

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat sekaligus menjadi ibu kota provinsi tersebut. Kota ini juga disebut sebagai kota kembang karena pada zaman dulu kota ini dinilai sangat cantik dengan banyaknya pohon-pohon dan bunga-bunga yang tumbuh di sana. Adapun julukan lain untuk kota tersebut yaitu *Parijis van Java* karena keindahannya. Selain itu Kota Bandung juga dikenal sebagai tempat untuk belanja, dengan *mall*, *factory outlet* maupun pedagang kaki lima yang menjual macam-macam aksesoris yang banyak tersebar di kota ini, dan saat ini berangsur-angsur Kota Bandung juga menjadi kota wisata kuliner. Tentu saja selain itu semua, banyak juga wisata alam dan pendidikan yang ada di kota ini sehingga saat ini Kota Bandung merupakan salah satu kota tujuan utama pariwisata (*fashion* dan kuliner) dan pendidikan. (temilnas2013.com/bandung/diakses pada 3 September 2016).

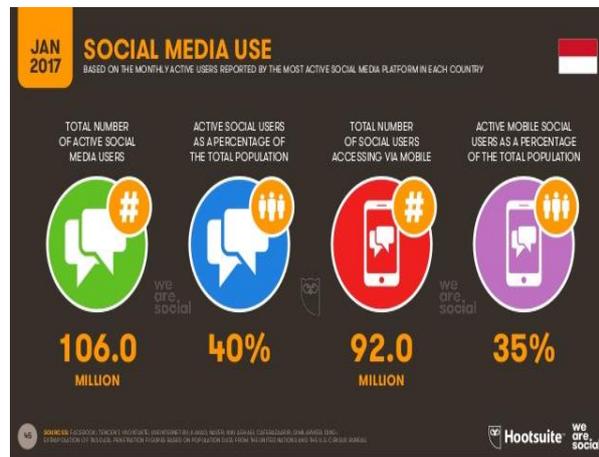
Selain Kota Bandung yang disebut sebagai julukan wisata kuliner, terdapat empat kota atau daerah lainnya yakni Yogyakarta, Solo, Semarang, dan Bali, yang juga ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata. (pikiran-rakyat.com/wisata/2015/11/23/350975/bandung-ditetapkan-sebagai-destinasi-wisata-kuliner-indonesia diakses 12 Februari 2017). Sementara itu, sebagian wisatawan berpandangan bahwa proyeksi pariwisata Bandung ke depan adalah wisata belanja dan kuliner. Hal ini mengingat potensi Bandung yang besar dalam dua bidang wisata itu dan kebanyakan wisatawan datang ke Bandung adalah untuk berbelanja dan mencari makanan yang enak dan unik. (Dikutip dari artikel dari Slamet Usman Ismanto, Drs., M.Si., Dian Indira, dalam “strategi membangun *brand image* daerah tujuan wisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan” diakses pada 3 September 2016)

Kuliner merupakan sebuah budaya atau gaya hidup yang tidak terlepas dari makanan baik itu makanan yang diolah menjadi bermacam-macam variasi ataupun makanan khas dari setiap daerah. Kuliner Bandung tak hanya terkenal karena rasanya yang enak, tapi juga kaya akan inovasi. Di kota ini banyak sekali

inovasi-inovasi makanan yang dibuat seunik mungkin, sehingga membuat masyarakat di Bandung semakin penasaran dan ingin mencobanya, seperti jajanan yang sudah fenomenal di kalangan masyarakat Bandung yaitu seblak, kue cubit, mochilok, adapun martabak yang semakin bervariasi rasanya, dan sebagainya. Semakin berkembangnya dunia kuliner, semakin kreatif orang-orang dalam menjalankan bisnisnya, yakni menggunakan jenis *food truck*. Dimana *food truck* sendiri merupakan sebuah jenis usaha penyedia atau bisnis penjualan makanan dan minuman di dalam sebuah kendaraan besar. Maka dari itu saat ini banyak orang-orang yang melakukan *start up* bisnisnya di bidang kuliner dengan membuat inovasi makanan seunik mungkin. Disamping membuat inovasi makanan yang unik, mereka juga berlomba-lomba dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran agar bisa menarik konsumen di dalam persaingan. Zaman dulu komunikasi pemasaran dilakukan menggunakan media konvensional seperti melalui media cetak ataupun media elektronik yang meliputi televisi dan radio. Tetapi semakin berkembangnya zaman, banyak orang-orang yang menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran dari produk kuliner mereka, sehingga pengguna media sosial pun semakin bertambah dari tahun ke tahun.

Hasil survey yang dilakukan oleh *We Are Social* pada tahun 2017 yang di lansir di dalam situs resminya di Indonesia, maka dari keseluruhan total penduduk di Indonesia sebesar 40% pengguna sosial yang aktif dengan jumlah 106.0 juta pengguna di Indonesia.

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Sosial Media di Indonesia Tahun 2017



Sumber: wearesocial.net diakses pada tanggal 29 Maret 2017, pukul 12.30

WIB

Dari data diatas menunjukkan bahwa pengguna media sosial yang aktif di Indonesia mencapai 106 juta jumlah pengguna yang memiliki penetrasi sebesar 40%. Kehadiran media sosial, tidak lagi hanya dijadikan sebagai sarana untuk berkomunikasi saja, bahkan saat ini media sosial dijadikan sebagai media untuk berjualan, karena media sosial sudah menjadi sarana yang efektif untuk berjualan yang banyak dicari khususnya oleh kalangan anak muda. Maka dari itu, tidak heran jika pengguna media sosial semakin tahun semakin bertambah.

Saat ini *media online* yang banyak digunakan oleh para pelaku komunikasi pemasaran adalah melalui media jejaring sosial. Seperti Facebook, Twitter, Line maupun Instagram. Salah satu media jejaring sosial tersebut yaitu Instagram merupakan salah satu aplikasi yang memiliki jumlah pengguna terbanyak di Indonesia dengan jumlah 89 persen pengguna yang berusia 18-34 tahun mengakses Instagram dalam waktu sekiranya seminggu sekali. Selain itu ditemukan juga fakta menurut data dari TNS (*Taylor Nelson Sofres*) mengemukakan bahwa 49 persen pengguna di Indonesia memanfaatkan Instagram sebagai media untuk membeli suatu produk dari akun yang di *follow* nya dan sebanyak 55 persen orang-orang mengetahui informasi suatu produk terbaru yaitu melalui Instagram. (www.techno.id diakses pada tanggal 23 Desember 2016 pukul 9.10 WIB)

Hasil survey yang dilakukan oleh www.SimilarWeb.com pada tahun 2017 untuk kategori peringkat Instagram dengan 10 negara terbanyak, mendapatkan hasil yang di sajikan dalam gambar berikut:

Gambar 1.2
Peringkat Instagram dalam 10 Negara dengan Pengguna Terbanyak

App Ranking for January 30, 2017 - Instagram

Top Free

	Country	All	Change	Social	Change
1	Indonesia	2	1	1	=
2	Japan	18	2	1	=
3	Spain	4	1	1	1
4	Turkey	3	=	1	=
5	Oman	4	2	1	=
6	Azerbaijan	2	=	1	=
7	Tanzania, United Republic of	3	1	1	=
8	Panama	2	=	1	=
9	Uzbekistan	5	=	1	=
10	Venezuela	2	=	1	=

Sumber: www.SimilarWeb.com diakses pada tanggal 2 Februari 2017
pukul 4.19 WIB

Dari data diatas, diketahui urutan 10 negara yang memiliki peminat Instagram tertinggi dari 98 negara menurut SimilarWeb. Diurutan pertama yaitu Indonesia dengan peringkat diantara aplikasi maupun media sosial yang mendapat posisi pertama. Pada kolom “All” merupakan peringkat Instagram diantara seluruh aplikasi yang ada di *smartphone*. Sedangkan kolom “Social” merupakan peringkat Instagram diantara aplikasi media sosial yang ada di *smartphone*. Dalam 10 negara tersebut, rata-rata peringkat Instagram diantara media sosial adalah peringkat 2. Sehingga, Instagram merupakan aplikasi media sosial yang cukup diminati di Internasional. Instagram sendiri merupakan sebuah aplikasi

jejaring sosial yang lebih memfokuskan penggunaanya dalam membagikan foto dan video pribadinya ke Instagram. Di dalam situs [instagram.com](https://www.instagram.com) terdapat definisi Instagram sebagai berikut:

“Instagram is a fun and quirky way to say your life with friends through a series of pictures. Snap a photo with your mobile phone, then choose a filter to transform the image into a memory to keep around forever. We’re building instagram to allow you to experience moments in your friend’s lives through pictures as they happen. We imagine a world more connected through photos”.

Dari pemaparan tersebut, dapat diasumsikan bahwa Instagram merupakan pengabdian momen melalui serangkaian gambar yang terhubung dengan teman-teman untuk dijaga selamanya. (<https://www.instagram.com/about/us/> diakses pada tanggal 31 Agustus 2016 pukul 15.25 WIB).

Gambar 1.3

Perbandingan Peringkat Instagram Diantara Beberapa Media Sosial



Sumber: www.SimilarWeb.com diakses pada tanggal 16 September 2016, pukul 20.30 WIB

Adapun data statistik yang diperoleh dari www.SimilarWeb.com, menunjukkan perbandingan peringkat lima aplikasi yaitu Bigo Live, Snapchat, Facebook, Twitter dan Instagram sejak tanggal 13 Juni 2016 hingga 10 September 2016. Dalam data tersebut Instagram hanya turun satu peringkat yaitu dari peringkat tujuh menjadi peringkat enam. Begitupun Facebook stabil pada peringkat lima. Sedangkan peringkat Snapchat mengalami penurunan dari peringkat 30 hingga ke peringkat 59. Twitter mengalami naik turun selama dua bulan, namun bisa dikatakan naik dari peringkat 88 menjadi peringkat 78. Sedangkan Instagram dan Facebook memiliki posisi yang cukup stabil. Di dalam penelitian ini, Instagram adalah media sosial yang dipilih karena dilihat dari segi mengkomunikasikan kegiatan pemasarannya ataupun produknya yaitu lebih banyak menggunakan Instagram dibandingkan dengan Facebook.

Seperti yang diketahui, Instagram merupakan salah satu media sosial yang cukup fenomenal di Indonesia khususnya untuk usia remaja hingga dewasa, yang saat ini selain Instagram digunakan untuk memposting foto-foto dan video pribadi seseorang untuk di abadikan, kini media sosial Instagram pun sudah digunakan oleh banyak pelaku komunikasi pemasaran sebagai media promosi karena fitur nya yang mendukung. Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati oleh para pengguna, Instagram menjadi media peluang bisnis bagi orang yang ingin memulai bisnisnya. Melalui Instagram, pengguna yang memulai bisnisnya dapat menyampaikan informasi produk kepada konsumen melalui pengunggahan foto-foto produk penjual yang dituliskan *caption* berisi informasi produk, bagaimana cara mendapatkan produk dan dimana produk bisa dibeli. Semakin banyaknya foto-foto yang diunggah dan semakin bertambahnya *followers* maka semakin konsumen *aware* dengan *brand* tersebut.

Brand Awareness bisa dilakukan melalui berbagai strategi dari setiap perusahaan, sehingga semakin berkembangnya strategi yang dilakukan perusahaan, maka semakin *aware* konsumen terhadap produk tersebut dan salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh pebisnis *start up* saat ini yaitu melalui media sosial Instagram. Untuk sampai pada tahapan *top of mind* maka perusahaan dapat menonjolkan produknya melalui sebuah logo, merek ataupun keunikan pada produknya dan pemasaran yang kuat. Begitupun yang dikatakan oleh (Durianto dkk. (2001:54), *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Disamping itu, dengan munculnya *new media* saat ini yang dengan mudah dapat mempercepat penyebaran informasi melalui teknologi informasi dan komunikasi terhadap suatu pencapaian tujuan perusahaan atau organisasi di dalam memperkenalkan suatu merek kepada publik. Seperti melalui media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh setiap kalangan anak-anak hingga orang dewasa, sehingga dengan mudahnya orang-orang dapat menerima dan menemukan informasi yang disampaikan oleh perusahaan melalui media sosial dan terciptanya kesadaran merek di benak konsumen. Maka dari itu, keberadaan *new media* sangat mempengaruhi pencapaian tujuan suatu perusahaan di dalam membentuk *brand awareness*.

Salah satu bentuk usaha yang bergerak dalam bidang kuliner di Kota Bandung adalah McDuren StreetFood yang sudah berdiri sejak tahun 2011, dimana strategi komunikasi pemasarannya menggunakan media sosial Instagram, Facebook, dan Twitter. Namun media sosial yang paling diutamakan untuk saat ini adalah Instagram karena saat ini Instagram menjadi media sosial yang paling populer dan merupakan media sosial yang mudah untuk dioperasikan sebagai sarana komunikasi pemasaran. McDuren sendiri adalah bisnis di bidang kuliner yang menjual berbagai macam inovasi *dessert* yang dibuat dengan bahan dasar durian. McDuren ini juga menggunakan salah satu fasilitas untuk berjualannya yaitu menggunakan *food truck* dengan ciri khas jenisnya yaitu mobil VW Combi berwarna merah. Untuk *weekday* McDuren ini berjualan yang menetap di Jalan Cikapundung menggunakan gerobak atau lapak dan untuk *weekend* menggunakan mobil atau *food truck* yang sekaligus berjualan di *event-event* tertentu.

Sejak tahun 2013, bisnis ini memfokuskan media sosial Instagram sebagai sarana strategi komunikasi pemasaran yang paling ditonjolkan. Komunikasi pemasaran yang dilakukan McDuren melalui media sosial Instagram salah satunya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen. Melalui foto dengan *caption* nya McDuren menyampaikan pesannya yang berisi tentang produk-produk yang dijualnya, manfaat dari produk tersebut, dan informasi mengenai *event-event* yang diselenggarakan McDuren saat berjualan. McDuren sendiri juga memiliki ciri khas dalam menyampaikan pesannya yang dituangkan dalam *caption*, yakni dengan bahasa gaul. Dengan begitu, konsumen akan semakin *aware* dengan strategi yang dilakukan McDuren melalui media sosial Instagram. Dari komunikasi pemasaran yang dilakukan McDuren melalui media sosial Instagram ini, membuat beberapa dari kalangan artis, diantaranya yaitu Ely Sugigi, Epy Kusnandar, dan Geisha datang untuk membeli McDuren baik di cabang pusatnya atau pun saat sedang di sebuah *event*.

Gambar 1.4

Foto Kunjungan Beberapa Kalangan Artis



Sumber: Instagram @mcduren (diakses pada 3 September 2016, pukul 20.06 WIB)

Foto tersebut merupakan salah satu bahwa adanya dari kalangan artis yang mengunjungi langsung ke cabang pusat McDuren. Sangat jarang sekali bisnis kecil di Kota Bandung dikunjungi langsung oleh kalangan artis, karena kebanyakan artis berwisata kuliner hanya di rumah makan besar. Selain itu, keunikan dari produk nya telah membuat McDuren diliput oleh dua stasiun televisi nasional pada tahun 2016 dan 2017 yaitu dalam acara “Demen Makan Trans TV” dan “Panorama ANTV”.

Gambar 1.5

Foto McDuren Diliput Pada Acara Demen Makan Trans TV



Sumber: Postingan owner McDuren di akun Path (diakses pada 1 November 2016, pukul 09.45 WIB)

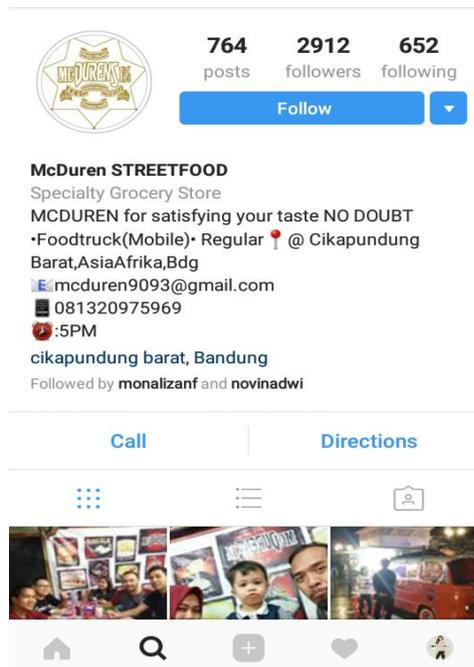
Dalam foto tersebut terlihat sedang adanya wawancara yang dilakukan antara host dari Demen Makan Trans TV dan narasumber yang mewakili pembicara dari komunitas *food truck* tersebut yaitu *Marketing* dari McDuren, yang secara langsung McDuren juga ikut tersorot di acara tersebut.

McDuren sendiri juga merupakan pionir atau perintis pertama di Kota Bandung yang berjualan menggunakan *food truck* dan sekaligus menjadi pionir *food truck* klasik. (<http://jabar.tribunnews.com/2015/10/11/wow-ternyata-antar-pengusaha-foodtruck-di-bandung-itu-keluarga/> diakses pada 8 Maret 2017). Selain itu, durian nya sendiri merupakan asli Medan yang diolah asli durian tanpa perasa durian, *dessert* tersebut yaitu pancake duren, soup duren, ketan duren, soes duren, jarcake duren, es duren, dan duren es krim. Maka dari itu, penulis ingin mengetahui bagaimana perkembangan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan McDuren melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* dan sudah sampai pada tahapan mana usaha yang dilakukan McDuren untuk mencapai hingga tahapan *Top of Mind*.

McDuren sendiri termasuk ke dalam suatu bisnis yang masih perlu ditingkatkan *brand awareness* nya, karena tiga dari sepuluh orang diantaranya yang ditanya secara acak masih belum mengenal nama dari *brand* tersebut jika dikategorikan kedalam kategori produk.

Gambar 1.6

Akun Instagram @mcduren



Sumber: Instagram @mcduren (diakses pada 10 April 2017, pukul 12.30 WIB)

Pada awal bulan Februari 2017, *followers* akun Instagram McDuren ini mencapai 2912 pengikut, 652 *following*, dan 764 foto yang sudah di posting hingga saat ini. Akun Instagram tersebut merupakan media utama yang digunakan McDuren di dalam memasarkan *brand* nya.

Pada akun @mcduren sudah pasti tidak terlepas dengan informasi yang ditujukan kepada konsumen dan *followers* nya, sebagai sarana penyampaian mengenai produk dan siapapun yang ingin terlibat di dalamnya. Berdasarkan uraian masalah tersebut, peneliti memilih judul skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* McDuren StreetFood”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka didapatkan fokus dari penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* McDuren StreetFood?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* McDuren StreetFood.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang dapat dilihat secara teoritis dan praktis. Berikut ini adalah manfaat teoritis dan manfaat praktis dari penelitian ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pemahaman, serta pengetahuan bagi peneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran didalam meningkatkan *brand awareness* melalui penerapan ilmu dan teori-teori yang telah didapatkan selama proses perkuliahan, lalu membandingkan dengan kenyataan yang sebenarnya terjadi.

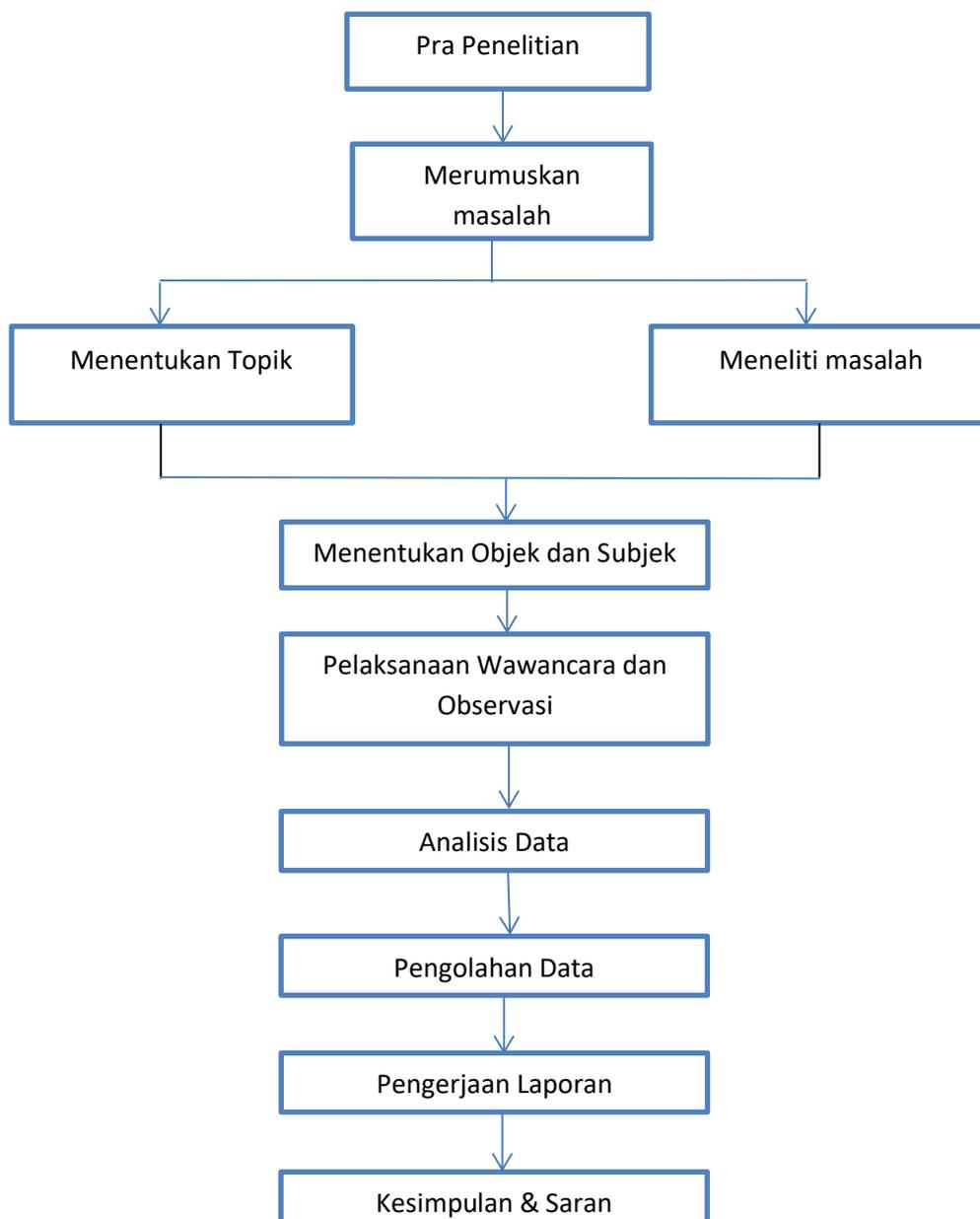
1.4.2 Manfaat Praktis

- Bagi perusahaan, dapat digunakan sebagai masukan McDuren StreetFood dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran kedepannya untuk bersaing dengan bisnis lain yang sejenisnya.
- Bagi Universitas Telkom, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian yang serupa atau hasanah ilmu pengetahuan bagi mahasiswa dan masyarakat umum.

1.5 Tahapan Penelitian

Tahapan yang dilakukan penulis dalam pengerjaan penelitian ini akan menjadi proses yang dilakukan dan ditentukan oleh penulis. Sebelum melakukan penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness”. Berikut tahapan penelitian yang dilakukan:

Tabel 1.1
Tahapan Penelitian



Sumber: Olahan penulis 2016

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Peneliti menyesuaikan lokasi sesuai dengan keinginan informan kunci dan informan pendukung untuk dapat bertemu dan di wawancarai, yaitu di tempat McDurens berjualan tepatnya di Jalan Cikapundung Barat, Asia Afrika, Bandung dan di Jalan Gegerkalong, Bandung.

1.6.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.2
Waktu Penelitian

Kegiatan	Tahun 2016-2017								
	Agust	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
Mencari topik penelitian, pengamatan terhadap objek penelitian, mencari referensi, mencari akses data.	■								
Pengerjaan penelitian Bab I, II, dan III.		■	■						
<i>Desk Evaluation.</i>				■	■				
Melakukan penelitian serta pengumpulan data.						■	■		
Melakukan pengolahan data.								■	
Penulisan Bab IV dan V.								■	
Sidang Skripsi									■

Sumber: Olahan Penulis 2016