanan dan minuman semakin beragam, inovatif dan tak kalah berkualitas dari industri besar, bahkan impor. Kreativitas dan inovasi dalam mengolah keragaman hayati bahan lokal (*local wisdom*) menjadi bekal pelaku usaha untuk merebut hati konsumen, baik di dalam negeri dan pasar mancanegara. Terlebih lagi, di masa pandemi ini, semakin banyak produk pangan olahan yang bermunculan. Hal ini sejalan dengan tren pasar potensi bisnis kuliner makanan dan minuman yang semakin banyak diminati masyarakat, akan tetapi yang paling populer pada industri *food and beverage* ada pada bisnis minuman. Produk minuman yang paling populer pada industri *food and beverage* ada pada bisnis minuman kekinian. Kreativitas dan inovasi yang berkembang dari pelaku usaha bidang *food and beverages (F&B)* ini setidaknya dibuktikan oleh lahirnya merek-merek produk minuman seperti Lopo *Coffe*, Es Teh Indonesia, Menantea dan merek lainnya (Dikutip dari <https://www.suara.com/bisnis/2020/12/13/173034/produk-food-dan-beverages-umkm-kian-agresif-rambah-pasar-mancanegara?page=all> di

akses pada 12 Mei 2022). Diperlukan perhatian lebih pada sektor UMKM sebagai penggerak utama perekonomian bangsa. Bukan hanya itu dampak Covid-19 ini juga mengubah perilaku bisnis pelaku usaha didalam menjalankan usahanya. Meskipun dampak dari Covid-19 ini sangat dirasakan oleh berbagai sektor industri perekonomian, namun tidak berarti pelaku UMKM harus berhenti dalam menjalankan usahanya. UMKM masih bisa berupaya tetap menjalankan usahanya melalui pemanfaatan berbagai jenis sarana dan prasarana yang juga semakin maju dan berkembang.

Tren usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang makanan dan minuman (*food and beverage*), khususnya untuk tren produk minuman berkembang pesat dan memiliki pangsa pasar yang luas. Salah satunya juga dirasakan oleh bisnis baru Coconesia yang produk minumannya sangat digemari oleh konsumen, namun masih banyak yang belum mengenal bisnis ini. Dari observasi yang saya lakukan selama kurang lebih satu bulan, hasil yang saya dapatkan bahwa Coconesia merupakan minuman yang paling digemari oleh remaja juga orang dewasa dengan kisaran umur 13 tahun sampai 39 tahun bahkan lebih dengan berbagai *gender* dan variasi pendidikan yang bermacam-macam, namun lebih didominasi oleh kalangan generasi Z. Sehingga tren usaha di bidang ini berkembang pesat dan digeluti berbagai pihak, termasuk para pemain baru seperti Coconesia, namun dengan kondisi pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia termasuk di Indonesia yang mengakibatkan bisnis tersebut harus bisa memiliki strategi komunikasi pemasaran yang kreatif dan inovatif, sehingga mampu membangun *brand awareness* konsumen dan menarik minat konsumen pada produk Coconesia dan meningkatkan penjualan pada bisnis UMKM di bidang *Food and beverage* terutama di tengah pandemi Covid-19 saat ini.

Hal ini dibuktikan dengan data dari data Industri.com tren tentang data pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang positif meskipun kurang signifikan. Berikut adalah gambar tren pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia :

Gambar 1.1 Data tren pertumbuhan industri makanan dan minuman di masa pandemi 2022



Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa kinerja ekonomi Indonesia pada kuartal pertama tahun 2022 mengalami pertumbuhan per kuartal yang positif sebesar 2,56%. Sedangkan untuk pertumbuhan tahunan sektor industri makanan dan minuman kuartal pertama 2022 (*year on year*) sebesar 3,75%, akan tetapi industri makanan dan minuman tetap mengalami pertumbuhan yang belum signifikan maka dengan demikian ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk bisa membangun kesadaran merek dan juga meningkatkan minat beli konsumen untuk dapat mempertahankan bisnisnya ditengah tantangan daya beli konsumen yang turun diakibatkan pandemi global Covid-19. Tren data pertumbuhan industri makanan dan minuman periode 2011-2022 sangat bermanfaat bagi para pelaku bisnis, profesional, investor, dan akademisi dalam membuat analisis bisnis, strategi bisnis, dan strategi investasi agar tetap mempertahankan bisnisnya.

UMKM yang bergerak di bidang makanan dan minuman (*food and beverage*) harus selalu mengamati tren dan perubahan yang terjadi di kalangan konsumen, khususnya pada permasalahan rasa dan inovasi produk serta daya tarik atau minat

konsumen yang seperti apa yang sedang diminati konsumen meskipun pada kondisi pandemi Covid-19 saat ini yang mana daya beli atau minat beli masyarakat yang berkurang dan dikarenakan juga dengan kesadaran merek yang belum mereka ketahui karna terkendala juga dengan pandemi ini.

Maka sejalan dengan Fenomena *Food and Beverage* (F&B) di Indonesia yang kian agresif rambah pasar kuliner Indonesia, ada banyak produk yang ditawarkan, ada yang menjual berupa minuman dan ada yang menjual makanan, akan tetapi yang paling populer pada usaha *food and beverage* ada pada bisnis minuman kekinian. Khususnya pada produk minuman lebih tepatnya di Kota Yogyakarta menarik sejumlah perhatian bagi para pencinta minuman kekinian seperti *thai tea*, es kopi susu, hingga *brown sugar milk* atau minuman boba digemari masyarakat pada beberapa tahun ini. Tren minuman berkembang pesat dan memiliki pangsa pasar yang luas. Potensi besar pada bisnis minuman yang sedang ngetren pada akhirnya menjadikan sektor ini memiliki daya tarik konsumennya sendiri, lembaga survei Populix tahun 2022, mengatakan produk minuman ini didominasi oleh kalangan generasi Z dengan tingkat partisipasi mencapai 42% generasi Z gemar mengonsumsi produk minuman kekinian. Sudah bukan rahasia umum apabila produk minuman kekinian juga menjadi bagian dari gaya hidup bagi sebagian orang (Dikutip dari <https://info.populix.co/articles/10-brand-minuman-kekinian-yang-paling-digemari-masyarakat/> diakses pada 9 Mei 2022). Selain dari perkembangan minuman kekinian yang berkembang dalam memasarkan produk mengikuti pola perubahan keinginan konsumen dengan tetap mengikuti peraturan pemerintah tentang protokol kesehatan, karena dasar tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami keinginan konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen dan laku terjual. Dalam menyikapi hal ini perlu diterapkannya Strategi Komunikasi Pemasaran yang relevan dan mampu menghadapi tantangan pemasaran yang berkaitan dengan merek perusahaan atau *brand awareness* yang muncul dikalangan konsumen di masa pandemi.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama mengenai keberadaan suatu produk atau jasa di pasar. Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen yang pada penelitian ini bertujuan untuk membangun *brand awareness* (kesadaran merek) konsumen di masa pandemi Covid-19 untuk bisnis baru seperti usaha Coconesia yang baru didirikan di tengah pandemi ini. Pemasar menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan teori bauran pemasaran untuk memberikan informasi dan memperkenalkan produk baru Coconesia.

Komunikasi pemasaran sebagai strategi memperluas pasar, komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dalam memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen (*secara langsung maupun tidak langsung*) tentang produk dan merek yang dijual agar dapat membangun *brand awareness* konsumen di masa pandemi Covid-19. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarnya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh (Jatmiko, 2014). Oleh karena itu komunikasi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan UMKM baik pada masa normal maupun pada masa pandemi.

Komunikasi pemasaran sangat berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha, hal ini dapat dilakukan apabila UMKM ingin membangun *brand awareness*, mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang perkembangan teknologi yang ada, dapat meningkatkan penjualan dan minat beli konsumen. Strategi komunikasi pemasaran tersebut harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan usaha mikro, kecil, dan menengah dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran membangun *brand awareness* konsumen di masa pandemi Covid-19.

Penerapan strategi komunikasi dalam pemasaran baik dapat menarik minat konsumen untuk membangun *brand awareness* pada konsumen yang berdampak positif pada produsen seperti peningkatan penjualan dan menciptakan citra yang baik bagi bisnis usahanya, karena itu setiap produsen atau pengusaha berupaya untuk mencari strategi komunikasi pemasaran yang tepat dilakukan dalam penjualan dan pemasaran (Enggelina Ona : *E-Journal* 2016). Bisnis modern saat ini sangat memahami bahwa pemasaran tidak sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang terjangkau dan membuat program promosi yang menarik saja, tetapi sebuah bisnis juga harus mengkomunikasikannya dengan konsumen mereka. Bisnis moderen mengolah suatu sistem komunikasi dengan perantaranya, konsumen juga masyarakat. Bisnis-bisnis modern tidak dapat dijalankan hanya berdasarkan kemampuan, pemahaman dan ketelitian tetapi juga harus melalui manajemen yang baik serta teknik pemasaran yang tepat. Teknik pemasaran yang tepat dapat dilakukan melalui strategi konvensional dan strategi digital dalam strategi komunikasi pemasaran.

Coconesia merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal di bidang *Food and Beverage* yang didirikan di tengah pandemi Covid-19 tepatnya pada awal bulan November 2020, usaha ini merupakan salah satu bisnis *lokal brand* yang terdapat di Kota Yogyakarta. Coconesia merupakan usaha yang memanfaatkan peluang berkembangnya gaya hidup masyarakat dan kegembiraan masyarakat terhadap buah kelapa yang memiliki nilai ekonomis tertinggi. Coconesia adalah sebuah produk minuman yang menyediakan berbagai varian minuman segar berbahan dasar buah kelapa yang diambil air dan bagian dagingnya untuk dijadikan minuman kelapa segar yang enak dan tentunya sehat yang dapat di konsumsi oleh berbagai jenis kalangan masyarakat dapat mengkonsumsi minuman segar dan sehat ini, dengan harga yang terjangkau.

Coconesia memiliki ide untuk melihat kesempatan dan peluang yang cocok di masa pandemi Covid-19 ini untuk membuka usaha yang membantu banyak orang untuk mendapatkan minuman yang enak namun juga sehat, dimana pada saat itu minuman kelapa sangat diminati masyarakat Indonesia untuk mempertahankan

daya tahan tubuh di masa pandemi, banyak masyarakat Yogyakarta khususnya, di masa pandemi seperti ini, mencari minuman kelapa. Buah kelapa digunakan sebagai minuman, sari atau santan, minyak, dan dagingnya yang lezat juga dikonsumsi. Buah kelapa yang masih muda selain bernilai ekonomi tinggi, daging buahnya memiliki komposisi gizi yang cukup baik, antara lain mengandung asam lemak dan asam amino esensial yang sangat dibutuhkan tubuh. Sedangkan air kelapa selain dikonsumsi sebagai minuman segar juga mengandung bermacam-macam mineral, vitamin, gula, serta asam amino esensial sehingga dapat dikategorikan sebagai minuman ringan bergizi tinggi dan dapat menyembuhkan berbagai penyakit. Minuman dari bahan dasar buah kelapa ini, juga bermanfaat untuk menetralkan racun dalam tubuh yang memiliki kandungan antioksidan dan sangat penting untuk menjaga tubuh tetap sehat dan melindungi sel-sel tubuh manusia dari radikal bebas, dan juga dapat meningkatkan kekebalan tubuh karena air kelapa kaya akan nutrisi dan vitamin seperti *riboflavin, niacin, thiamin dan folates*, serta memiliki sifat anti-virus dan anti-bakteri yang dapat membantu meningkatkan sistem kekebalan tubuh dan melawan infeksi virus yang berpotensi mencegah dan menghalau terbentuknya penyakit dan radikal bebas masuk organ-organ di dalam tubuh (Di kutip dari <https://hellosehat.com/nutrisi/fakta-gizi/berbagai-manfaat-air-kelapa-bagi-kesehatan/> diakses pada 9 Mei 2022) .

Berdasarkan data dan latar belakang di atas, menggambarkan secara garis besar bahwa, kehadiran virus Covid-19 merupakan salah satu tantangan besar bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang *Food and Beverage (F&B)* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini salah satunya juga sangat mempengaruhi bisnis baru seperti, Coconesia yang mana di masa pandemi Covid-19 pada saat pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di seluruh wilayah Indonesia, semua pusat perbelanjaan dan pertokoan dan tempat-tempat usaha lainnya tutup dan masyarakat banyak melakukan aktifitas di dalam rumah, yang mana mengakibatkan pelaku usaha kesulitan dalam memperkenalkan produknya atau membangun *brand awareness* konsumen khususnya pada bisnis baru seperti bisnis Coconesia ini. Bisnis Coconesia ini baru mulai didirikan ditengah pandemi tersebut, Coconesia berani untuk membuka usaha baru di masa pandemi dengan

tajuk usaha kuliner atau *food and beverage* yang berbahan dasar buah kelapa yang diambil air dan dagingnya untuk dijadikan menu utama dalam bisnis ini, Coconesia mampu menjadikan bisnis minuman buah kelapa yang biasa saja menjadi bisnis buah kelapa yang di olah dengan kemasan baru yang kreatif dan inovatif dengan balutan cita rasa baru dan penuh dengan beragam variasi minuman buah kelapa segar dengan kualitas 100% buah kelapa asli dan dipasarkan dengan harga yang terjangkau, hal ini yang menjadikan daya tarik bisnis Coconesia sendiri.

Selaras dengan hal ini, sehingga membuat bisnis Coconesia mampu membuka empat cabang baru yang didirikan di masa pandemi ini, pastinya juga terdapat tantangan dan kendala yang tentu saja akan menghambat pemasaran produk dari Coconesia bahkan bisa saja mematikan usaha yang menawarkan menu utama air buah kelapa segar ini bila tidak segera ditanggulangi dan mendapatkan solusi dalam menghadapi permasalahan yang ada, hal ini dapat menyebabkan produk minuman Coconesia mengalami kesulitan dalam membangun *brand awareness* dan menjual produknya, tetapi bisnis baru Coconesia ini mampu bertahan di masa pandemi Covid-19 karena memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan mampu membangun *brand awareness* konsumen dengan daya tarik bisnis yang mereka miliki, sehingga menjadikan Coconesia sebagai bisnis baru yang tetap berjalan dan bertahan di masa pandemi saat ini.

Merujuk pada fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Coconesia dalam membangun *brand awareness* konsumen di masa pandemi, adapun alasannya, karena peneliti melihat dari ekstensi Coconesia yang mampu membangun usaha di tengah pandemi Covid-19 yang mana telah kita ketahui bahwa dengan adanya pandemi ini banyak mengakibatkan dampak buruk bagi UMKM karna pemberlakuan PSBB dan lainnya dimana seluruh kegiatan masyarakat yang dibatasi namun bisnis Coconesia yang sejak awal berani untuk membuka usaha di tengah- tengah pandemi Covid-19, yang tidak hanya satu usaha melainkan juga membuka empat cabang usaha di Kota Yogyakarta selama masa pandemi berlangsung, hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti bisnis Coconesia

dan ingin mengetahui komunikasi pemasaran apa yang dilakukan oleh Coconesia dalam membangun *brand awareness* konsumennya. Sehingga hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang akan membahas lebih dalam mengenai “Komunikasi Pemasaran Coconesia Dalam Membangun *Brand Awareness* Konsumen di Masa Pandemi”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pernyataan permasalahan yang telah disebutkan oleh peneliti maka terdapat sebuah pertanyaan mengenai permasalahan tersebut sebagai berikut “Bagaimana Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Coconesia dalam membangun *brand awareness* konsumen di masa pandemi ?”

1.3 BATASAN MASALAH

Untuk membatasi permasalahan yang ada sehingga tidak terjadinya pelebaran terhadap topik yang akan dibahas dan memudahkan dalam penelitian, maka terdapat beberapa batasan masalah dalam penelitian ini, adalah Topik dalam penelitian ini berfokus pada komunikasi pemasaran Coconesia dalam membangun *brand awareness* konsumen di masa pandemi Covid-19 dengan menggunakan variabel strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P dan teori *brand awareness* serta Informasi dalam penelitian ini hanya berdasarkan data objek usaha Coconesia sendiri, sehingga tidak bisa disamakan dengan objek lain.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Coconesia dalam membangun *brand awareness* konsumen di masa pandemi.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran berupa konsep dan pengembangan keilmuan khususnya Ilmu Komunikasi dalam kajian Komunikasi Pemasaran tentang *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) sebagai aspek penting dalam dunia bisnis. Teori atau materi didalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan atau referensi bagi pembaca dalam pengembangan ilmu komunikasi pemasaran dan dapat menambah serta memperluas wawasan, khususnya mengenai komunikasi pemasaran UMKM dalam membangun *brand awareness* konsumen di masa pandemi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan masukan penelitian pada masyarakat sekitar dan dapat dijadikan sebagai informasi dan pemahaman kepada para pengusaha UMKM atau perusahaan dalam meningkatkan pengetahuan yang didapatkan oleh peneliti mengenai komunikasi pemasaran untuk membangun *brand awareness* konsumen dan untuk membantu proses pemasaran dan penjualan terhadap UMKM di masa pandemi saat ini.

1.6 SISTEMATIKA BAB

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian teoritis dan praktis serta sistematika bab.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori berisi uraian teori dan konsep-konsep yang digunakan, dan kerangka berpikir yang meliputi teori yang digunakan dan alur atau peta penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang desain penelitian meliputi, (jenis penelitian, metode penelitian, dan paradigma yang digunakan). Objek penelitian atau deskripsi objek, subjek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik validitas data yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang berisi uraian hasil temuan dan pembahasan tentang bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Coconesia dalam membangun *brand awareness* konsumen di masa pandemi.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian ini.