

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dalam mengakses internet setiap tahun terus berkembang dan telah membuat sebuah lingkup jaringan bisnis yang luas tanpa mengenal batas. Penggunaan internet tersebut tidak hanya terbatas pada penggalan informasi dari berbagai media internet yang bisa dimanfaatkan, namun dapat juga digunakan sebagai media transaksi jual beli yang luas dan tidak terbatas waktu maupun tempat (Yuliana, 2017). Penggunaan internet tiap tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hasil survey yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 berjumlah 196,71 juta jiwa. Berikut adalah hasil surveinya:



Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019-2020

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2021

Pengguna internet di Indonesia pada kuartal II tahun 2019-2020 mencapai 196,71 juta jiwa naik 8,9% dari tahun 2018. Dengan total jumlah penduduk di Indonesia mencapai 266,91 juta jiwa artinya penetrasi internet di Indonesia pada kuartal II tahun 2019-2020 mencapai 73,7%.



Gambar 1. 2 Alasan Menggunakan Internet

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2021

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), salah satu alasan menggunakan internet adalah menggunakan sosial media sebesar 18,9% sedangkan tertinggi adalah komunikasi lewat pesan sebesar 24,7%.

Komunikasi dengan internet adalah komunikasi yang dilakukan menggunakan internet dan media lainnya yaitu *social media* yang bersifat pribadi, grup maupun publik memiliki karakteristik medium yang artinya berbasis *hardware* atau *software* pendukung operasionalisasi internet dengan menggunakan energi elektronik. Sosial media seperti Instagram, Twitter, Whats App, Facebook, dan LINE digunakan untuk mempermudah komunikasi apabila tidak memungkinkan komunikasi dan penerima

pesan untuk berkomunikasi secara langsung. Di era modern seperti sekarang, segala aktivitas tidak terlepas dari internet, pertumbuhan ekonomi dapat dikatakan semakin meningkat walaupun sebenarnya banyak terjadi persaingan ekonomi. Hal itu dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya pengusaha baru yang bermunculan terutama pengusaha yang bergerak di bidang bisnis online. Persaingan yang ketat antar pengusaha, memacu setiap pengusaha berlomba-lomba untuk memenuhi standar permintaan pembeli dan memberikan promosi yang sebaik-baiknya melalui *social media* (Puspasari, 2017).

Pemasaran melalui media sosial disebut *social media marketing*, yaitu suatu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Dengan media sosial yang tersedia bagi jutaan orang di seluruh dunia, perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan dari berbagai negara.

Meskipun pentingnya pemasaran media sosial di Indonesia diberbagai bidang dan sejumlah besar studi tentang aktivitas pemasaran media sosial (SMMA), sebagian besar studi terutama berfokus pada efek dari *social media* pada kepuasan salah satu yang utama dalam studi terbaru tentang sosial media marketing. Namun, beberapa penelitian telah dilakukan untuk menjabarkan peran ekuitas merek kompilasi terbuka sosial media pada pelanggan (Bruno et al., 2016).

Social Media Marketing (SMM) lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area *social media* sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis

online. Ada beberapa *Social Media Marketing* (SMM) yang populer dikalangan masyarakat, seperti Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, Myspace, Digg, Google Plus, LinkedIn, Instagram dan masih banyak lainnya. Di setiap *social media* yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti Instagram misalnya yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat di isi dengan link, keterangan, tag dan hastag. Lain halnya dengan Facebook yang memiliki beragam fitur yang dapat kita manfaatkan, seperti pembuatan Fanpage, Group, Status Video, Status Link, Status Foto dan lainnya. *Social Media Marketing* adalah usaha bagian pemasaran perusahaan atau humas instansi untuk membuat tulisan, gambar, video, grafik, atau posting di akun media sosial lembaga guna mempromosikan produk/jasa sehingga diketahui khalayak ramai.

ChezMoi Pastry & Chocolateir adalah salah satu toko pastry dan chocolate yang ada di Jogjakarta yang menyediakan berbagai macam produk roti dan kue dan olahan coklat yang sudah dikemas dan siap untuk disajikan dan disantap. Kata ChezMoi berasal dari Bahasa Prancis yang artinya rumahku dengan pengucapan dalam Bahasa Indonesia adalah Semoa. Chez Moi berlokasi di JL Sagan Kidul No.12 Jogjakarta yang merupakan salah satu kawasan kuliner jogja ChezMoi hadir dengan konsep bawa pulang atau makan ditempat, karna menyediakan coffee dan juice sebagai pendamping sajian roti dan kue yang akan disantap. ChezMoi Pastry & Chocolatier menggunakan perpaduan design ruangan yang istimewa karna menggunakan design yang modern serta tata ruang yang nyaman, dilengkapi dengan

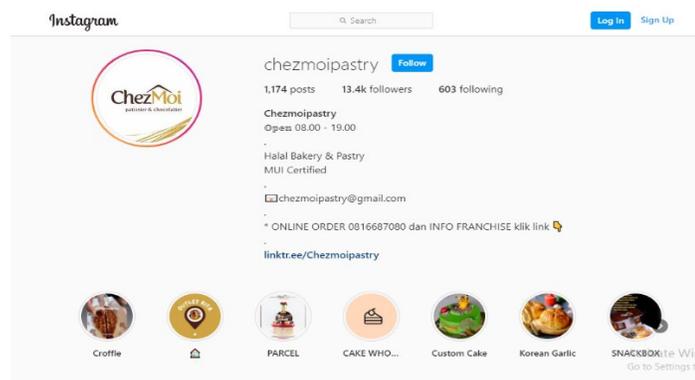
wifi dan juga *smoking* dan *smoking area* akan sangat membantu yang akan mengerjakan tugas kuliah atau tugas kantor semakin mudah. ChezMoi Sagan juga memiliki cabang di JL. Kaliurang Km.7,3 No.37 Jogjakarta dan di JL. Magelang Km.10 Bangunrejo, Tirtodadi Sleman Jogjakarta.

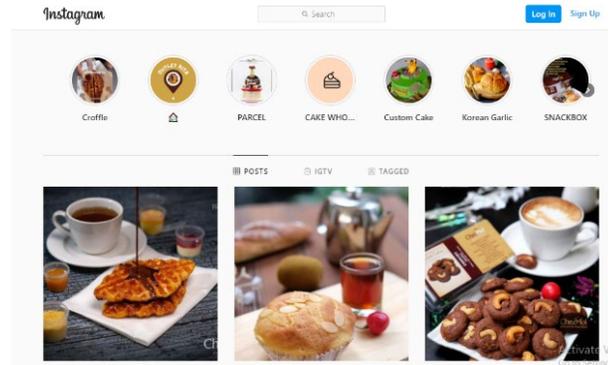
Beberapa *social media* yang digunakan ChezMoi Pastry & Chocolateir sebagai sarana promosi dan penjualan diantaranya Twitter, Facebook, Instagram dan Web Site. Berikut adalah tampilan website ChezMoi Pastry & Chocolateir dengan alamat www.chezmoipastry.com dan akun Instagram @chezmoipastry.



Gambar 1.3 Web Site ChezMoi Pastry

Sumber: www.chezmoipastry.com





Gambar 1. 4 Akun Instagram ChezMoi Pastry

Sumber: Instagram @chezmoipastry

Peneliti memilih ChezMoi Pastry & Chocolateir menjadi objek penelitian karena ChezMoi merupakan salah satu dari sekian banyak toko pastry dan chocolate yang ada di Yogyakarta yang menyediakan berbagai macam produk roti dan kue. Selain desain tempatnya yang menarik, pilihan roti dan kue yang cukup lengkap, pemasaran media sosial yang rutin dilakukan ChezMoi melalui Instagram juga rutin memposting konten-konten produk yang dijual dengan tampilan menarik.

ChezMoi menawarkan produk yang eksklusif dengan harga yang eksklusif, apabila di bandingkan dengan pesaing lainnya seperti Holland Bakery dan Harvest Cakes harga produk yang ditawarkan lebih murah akan tetapi masih menawarkan produk yang eksklusif. Hanya saja jika dilihat dari segmentasi pasarnya, terlihat bahwa pelanggan ChezMoi adalah kalangan menengah ke atas. Begitu juga dengan Holland Bakery dan Harvest Cakes membidik segmen menengah ke atas.

Namun *brand awareness* dari ChezMoi dirasakan masih kurang, banyak dari masyarakat belum mengenal tentang ChezMoi Pastry & Chocolateir. Peneliti kemudian melakukan pra survei pada masyarakat untuk mengetahui pengetahuan masyarakat di Yogyakarta tentang Pastry & Chocolateir, hasil pra survei menunjukkan sebanyak 75% tidak mengetahui tentang ChezMoi Pastry & Chocolateir dan hanya sekitar 25% yang mengetahui Pastry & Chocolateir. Kemudian peneliti juga bertanya mengenai toko kue dan roti yang paling diingat oleh masyarakat, hasilnya menunjukkan hampir 85% lebih mengenai merek Harvest Cakes dan Bread Talk.

Hal ini menarik untuk diteliti karena *brand awareness* yang rendah akan membuat perusahaan sulit mencapai target penjualan, selain itu *brand awareness* menjadi penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi konsumen membeli produk ChezMoi Pastry & Chocolateir.

ChezMoi melalui *public relations* menjalankan perannya untuk membangun relasi yang baik dengan konsumen maupun calon konsumennya agar terjalin hubungan yang positif dan saling menguntungkan dari kedua belah pihak. Dengan kemampuan komunikasi yang baik secara langsung maupun tidak langsung dan menggunakan semua media yang dapat dimanfaatkan dalam hal mengkomunikasikan informasi (Ruslan dalam Suparmo, 2011). Media sosial yang digunakan ChezMoi digunakan untuk membangun sebuah *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan kemampuan khalayak untuk mengenali atau mengingat suatu brand dan menjadikannya berbeda dengan brand yang lain (Ermawati, Sudiro, and Kusniyah,

2016). Semakin tinggi level *brand awareness* berarti suatu nama semakin diingat atau berada di benak khalayak dibanding nama lainnya. Selanjutnya *brand awareness* bukan menjadi suatu daya ingat saja, tetapi merupakan suatu proses pembelajaran bagi khalayak terhadap suatu nama.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA CHEZMOI PATTISIER & CHOCOLATIER**”.

1. 2 Fokus Penelitian/ Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi *social media marketing* yang dilakukan Chezmoi Patisier and Chocolatier. Hal ini karena saat ini bentuk pemasaran digital sedang ramai digunakan oleh pelaku usaha dengan memanfaatkan media sosial dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan jasa.

Mengacu pada latar belakang dan fokus penelitian di atas maka peneliti membuat beberapa pertanyaan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *participation audiens* (keterlibatan pengguna) pada media sosial Chezmoi Patisier and Chocolatier dalam menumbuhkan *engagment*?
2. Bagaimana *openness* (keterbukaan) pada media sosial Chezmoi Patisier and Chocolatier dalam menumbuhkan *engagment*?
3. Bagaimana *conversation* (proses percakapan interaktif) pada media sosial Chezmoi Patisier and Chocolatier dalam menumbuhkan *engagment*?

4. Bagaimana *community* yang dibentuk Chezmoi Patisier and Chocolatier pada media sosial dalam menumbuhkan *engagement*?
5. Bagaimana *connectedness* (hubungan sosial) antara Chezmoi Patisier and Chocolatier dengan konsumen dalam menumbuhkan *engagement*?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah ditetapkan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *participation audiens* (keterlibatan pengguna) pada media sosial Chezmoi Patisier and Chocolatier dalam menumbuhkan *engagement*.
2. Untuk mengetahui *openness* (keterbukaan) pada media sosial Chezmoi Patisier and Chocolatier dalam menumbuhkan *engagement*.
3. Untuk mengetahui *conversation* (proses percakapan interaktif) pada media sosial Chezmoi Patisier and Chocolatier dalam menumbuhkan *engagement*.
4. Untuk mengetahui *community* yang dibentuk Chezmoi Patisier and Chocolatier pada media sosial dalam menumbuhkan *engagement*.
5. Untuk mengetahui *connectedness* (hubungan sosial) antara Chezmoi Patisier and Chocolatier dengan konsumen dalam menumbuhkan *engagement*.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kajian ilmu baik secara umum maupun secara khusus. Praktikan juga berharap penelitian ini dapat

berguna dalam kehidupan sehari-hari. Adapun kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Secara aspek teoritis, penelitian ini memiliki kegunaan di antaranya:

- a) Dapat menambah wawasan keilmuan dalam bidang ilmu komunikasi yang berfokus pada kajian *social media marketing*.
- b) Menjadikan salah satu pengembangan dalam melengkapi ilmu dibidang komunikasi.
- c) Memberikan tambahan informasi dan referensi bagi para pembaca.

2. Kegunaan Praktis

- a) Memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang teori strategi *social media marketing* melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan bagi pelaku usaha.
- b) Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah kepustakaan ilmu komunikasi terutama bidang hubungan masyarakat, serta meningkatkan informasi dan memperluas pengetahuan bagi pihak yang berkepentingan mengenai materi yang diteliti.