

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

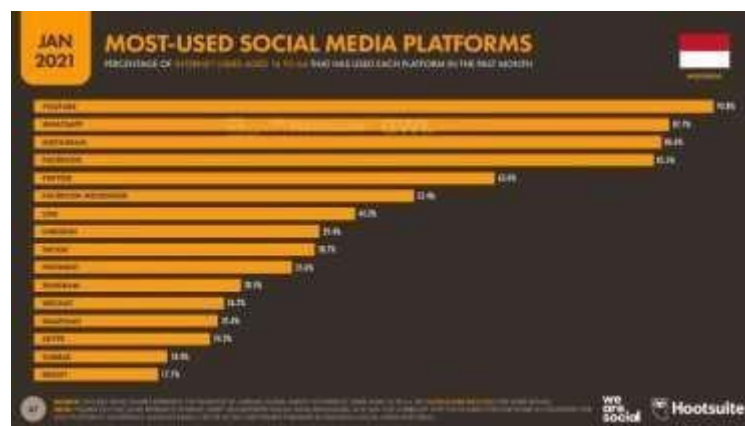
### **1.1** Konteks Penelitian

Seiring berkembangnya zaman, kita melihat dunia digital semakin luas dan tak terbatas. Media sosial menjadi salah satunya. Informasi di media sosial bersifat *real time* dan cukup besar pengaruhnya bagi masyarakat. Maka dari itu sosial media dinilai lebih efisien, murah, dan tepat sasaran. Perubahan besar ini juga terjadi karena adanya pengaruh besar dari eksistensi internet. Semakin besar penerimaan hingga penggunaan internet oleh setiap orang, maka teknologi digital pun semakin memiliki ruang yang luas untuk semakin berkembang. Peran internet pada saat ini bukan hanya sebagai sarana mencari informasi, tapi juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran. Trend pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 ada sebanyak 202,6 juta pengguna internet atau 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia. Data dari Hootsuite dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021

Menurut hasil survei dari Hootsuite pada Januari 2021 dari total jumlah populasi penduduk Indonesia sebanyak 274,9 juta ada sekitar 170 juta pengguna aktif media sosial atau 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia. Media sosial saat ini telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah mediaonline, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.



Gambar 1. 2 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan

Di Indonesia sendiri media sosial yang paling banyak digunakan adalah Youtube, Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, dll yang digunakan untuk

mempermudah komunikasi apabila tidak memungkinkan komunikasi dan penerima pesan untuk berkomunikasi secara langsung. Pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 85 juta jiwa, dengan prosentase pengguna Instagram berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 52,4% dan laki-laki 47,6%.



Gambar 1. 3 Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2021

Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi trend saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai media promosi usahanya. Pemasaran yang memanfaatkan media internet disebut *internet marketing* atau *electronic marketing (e-marketing)*. Salah satu media atau aplikasi pendukung kegiatan e-marketing yang sedang berkembang adalah media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram.

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.

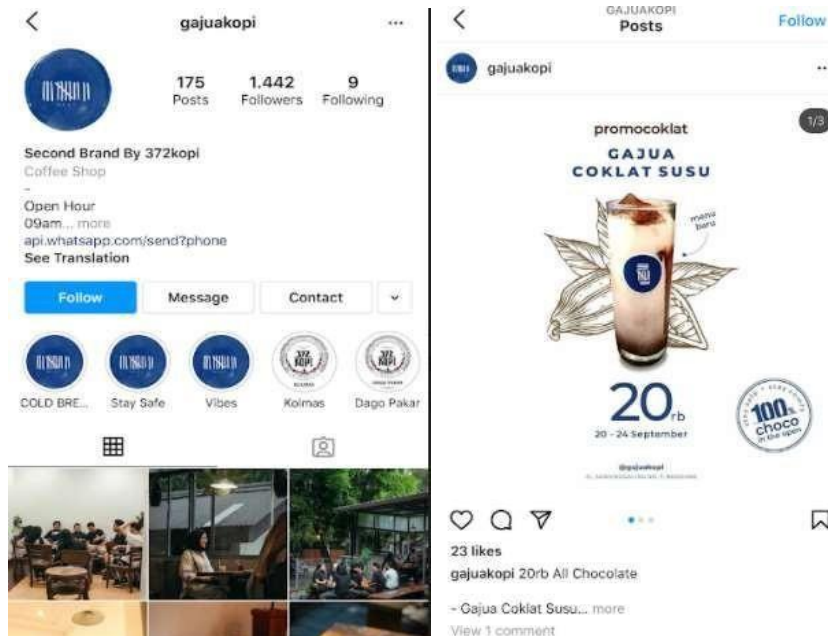
Menurut Gunelius (2011:10) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*. Sosial media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional yang sedikit demi sedikit redup. Tak bisa dipungkiri, *social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial,

dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi yang baik.

Instagram menjadi pilihan terbaik bagi para pemilik *brand* untuk memasarkan produk yang mereka miliki. Istilah *bro-sist* dalam Instagram menjadi istilah sehari-hari yang tidak lagi asing. Bahkan banyak orang-orang yang di sekitar kita memilih untuk berbelanja di Instagram dibanding di sosial media lain. Salah satu akun Instagram yang mempunyai karakteristik berbeda dalam pemasarannya yaitu Gajuakopi yang di dalamnya memberikan beragam informasi seputar produk yang dijual.

Gajuakopi merupakan *second brand* dari 372 Kopi yang sebelumnya sudah memiliki 3 cabang dan banyak dikenal oleh pecinta kopi di Bandung. Coffee shop Gajuakopi menerapkan konsep yang unik dan baru yaitu menjual berbagai macam kopi dan makanan serta menyajikan suasana yang belum pernah ada sebelumnya yaitu suasana alam seperti hutan dan danau sehingga setiap pelanggan yang berkunjung dapat menikmati hidangan kopi dan suasana alam secara bersama. Segmentasi Gajuakopi berada di wilayah Bandung dengan usia 15-24 tahun, pekerjaan adalah pelajar dan mahasiswa baik pria maupun wanita dengan keadaan ekonomi menengah-ke bawah berpenghasilan 3.000.000 - 500.000. Gajuakopi menargetkan pasarnya kepada pelajar dan mahasiswa yang menggemari kopi. Gajuakopi ingin menanamkan di benak konsumen bahwa kopi yang enak tidak harus mahal tetapi mereka masih mengedepankan kualitas kopi yang terbaik dengan harga yang murah dan terjangkau,

ditunjang dengan konsep suasana yang nyaman untuk nongkrong bersama teman-teman. Gajuakopi juga memiliki konsep yang tidak jauh berbeda dengan 372 Kopi yang menerapkan konsep Festival gaya Amerika semi-outdoor dengan menggunakan meja dan kursi kayu dan dilengkapi dengan lampulampu hiasan gantung dengan udara terbuka, sehingga menjadi sebuah tempat ngopi dan nongkrong yang unik dan tentunya akan menarik perhatian masyarakat.



Gambar 1. 4 Gambar 1. 4 Akun Instagram Gajuakopi

Gajuakopi 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 Gajuakopi 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.

Kesadaran merek konsumen terhadap *brand* Gajuakopi masih rendah, hal ini karena semakin banyaknya *coffee shop* yang bermunculan di Kota Bandung membuat semakin ketatnya persaingan yang terjadi dalam bisnis kuliner sehingga membuat para pelaku bisnis terutama bagi *coffee shop* agar membuat konsep yang menarik baik dari suasana maupun lokasi yang akan mudah di akses. Selama ini *coffee shop* yang banyak dikenal oleh masyarakat seperti Starbucks, CoffeToffe, Sejiwa Coffee dll, sehingga Gajuakopi masih belum banyak masyarakat yang mengenal *coffee shop* tersebut. Maka dari itu perlu adanya strategi yang dibuat Gajuakopi agar meningkatkan *brand awareness* pada masyarakat salah satunya melalui strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial.

Cara pemasaran yang digunakan oleh Gajuakopi melalui media sosial Instagramnya adalah untuk membangun sebuah *brand awareness*. Gajuakopi terbilang masih baru di bisnis kuliner. Hal ini perlu dilakukan karena *Brand Awareness* merupakan komponen yang penting dalam sebuah *brand*. *Brand awareness* atau

kesadaran merek sendiri merupakan aspek penting dalam membentuk informasi dalam ingatan *audiens* saat membangun sebuah *brand*. Pengenalan dan pengingatan merek kepada *audiens* merupakan hal penting bagi suatu perusahaan atau instansi negara, karena dengan hal tersebut akan mempermudah perusahaan atau instansi negara untuk menentukan langkah selanjutnya dalam menentukan strategi pasar.

Salah satu cara untuk mendapatkan *brand awareness* dari *audiens* atau konsumennya adalah dengan pengemasan konten yang ada di media sosial. *Awareness* masyarakat terhadap konten yang dipublikasikan suatu perusahaan juga menjadi nilai tambah dalam pemasaran mereka. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena kegiatan Gajuakopi dalam mempromosikan brand-nya di Instagram sangatlah menarik. Gajuakopi selalu memiliki kebaruan dalam kontennya, yang mana membuat peneliti bahkan banyak orang yang mengikuti akun Instagramnya sangatlah sadar atas pemberian kesan yang apik.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GAJUAKOPI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*”**.

## **1.2 Fokus Penelitian/Pertanyaan Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran Gajuakopi pada media sosial Instagram dalam meningkatkan *brand awareness*. 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 keterlibatan *followers (participation audiens)* pada media sosial Instagram Gajuakopi?
2. Bagaimana keterbukaan informasi (*openness*) pada media sosial Instagram Gajuakopi?
3. Bagaimana percakapan (*conversation*) yang terjadi pada media sosial Instagram Gajuakopi?
4. Bagaimana komunitas (*community*) yang dibentuk pada media sosial Instagram Gajuakopi?
5. Bagaimana hubungan sosial (*connectedness*) antara Gajuakopi dengan konsumen?

### **1.3 Tujuan Penelitian 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 keterlibatan konsumen (*participation audiens*) pada media sosial Instagram Gajuakopi.

2. Untuk mengetahui keterbukaan informasi (*openness*) pada media sosial Instagram Gajuakopi.
3. Untuk mengetahui percakapan (*conversation*) yang terjadi pada media sosial Instagram Gajuakopi.
4. Untuk mengetahui komunitas (*community*) yang dibentuk pada media sosial Instagram Gajuakopi.
5. Untuk mengetahui hubungan sosial (*connectedness*) antara Gajuakopi dengan konsumen.

### 1.3.2 Manfaat 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.