

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Di era serba Digital ini tren pasar telah berubah dari tradisional (*offline*) menjadi digital (*online*). Konsep digital marketing bagi para pebisnis adalah dapat memasarkan produknya kapanpun dan dimanapun melalui Internet. Dengan pesatnya perkembangan teknologi khususnya internet dan dunia digital tentu memberi efek pada dunia pemasaran. Digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan berinteraksi melalui internet. Menurut data yang dilansir dari WeAreSocial.net merupakan sebuah agensi *website* dari Amerika memaparkan bahwa terhitung pencarian barang atau jasa secara *online*, 46% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa secara *online*, 46% pengguna menjual toko *online*, 34% pengguna transaksi produk atau melayani jasa *online*, 34% pengguna melakukan transaksi *online* via komputer atau laptop, dan 33% pengguna melakukan transaksi *online* melalui perangkat mobile seperti smartphone. Ini membuktikan bahwa potensi belanja *online* sudah cukup berkembang di Indonesia dan harus diimbangi dengan pemasaran secara digital pula oleh para pelaku usaha barang ataupun jasa.

Platform yang paling diminati dalam Digital Marketing adalah media sosial atau jejaring sosial. Jejaring sosial canggih bukan hanya dipergunakan untuk membangun relasi pertemanan atau hanya memposting sesuatu yang tidak memiliki nilai namun seiring berjalannya waktu dan semakin canggihnya teknologi serta kreatifitas penggunaannya kini Internet dirasa mampu untuk menjadi media promosi suatu produk yang dapat diperjual belikan melalui internet dan sebagai

media interaksi sosial secara *online* tidak hanya jarak dekat namun bisa juga jarak jauh dan mendunia untuk melakukan interaksi dengan sesama penggunanya. Dikutip dari WeAreSosial.net bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan khususnya di Indonesia per Januari 2017 yaitu YouTube (49%) dan Facebook (48%). Selanjutnya ada Instagram (39%), Twitter(38%), Whatsapp (38%), dan Google+ (36%). Yang lain adalah Facebook messenger, Line, LinkedIn, BBM, Pinterest, dan Wechat.

Tentu saja promosi menggunakan internet semakin menjadi pilihan yang sangat menarik, hal ini terlihat dari pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia sendiri dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi dalam pemasaran produk atau layanan diharapkan memasuki pasar yang lebih luas sehingga semakin banyak orang yang tahu dan bisa membeli produk atau layanan tersedia. Terutama cara hidup masyarakat Indonesia yang tak lepas dari perangkatnya, generasi netizen pun bisa memanfaatkannya tentu saja itu merupakan peluang yang bagus.

Media sosial menggunakan teknologi berbasis *website* atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif. Ada beberapa Media Sosial antara lain Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Dan Instagram itu merupakan beberapa Media Sosial yang cukup Favorit di kalangan masyarakat Indonesia maupun Dunia.

Berbagai definisi, Dr.Rulli Nasrullah M.Si. dalam buku Media Sosial (2016;13), menyimpulkan bahwa media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.”

Ada beberapa media sosial antara lain Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, dan Instagram. Instagram merupakan media sosial yang menjadi favorit dikalangan anak muda di

seluruh penjuru dunia terlebih lagi di Indonesia. Instagram adalah salah satu media yang sangat tumbuh dan berkembang dengan cepat . Berdasarkan hasil survei *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite*, diketahui jumlah total pengguna Media Sosial Instagram mencapai angka 800 juta Pada Januari 2018. Pengguna aktif terbanyak diperingkat ketiga adalah Indonesia dengan jumlahnya mencapai 55 juta (Sumber: teknologi.id negara dengan jumlah pengguna aktif Instagram terbesar, diakses pada 25 Februari 2019). Dalam waktu kurang dari satu tahun, pengguna akun media sosial ini telah bertambah sebanyak 100 juta pengguna diseluruh dunia. Di Indonesia sendiri jumlah Instagram sebanyak 7% dari 88,1 juta pengguna internet dengan populasi penduduk. Instagram merupakan sebuah aplikasi bagian dari media sosial yang memungkinkan kan penggunanya untuk berbagi foto, video menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Saat ini pengguna teknologi informasi, khususnya internet dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Aplikasi yang berdiri sejak tahun 2010 ini berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut atau mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh penggunanya. Dan Stuja Coffee membuat peluang untuk menggunakan Instagram sebagai Media Infromasi yang akan disampaikan kepada pengikut serta konsumennya, banyak yang bisa dibagikan disana mulai dari membagikan foto atau video mengenai produk mereka, juga memberika informasi tentang menu sampai diskon atau event yang mereka punya, penggunaan media sosial khususnya Instagram sebagai media komunikasi dirasa lebih efektif dan menguntungkan, sebab penggunaan media seperti ini dinilai lebih mudah, memiliki jangkauan luas, dan hemat biaya dalam mengkomunikasikan produk, dari

situlah media sosial khususnya Instagram dan media sosial lainnya semakin diminati untuk sarana komunikasi dan promosi.

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Pada hakikatnya Strategi adalah perencanaan (planning) dan manajemen (magement) untuk mencapai satu tujuan.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Canggara (2013;61) mendefinisikan dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi muali dari komunikator, pesan, saluran (Media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan.

Peneliti memilih Stuja Coffee dalam Akun Instagram Stuja Coffee dengan nama @stujacoffee sebagai objek dari penelitian. @stujacoffee merupakan akun Instagram yang khusus memberikan informasi serta mengenalkan sedikit banyak tentang produk yang mereka punya dikemas dengan estetik dan ciamik membuat akun Instagramnya sangat menarik tentu memiliki khas tersendiri melalui foto dan video yang mereka unggah. Sifat sosial media Instagram yang *real time*, fokus pada visual dan fitur yang variative juga efisien dalam menunjukkan produk yang mereka punya membuat Akun Instagram @stujacoffee memiliki pengikut aktif sebanyak 29.8K (diambil pada 27 April 2021). Dengan aspek yang cukup mumpuni sangat dipastikan bahwa para customer merasa tertarik dan bisa mempercayai apa yang ditampilkan di Instagram. Dengan konsep yang lebih modern dan lebih unik, pembisnis modern mencoba untuk menyampaikan visi dan misi mereka melalui sosial media yang saat ini banyak digunakan hampir dari bermacam-macam tingkat ekonomi.

Perkembangan bisnis kopi dimulai pertama oleh Wrung Tinggi Tek Sun Ho tahun 1878 kedai kopi pertama yang didirikan oleh Liaw Tek Soen sudah bertahan melintasi lima generasi keturunannya. Kemudian merambah dan muncullah kedai kedai kopi lainnya di Indonesia Hingga sekarang hasil Riset Toffin bersama majalah Mix menunjukkan jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiap tahunnya. Indonesia merupakan salah satu negara produsen dan eksportir kopi paling besar di dunia. Setiap daerah memiliki cita rasa kopi yang berbeda ini karena faktor geografisnya. Menurut Badan Pusat Statistik pada tahun 2018 areal kopi nasional seluas 1,23 Juta hektar dan produksi 717,9 Ribu Ton dengan segi kepemilikan 96% perkebunan rakyat, sisanya 4% milik swasta dan PTPN. Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian menyebutkan bahwa pada 2016 lalu saja, konsumsi kopi nasional sudah mencapai 249.800 ton. Menginjak tahun 2018, jumlah tersebut meningkat menjadi 314.400 ton. Perkembangan bisnis kopi yang begitu pesat membuat banyak investor dan perusahaan ventura tertarik untuk berinvestasi pada kedai kopi hal ini dianggap cukup mengejutkan mengingat selama ini kebanyakan investor hanya memberikan dana ke startup di bidang teknologi.

Dikutip dari bisnis.com, bisnis kedai kopi di Indonesia diprediksi akan mencapai angka 15%-20%. Angka ini naik kalau dibandingkan dengan tahun 2021.

Dari sekian banyak coffee shop satau sejenisnya yang menggunakan social media sebagai sarana promosi atau branding Stuja mempunyai ciri khas yang membuat peneliti tertarik memilih stuja sebagai objek penelitian karena selain mempromosikan produk mereka stuja juga ikut andil dalam mengurangi sampah plastik atau peduli lingkungan terlihat dari unggahan mereka di instagram dan juga menggunakan unsur budaya sehingga terlihat Kopi Ini Tak Seperti Biasa sama seperti tagline yang mereka buat dan membuat Stuja Coffee berbeda dengan yang lain. Selain itu

kegiatan pemiliknya ownernya yakni Dito dan Ayudia yang sering berinteraksi dengan para penggemar melalui media sosial membuat kekuatan dan hubungan yang terjalin sangat bagus, sehingga dapat menyihir para pengguna sosial media instagramn untuk membeli produk kopi milik mereka berdua.

1.2 Fokus Penelitian

Stuja Coffee yang bergerak di bidang usaha kuliner semakin meningkatkan kepercayaan Customernya berarti interaksi sosial dengan pelanggan juga hal utama. Asumsinya adalah jika interaksi sosial dipertahankan, maka keintiman pun muncul emosi juga kepercayaan pada suatu brand memang dibutuhkan. Tentu hal ini di implementasikan oleh Stuja Coffee melalui akun Instagramnya @stujacoffee.

Tentunya Stuja Coffee melakukan usaha untuk meningkatkan kepercayaan cutomer tidak dilakukan secara otomatis. Butuh Analisa yang mendalam dan melalui media sosial Instagram dirasa pilihan yang tepat, praktis dan tentu merata untuk meningkatkan kepercayaan cutomernya. Dan juga strategi komunikasi media sosial yang bagaimana yang digunakan dalam meningkatkan kepercayaan customer melalui media sosial Instagram. Hal ini didasari pada apa yang digunakan sehingga efektif dalam meningkatkan kepercayaan customer khususnya customer Stuja Coffee.

1.2.1 Pertanyaan Penelitian

Maka dari itu, penulis membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Stuja Coffe melakukan periklanan secara *online* agar menjangkau publik secara luas melalui media sosial Instagram.
2. Bagaimana Stuja Coffe menggunakan promosi penjualan untuk menarik perhatian dan minat konsumen melalui media sosial Instagram.

3. Bagaimana Stuja Coffe menjalin hubungan masyarakat dan kepercayaan antar perusahaan dengan konsumen melalui media sosial Instagram.

1.3 Tujuan dan Kegunaan penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana Stuja Coffe melakukan periklanan secara *online* agar menjangkau publik secara luas melalui media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui bagaimana Stuja Coffe menggunakan promosi penjualan untuk menarik perhatian dan minat konsumen melalui media sosial Instagram.
3. Untuk mengetahui bagaimana Stuja Coffe menjalin hubungan masyarakat dan kepercayaan antar perusahaan dengan konsumen melalui media sosial Instagram.
4. Untuk mengetahui bagaimana Stuja Coffe melakukan penjualan personal dilakukan melalui media untuk menjangkau target secara luas melalui media sosial Instagram.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian secara teoritis dibedakan menjadi dua bagian, yaitu :

1. Secara metodologi, bertujuan untuk memberikan referensi bagi pengembangan ilmu khususnya ilmu komunikasi, dan pengembangan penelitian yang berbasis kualitatif.
2. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur juga referensi mengenai komunikasi media sosial khususnya Instagram sebagai strategi dalam meningkatkan kepercayaan customer.

b. Kegunaan Praktis

Kegunaan penelitian ini secara praktis dibedakan menjadi dua bagian yaitu :

1. Bagi Penulis, tentunya sebagai salah satu syarat meraih gelar sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan

Bagi masyarakat luas penelitian ini diharapkan mampu memperjelas bagaimana media sosial bisa digunakan untuk strategi komunikasi dalam meningkatkan kepercayaan customer, juga mengetahui efektivitas media sosial khususnya Instagram digunakan untuk strategi dalam meningkatkan kepercayaan customer.