

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

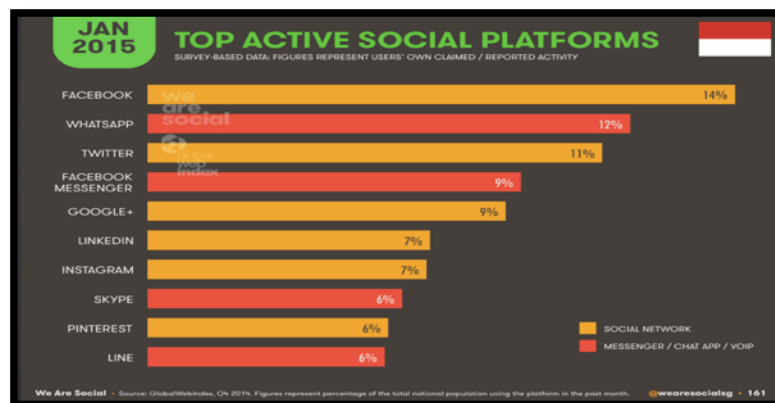
Perkembangan *New Media* mengalami kemajuan yang sangat meningkat dalam kehidupan masyarakat dunia dan juga Indonesia. Perkembangan yang pesat ini dapat kita lihat dari semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia. Menurut data dari Pusat Kajian Komunikasi (PUSKAKOM) UI yang dirilis pada tanggal 14 April 2015, pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 88,1 Juta. Mengingat bahwa jumlah penduduk di Indonesia ada 252, 4 juta, maka dapat dikatakan bahwa penetrasi pengguna internet saat ini di Indonesia sudah 34,9% dan sangat meningkat dari tahun 2013, dimana penetrasi internet baru mencapai 28,6% (Sumber:<http://blog.idkeyword.com/profil-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2015/> Diakses pada Selasa, 2 Februari - 2016 / 11.32)

Jumlah pengguna internet di Indonesia yang semakin tinggi, ini membuat berbagai perusahaan mulai melihat besarnya peluang dalam hal strategi promosi dan pemasaran. *Direct marketing* dan *sales promotion* merupakan strategi pemasaran konvensional yang sering digunakan oleh berbagai perusahaan, namun dengan hadirnya *new media*, banyak perusahaan yang sudah beralih menggunakan *new media* sebagai strategi pemasaran, karena *new media* memiliki sifat yang lebih tepat dan efektif. Bertambahnya berbagai strategi promosi terjadi karena adanya perubahan gaya hidup di masyarakat. Era modern serta perkembangan teknologi dan informasi membuat masyarakat mulai meninggalkan media konvensional, dan mulai mengandalkan penggunaan internet untuk menjalankan kehidupan sehari-hari.

Saat ini, masyarakat dari seluruh dunia aktif menggunakan berbagai sosial media. Kemajuan *smartphone* pun mendukung masyarakat untuk lebih mudah mengakses sosial media. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010 : 56-57), media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Jadi, yang dimaksud *user-generated content*

adalah segala isi yang dibuat dan atau dipublikasikan oleh pengguna media *cyber* antara lain, artikel, gambar, komentar, suara, video dan berbagai bentuk unggahan yang melekat pada media siber, seperti blog, forum, komentar pembaca atau pemirsa, dan bentuk lain.

Instagram adalah salah satu sosial media *platform* yang memiliki jumlah pengguna yang tinggi. Menurut data statistik yang diambil dari laporan yang dibuat oleh We Are Social's, diawal bulan Januari 2015, total pengguna instagram di Indonesia mencapai 17.850.000 atau 7% dari jumlah penduduk. Peningkatan penggunapun semakin bertambah. Menurut blog dari situs instagram, pada tanggal 23 September 2015 yang lalu, instagram sudah memiliki 400 juta pengguna, dan salah satu negara yang memiliki pengguna terbanyak adalah Indonesia. Berikut adalah gambar dari grafik media sosial yang banyak digunakan di Indonesia :



Top Active Social Platforms 2015

Gambar 1.1

(Sumber : <http://wearesocial.sg>)

Selain teknologi, perkembangan dunia kuliner di Indonesia saat ini pun mengalami kemajuan yang sangat pesat. Berbagai macam jenis *restaurant-restaurant* dan *café-café* pun sudah dapat kita temui di kota-kota besar di Indonesia. Di zaman yang serba modern seperti sekarang ini, masyarakat Indonesia tidak asing lagi dengan *coffee shop*. *Coffee shop* sendiri sebetulnya sudah lama hadir di Indonesia, tetapi orang zaman dahulu lebih mengenalnya

dengan nama warung kopi. Gaya hidup atau *lifestyle* masyarakat urban di Indonesia, menghasilkan suatu tradisi yang baru. Pada zaman dahulu penikmat kopi datang dari golongan orang tua, namun saat ini penikmat serta pencita kopi lebih didominasi oleh para remaja. Pada bulan Maret 2015 yang lalu, Indonesia masuk dalam peringkat ke-37 untuk jumlah konsumsi kopi, dan peringkat keempat untuk ekspor kopi di dunia. (Sumber:<http://vibiznews.com/2015/03/19/tantangan-kopi-indonesia-di-tahun-2015-bagian-i/> Diakses pada Selasa, 2 Februari - 2016 / 12.01).

Para entrepreneur yang memiliki *coffee shop*, saling berlomba untuk menciptakan *coffee shop* yang dapat dinikmati oleh konsumernya. Menurut salah satu website Indonesia, ada 6 hal yang harus diperhatikan untuk menciptakan *coffee shop* agar dapat menjadi sukses, yaitu :

1. Ide & konsep
2. Interior & exterior design
3. Branding
4. Alat untuk mengelola kopi
5. Marketing dan promoting
6. Cita rasa dan nilai plus

Dari enam hal tersebut, *marketing* dan *promoting* adalah hal yang penting untuk diperhatikan. Kegiatan *marketing* sangat penting untuk mempromosikan produk kita. Pada awalnya, *company* harus mengeluarkan uang lebih untuk memperbanyak jaringan dan konsumen melalui iklan dan promosi. Beriklan dapat melalui koran, majalah, stiker, brosur, internet, atau bahkan dengan cara yang lebih praktis dan modern, yaitu menggunakan *new media*. (Sumber : <http://www.bisnisborneo.com/2015/09/cara-membuat-cafe-coffee-coffee-shop.html#> Diakses pada Rabu 3 Februari - 2016 / 14.12)

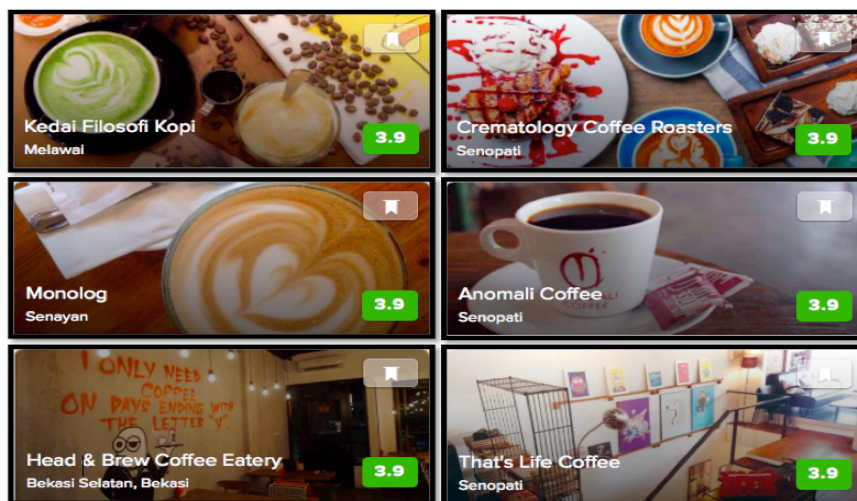
Perubahan gaya hidup serta munculnya kultur baru ini, menghasilkan transformasi bagi para pebisnis *coffee shop* dan bisnis *hospitality*. Di kota-kota besar, terutama Jakarta, *coffee shop* dengan konsep *co-working space* merupakan incaran masyarakat modern. Berbagai situs pencarian informasi tentang tempat makan semakin bermunculan. Situs atau *Website* ini bertujuan untuk membantu

masyarakat Indonesia, terutama warga Jakarta untuk menemukan tempat terbaik untuk berkumpul atau *hangout* di Jakarta.

Salah satu contoh situs yang menyediakan informasi tentang berbagai tempat makan adalah zomato. Zomato menyediakan informasi tentang tempat makan yang berada di 10.000 kota dari 23 negara yang ada di dunia, seperti ; Indonesia, India, Turki, Selandia Baru, Filipina, Afrika Selatan, Sri Lanka, Qatar, Uni Emirat Arab, dan Inggris, dll. Panduan restoran Zomato memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mencari informasi berkaitan dengan restoran, bar, dan klub. Informasi yang ditampilkan disertai dengan nama tempat, kontak, alamat, menu, foto, ulasan, lokasi pada peta (dengan Google Maps) dan juga acara yang diadakan di tempat tersebut. Data yang disajikan oleh team Zomato selalu fresh,karena dikumpulkan secara reguler.

(Sumber: <https://www.zomato.com/id/about> Diakses pada Minggu 10 Februari 2016))

Di dalam situs zomato, terdapat *postingan* yang berisikan *bookmark* tentang 30 *best coffee* yang berada di Jakarta. Di dalam postingan ini terdapat berbagai *coffee shop* yang dinilai memiliki kualitas yang baik, dengan *rating* yang berbeda-beda.



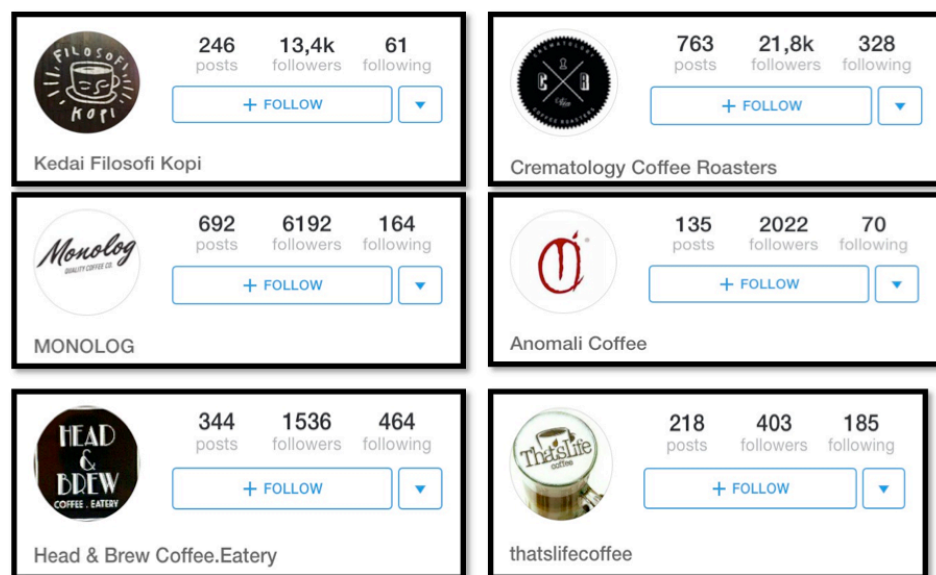
Enam Coffe Shop Dengan Rating 3.9

Gambar 1.2

(Sumber: <https://www.zomato.com/jakarta/best-coffee>)

Dari 30 *coffee shop* tersebut, rating yang paling banyak ditemukan adalah 3.9. Berikut gambar yang menunjukkan 6 *coffee shop* yang mendapatkan *rating* 3.9 dalam bookmark 30 *best coffe shop* di Jakarta situs zomato.

Berdasarkan *bookmark* yang terdapat dalam situ zomato tersebut, terdapat enam *coffee shop* yang memiliki *rating* 3.9. Dari enam *coffe shop* tersebut, semuanya menggunakan media sosial instagram sebagai salah satu media promosi. Setiap *coffee shop* tersebut memiliki jumlah *postingan* serta *followers* atau pengikut yang berbeda-beda. *Followers* dari sebuah akun instagram, dapat melihat foto yang di upload oleh suatu akun yang mereka *follow*, dalam *timeline* akun mereka. Jumlah *followers* dalam suatu akun dapat membantu proses kegiatan promosi. Dari ke enam *coffee shop* tersebut, jumlah *followers* di instagram terbanyak dimiliki oleh Crematology Coffe Roaster dalam akun @crematology, berikut gambar yang menunjukkan jumlah followers dari enam akun instagram coffee shop tersebut :




Enam Akun Instagram Coffe Shop

Gambar 1.3

(Sumber : Data Olahan Penulis Diambil Dari Situs Instagram)

Crematology Coffee Roasters atau yang lebih sering di sebut dengan Crematology, merupakan *coffee shop* yang terkenal dengan kopi asli Indonesia, seperti Toraja, Bali, Papua dan Jawa Timur. Jumlah followers dalam akun instagram mereka, memiliki jumlah yang lebih banyak dari Kedai Filosofi Kopi, Monolog, Anomali Coffee, Head & Brew Coffee.Eatery, dan That's Life Coffee. Hingga 21 - Februari 2016, Crematology memiliki 21.800 followers dalam akun instagramnya (@crematology). Foto-foto yang terdapat dalam akun ini tergolong artistik dan tidak sembarangan. Jumlah likes serta pesan yang ditinggalkan oleh followers di kolom *comment* menunjukkan bahwa adanya hubungan yang cukup erat antara Crematology dengan para *followers*. Pesan dalam kolom *comment* yang cepat di respond oleh pihak Crematology merupakan jembatan atau media komunikasi secara *direct* dengan *followersnya*, yang bersifat interaktif.

| Tag Search Results for "#crematology" | User Search Results for "#crematology" |
|---------------------------------------|--|
| #crematology 6,980 |  crematology Crematology Coffee Roasters |
| #crematologyjkt 426 | |
| #crematologycoffeeoasters 415 | |
| #crematologycoffee 263 | |
| #crematologycups 122 | |
| #crematologyregram 120 | |
| #crematologyboard 33 | |
| #crematology2 17 | |
| #crematologycafe 17 | |
| #crematologypuri 16 | |
| #crematologyjakarta 19 | |
| #crematologysenopati 14 | |
| #crematologycoffe 10 | |
| #crematologycoffeeoaster 15 | |
| #crematologyxpavilion 12 | |
| #crematologypx 6 | |
| #crematologycup 5 | |
| #crematologycatfe 3 | |
| #crematologyfamily 3 | |
| #crematologycoffeeeshop 3 | |
| #crematologycoffeeoastwr 4 | |
| #crematologyontour 2 | |
| #crematologymenu 2 | |

Hashtag Yang Berhubungan Dengan Crematology

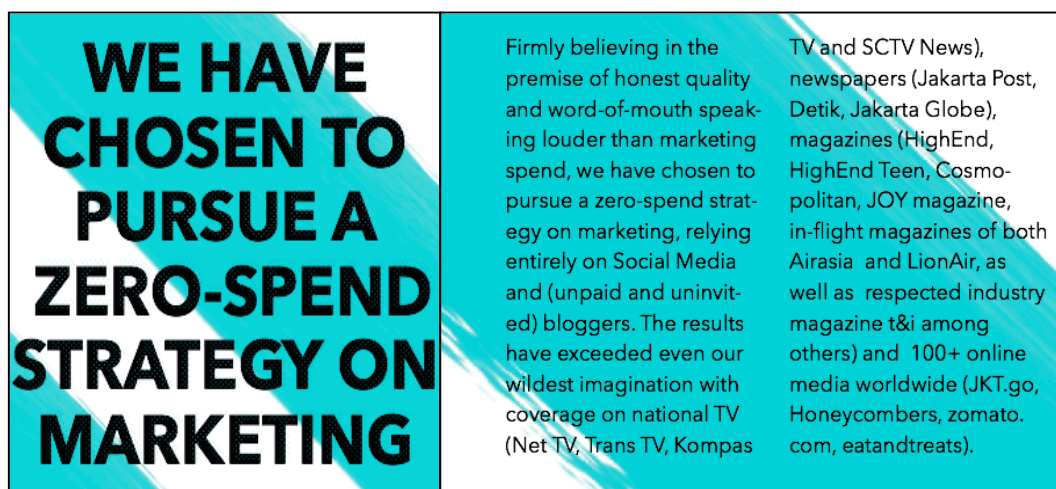
Gambar 1.4

(Sumber:websta.me)

Dalam aplikasi instagram, terdapat *feature* yang bernama *photos of me*. Dalam *feature* ini, kita dapat melihat berbagai foto yang di *tag* oleh akun lainnya. Foto-foto yang di *tag* dalam akun @crematology biasanya merupakan hasil foto yang diunggah oleh pengunjung. Selama 12 minggu terakhir (terhitung Kamis,

24-Februari-2015, 13.00 WIB) terdapat 772 foto yang di tag ke akun instagram @crematology. Hashtag yang bersangkutan dengan Crematology yang digunakan oleh konsumen/er juga tergolong banyak. Seperti gambar 1.4, hingga tanggal 24-Februari-2015, 13.30 WIB, terdapat 6.980 hashtag #Crematology dalam situs instagram.

Di dalam company profile Crematology juga dijelaskan bahwa mereka memiliki strategi pemasaran atau berprinsip untuk tidak mengeluarkan biaya dalam kegiatan marketing.



Strategy Marketing Crematology Coffee Roaster

Gambar 1.5

(Sumber : Data Internal Perusahaan)

Di dalam company profile tersebut dijelaskan bahwa mereka mengejar strategi pemasaran yang tidak mengeluarkan biaya dan sepenuhnya bergantung dalam penggunaan sosial media serta bloggers yang tidak dibayar. Selain itu menurut Alexis Purnama, Direktur Utama & Business Development Manager PT. Mitra Daniswara, Crematology Coffee Roasters, justru instagram merupakan Social Media yang paling aktif dan efektif sebagai media promosi. Dalam wawancara yang telah dilakukan Alexis Purnama mengatakan :

“Utama Instagram, karna kita udah nyoba apa yang kita post di instagram, kita post juga di facebook dan kita post juga di twitter, tapi interaksi paling banyak dari followers itu justru di twitter, eh bukan di twitter, bukan di facebook, tapi di instagram...”

(Sumber : wawancara 09 April 2016 di Apartement Citywalk Sudirman)

Melalui data-data diatas serta adanya perbedaan jumlah *followers* yang dimiliki oleh enam *coffee shop* tersebut menunjukkan bahwa Crematology lebih unggul untuk menjangkau banyak audience dalam menggunakan instagram sebagai media promosi. Selain itu, pernyataan Direktur Utama & Business Development Manager PT. Mitra Daniswara, Alexis Purnama juga menunjukkan bahwa instagram merupakan media sosial yang tepat untuk digunakan sebagai promosi. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti strategi promosi yang dilakukan oleh Crematology melalui media sosial Instagram. Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka penelitian ini berjudul **STRATEGI PROMOSI COFFEE SHOP MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN @CREMATOLOGY)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan pada penelitian yang dilakukan penulis adalah “Instagram Sebagai Media Promosi Coffee Shop (Studi Kasus Pada Akun Instagram Crematology)” Untuk memperjelas fokus masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, maka peneliti menyusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Mengapa Crematology memilih instagram sebagai salah satu media promosi?
2. Apa startegi promosi yang digunakan oleh Crematology dalam menggunakan media sosial instagram?
3. Faktor-fakor apa yang membuat akun instagram Crematology efektif sebagai media promosi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui alasan Crematology memilih instagram sebagai salah satu media promosi.
2. Untuk mengetahui strategi promosi apa yang digunakan oleh Crematology dalam menggunakan media sosial Instagram.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat akun instagram Crematology efektif sebagai media promosi.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat yang dapat diambil dari penelitian, yaitu

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya jenis penelitian komunikasi khususnya dalam bidang marketing mengenai strategi promosi menggunakan new media, khususnya instagram.

2. Manfaat Praktis

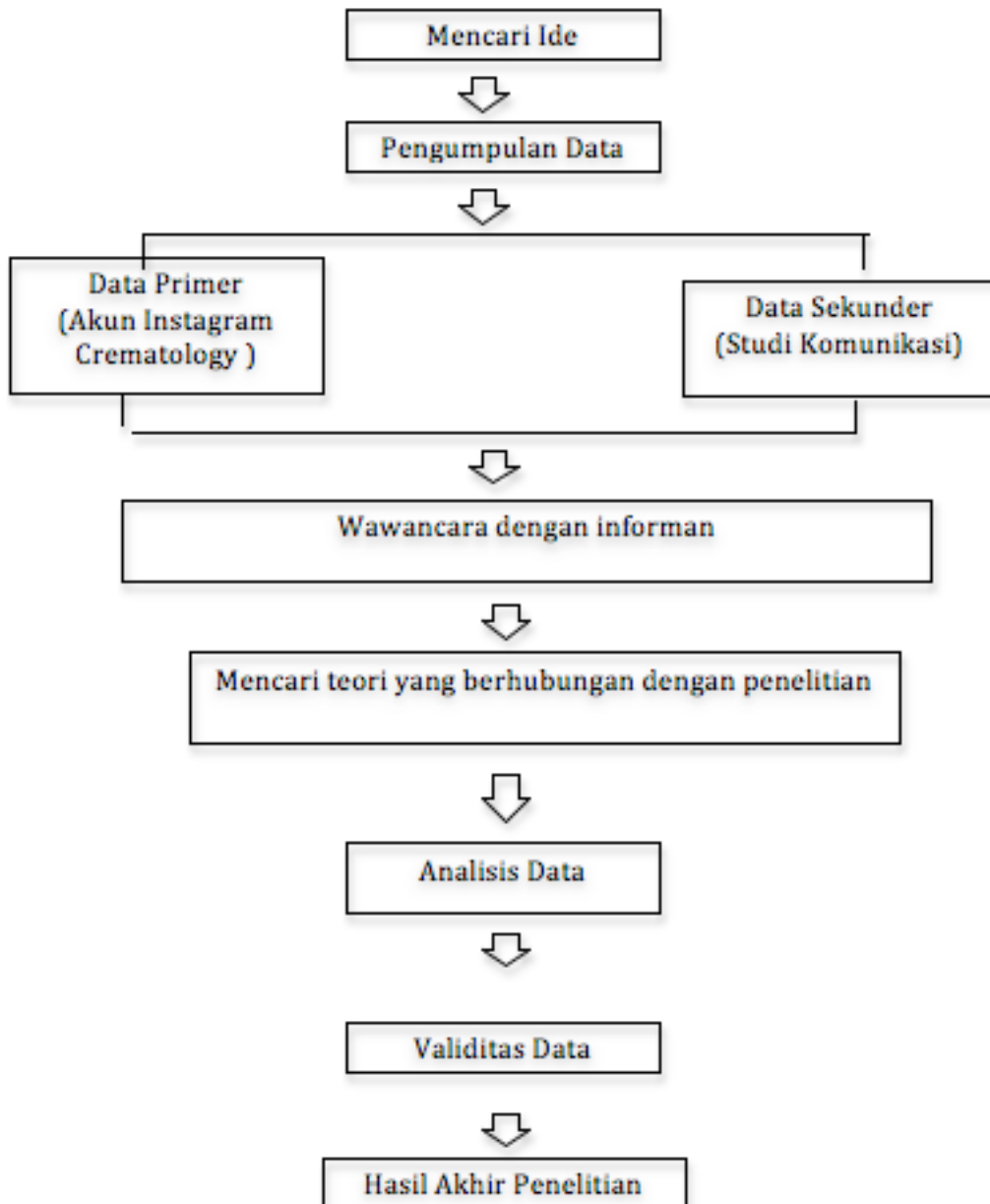
Dari hasil penelitian ini diharapkan :

- Perusahaan sejenis dapat mengetahui manfaat instagram dalam kegiatan promosi.
- Masyarakat yang akan memulai bisnis, dapat mengetahui peranan instagram dalam kegiatan promosi.

1.5 Tahapan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti telah melalui tahap pencarian ide untuk judul penelitian serta apa yang akan dibahas, Setelah itu peneliti melakukan pengumpulan data, baik primer maupun sekunder. Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan narasumber. Setelah ini peneliti memilih teori yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Peneliti lalu menganalisis data dan memvalidasi data yang ada. Kemudian peneliti menemukan hasil akhir dan menyimpulkan dari hasil yang ada.

Tabel 1.5
Tahapan Penelitian



(Sumber : Olah Data Peneliti 2015)

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengambil lokasi di Jakarta. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini selama bulan Januari 2016 – Mei 2016 di mulai pada saat pencarian informasi awal.

Waktu Penelitian

| Kegiatan | Bulan | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|----------|--|--|-------|--|--|-------|--|--|-----|--|--|------|--|--|--|--|--|
| | Februari | | | Maret | | | April | | | Mei | | | Juni | | | | | |
| Mencari Informasi Awal | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pengumpulan Data Bab I-III | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Penyusunan Bab I-III | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desk Evaluation | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Melakukan Wawancara | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Penyelesaian Bab IV-V | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sidang Akhir | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Tabel 1.6

(Sumber : Olah Data Peneliti 2015)