

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang/organisasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mengatur kehidupannya, badan usaha dan konsumen dalam menjalankan kegiatan usahanya akan memperoleh manfaat sebagai berikut: manfaat yang dibutuhkan setiap orang. Sama seperti pebisnis menghasilkan uang melalui transaksi komersial dan konsumen mendapatkan barang yang mereka butuhkan.

Berbagai kegiatan mulai dari usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) hingga korporasi besar memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi untuk menjalankan usahanya agar tetap bertahan. Banyaknya pesaing menjadi salah satu pertimbangan penting bagi para pengusaha untuk memasuki persaingan yang sangat ketat, jika suatu perusahaan atau bisnis selalu ingin bertahan dalam persaingan maka salah satu yang harus diperhatikan adalah fungsi utama dari usaha tersebut yaitu pemasaran.

Pemasaran yang baik bukanlah suatu kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Inti dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Definisi pemasaran yang bagus dan singkat adalah memuaskan

kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Kegiatan pemasaran berperan penting dalam memantapkan dan mengembangkan produk yang berbasis kemajuan teknologi, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dalam (Kotler & Keller, 2009).

Semua industri melihat fenomena bahwa masyarakat saat ini dapat dengan mudah mengakses informasi melalui media yang semakin beragam baik konvensional, elektronik maupun online, sehingga Bisnis harus mampu mengintegrasikan setiap pesan merek dengan segala cara agar dapat disampaikan secara efisien dan konsisten kepada khayalak.

Salah satu jenis minuman yang digemari saat ini yaitu bubble tea, segala macam merk minuman bubble tea banyak beredar, karena banyaknya produk minuman beredar, konsumen juga semakin cermat dalam memilih produk minuman yang akan mereka beli sesuai dengan kebutuhannya.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumsi memiliki preferensi atas merek yang ada kelompok individu dan konsumen juga akan memiliki niat membeli merek yang paling diinginkan dan mengambil keputusan pembelian (dalam Kotler & Keller, 2009). Kita bisa membicarakannya seorang konsumen akan membeli suatu produk ketika konsumen memilikinya melalui lima tahap keputusan pembelian, tetapi konsumen sangat penting dalam menentukan akan jadi apa suatu produk pembelian, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh citra merek sebuah toko.

Ketika seorang konsumen membuat keputusan pembelian, Konsumen menyadari bahwa ia telah memilih produk yang dianggap terbaik menguntungkan setelah melalui lima tahap keputusan pembelian. Pilihan konsumen didasarkan pada faktor-faktor yang dianggap lebih menguntungkan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dibuat oleh (dalam Lestari, dkk 2020) yaitu brand image dan value berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama merek tersebut (dalam Kotler & Keller, 2008). Citra merek produk yang berpengaruh terbesar, ketika konsumen melihat atau mendengar merek konsumen akan menghargai suatu merek, dan jika sebuah perusahaan memiliki citra merek yang kuat maka produk mereka sudah ada di benak konsumen, siapa akan menimbulkan keputusan pembelian.

Citra merek adalah faktor penentu memutuskan untuk membeli. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (dalam Kaligis, dkk 2020). Dimana hasil pencarian berupa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi brand image suatu produk, maka semakin banyak tingginya tingkat keputusan konsumen untuk membeli minuman bubble tea. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Nilai yang dirasakan adalah penting dan harus dimiliki oleh perusahaan, karena konsumen tidak hanya harapkan nilai dalam bentuk

rasa yang enak dan porsi yang murah, tetapi konsumen juga mengharapkan nilai lebih dari apa mereka keluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Nilai yang dirasakan adalah ukuran biaya moneter dan non-moneter yang terkait dengan persepsi dan kualitas (dalam Schiffman & Kanuk, 2008).

Nilai adalah faktor yang mempengaruhi keputusan membeli. Hal ini sesuai dengan penelitian (dalam Tilaar, dkk. 2017, dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin konsumen mempersepsikan nilai atau manfaat yang akan diterimanya, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian minuman bubble tea.

Bubble tea merupakan minuman campuran yang terbuat dari teh, susu dan ditambahkan bola-bola yang dibentuk dari tepung tapioca. Minuman bubble tea ini sangat populer di kalangan milenial, variasi rasanya banyak diminati saat ini. Kepopuleran minuman bubble tea menarik perhatian banyak orang, tingkat pertumbuhan penjualan bubble tea meningkat signifikan di tahun 2018.

Salah satu penghargaan yang dibuat dengan melakukan survei secara nasional adalah Top Brand Awards, merek-merek yang masuk dalam kategori Top Brands adalah bukti bahwa pelanggan mempercayai suatu merek.

**Gambar 1. 1 (1) Top Brand Award
2020**

BUBBLE DRINK		
Brand	TBI	
Chatime	61.80%	TOP
Hop-hop	8.80%	
Xi Fu Tang	7.30%	
Lup-lup	4.60%	
Chill Bubble Tea	3.70%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sumber: Website Tob Brand Award

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa Chatime adalah minuman bubble tea peringkat merek teratas dengan indeks penjualan 61,80%. Menjual minuman bubble tea merupakan bisnis yang menarik saat ini, Street boba belum pernah memenangkan penghargaan merek terbaik karena merek street boba adalah merek lokal yang baru memulai bisnis bubble tea di Indonesia.

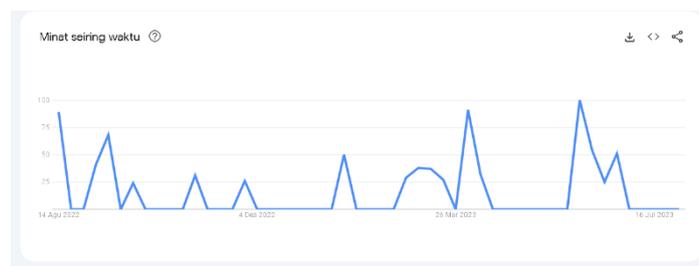
Gambar 1.1. (2) Daftar Menu StreetBoba



Sumber: Website Pergikuliner.com

Daftar menu yang ada di Street Boba untuk minuman di harga sekitar 29-35 ribu per cupnya, hal tersebut terbayar dengan speciality rasa nya. Harga tersebut mengesankan bahwa street boba ini memiliki segmentasi pasar kelas menengah. Salah satu menu yang membedakan Street Boba dari para pesaingnya adalah minumannya dengan khas Indonesia yang dikemas secara modern mengikuti perkembangan zaman. Beberapa menu yang menggunakan khas Indonesia Namba Kawaiipon & Saitama Miruku, mereka menawarkan berbagai minuman yang dibagi menjadi tiga bagian yaitu brown sugar, freshmilk, boba. Street Boba selalu menggunakan bahan-bahan berkualitas untuk produknya dan menjualnya dengan harga terjangkau. Dengan menu unggulan ini ditambah menu lain yang sangat beragam, street boba tidak hanya menjadi tempat berkumpulnya anak muda tetapi juga orang dewasa maupun orang tua dengan anak kecil. Dengan ratusan ribu pengikut di akun media sosial Instagram miliknya, membuktikan bahwa penggunaan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran dapat berjalan efektif untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan representasi merek.

Grafik 1. 1 (3) Pencarian Kata Kunci Street Boba di Indonesia



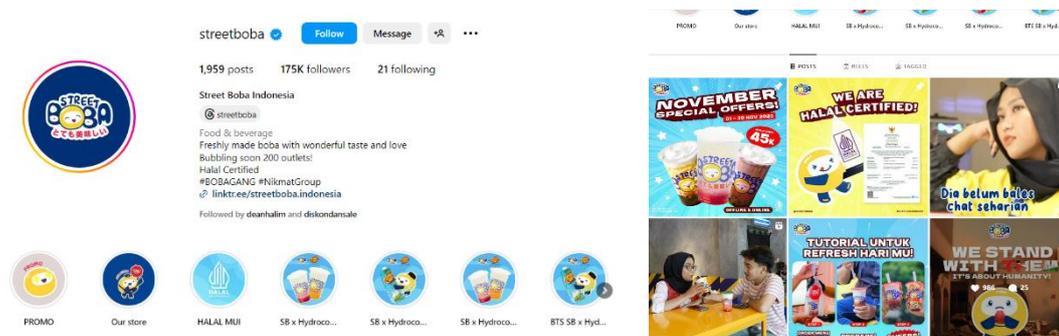
Sumber: Trends Google

Google Trends adalah salah satu grafik statistik pencarian tersebut situs menunjukkan popularitas topik yang dicari selama periode waktu tertentu beberapa (dalam Susrini, 2009). Dapat diketahui bahwa pencarian street boba di Indonesia sedang meningkat, hal ini dapat dibuktikan dengan trend peningkatan kata kunci pencarian street boba yang sangat signifikan pada tahun 2020. Angka-angka mewakili preferensi penelitian berdasarkan titik tertinggi pada grafik untuk area dan waktu tertentu. Nilai 100 menunjukkan bahwa istilah tersebut berada di puncak popularitasnya. Nilai 50 menunjukkan istilah dengan setengah popularitas dan nilai 0 menunjukkan bahwa tidak ada cukup data untuk istilah ini. Berdasarkan data grafik, pencarian kata street boba sudah mencapai nilai 100 atau sedang berada di puncak popularitas pada November 2020 dan diperkirakan akan terus meningkat. Kata kunci pencarian street boba tertinggi masih mendominasi di kota Jakarta dan Surabaya, semakin tinggi pencarian kata kunci street boba maka semakin diminati masyarakat.

Street boba adalah perusahaan bubble tea yang masih tergolong baru untuk memulai usaha di bidang ini. Street boba sendiri merupakan brand minuman lokal di Indonesia yang didirikan oleh Nikmat Group yang dikelola oleh Rini Ekawati dan Jovi Adhiguna, dimana perusahaan berusaha untuk meningkatkan dan mengembangkan brandnya melalui kerjasama dengan para influencer antara lain Jovi Adhiguna dan Keanu Angelo. Street Boba juga menargetkan memiliki 200 toko di seluruh Indonesia.

Produk dari Street Boba ini sangat digemari oleh masyarakat dan merupakan brand minuman lokal yang focus menyajikan berbagai minuman dengan bahan utama gula merah dengan kualitas premium dengan harga yang terjangkau. Ini tentang memberikan pengalaman merek lebih baik ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk Street Boba.

Gambar 1.1. (4)Daftar Menu StreetBoba



Sumber: Instagram @streetboba

Street Boba aktif di media Instagram sejak tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa strategi social media Street Boba berjalan dengan efisien di Instagram. Yang mengatakan, ada bukti lebih lanjut bahwa Street Boba sendiri telah berhasil mengumpulkan pengikut yang cukup besar dalam tiga tahun. Street Boba menawarkan banyak rasa yang unik dan inovatif dan berbeda dari produk pesaing. Untuk varian rasa saat ini di Street Boba diantaranya Shibuya Fresh Milk, Harajuku Milk Tea, Namba Kawaiipon, Hokkaido Choco, Tokyo Locama, Osaka Saida, Kyoto Tiramioshii. Hal ini dikarenakan Street Boba sangat aktif di media

Instagram sejak tahun 2020. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN@STREETBOBA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”.

1.2. Fokus Penelitian / Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka peneliti memfokuskan pada bubble tea yang disebut “Streetboba” sebagai objek penelitian, dengan fokus pada “strategi komunikasi pemasaran @streetboba melalui media sosial Instagram”

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan share di media sosial Instagram @streetboba?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan optimize di media sosial Instagram @streetboba?
3. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan manage di media sosial Instagram @streetboba?
4. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan engage di media sosial Instagram @streetboba?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai persyaratan gelar sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan, Bandung.

Tujuan lain berdasarkan fokus penelitian di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan share di media sosial Instagram @streetboba?
2. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan optimize di media sosial Instagram @streetboba?
3. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan manage di media sosial Instagram @streetboba?
4. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan engage di media sosial Instagram @streetboba?

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk meneliti perkembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang penelitian komunikasi pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas literatur di bidang studi komunikasi. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan informasi bagi peneliti selanjutnya

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini menjadi salah satu referensi wawasan baru dalam bidang kajian ilmu komunikasi khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran bubble tea melalui media sosial di Instagram. dan dapat menjadi acuan bagi para calon pebisnis ketika menggunakan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran.