

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada zaman sekarang ini, membuat beberapa perubahan pada gaya hidup masyarakat Indonesia dalam mencari informasi, terutama masyarakat yang tinggal di kota-kota besar di Indonesia. Masyarakat kini bisa mendapatkan informasi secara praktis melalui media sosial.

Media sosial pun kini telah menjadi tren dalam komunikasi pemasaran. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang digunakan berdasarkan kerangka pikiran ideology dan teknologi dari Web 2.0, dan memungkinkan terbentuknya kreasi dan pertukaran isi informasi dari pengguna internet. Media sosial adalah media untuk bersosialisasi. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web untuk menyebarkan secara cepat pengetahuan dan informasi kepada pengguna internet dalam jumlah yang besar, contoh-contoh media social yang berkembang sekarang adalah : Twitter, Facebook, Myspace, Youtube, Instagram, Path dan lain lain.

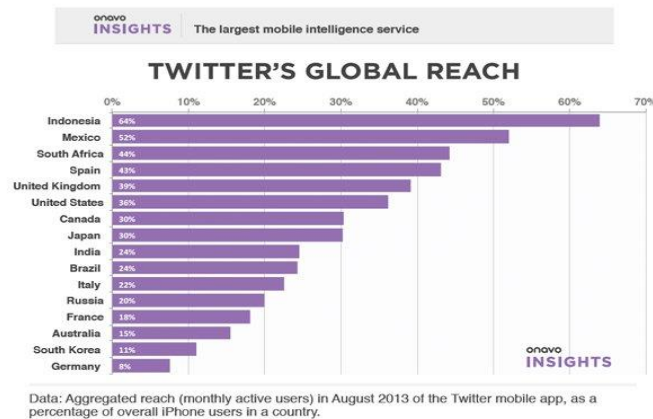
Penggunaan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat. Menurut riset Nielsen menunjukkan tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia mencapai 26%. Orang Indonesia menghabiskan waktu 1,5 jam sehari untuk berinternet. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Menurut Sembiring, di era globalisasi, perkembangan telekomunikasi dan informatika (IT) sudah begitu pesat. Teknologi membuat jarak tak lagi jadi masalah dalam berkomunikasi.

(<http://kominfo.go.id/> diakses pada 27 Februari 2014 pukul 10.05)

Indonesia menunjukkan tingkat adopsi internet yang cukup pesat melalui jumlah presentasi pengguna jejaring sosial yang menempatkan Indonesia menjadi

negara dengan penetrasi Twitter tertinggi di dunia saat ini. Berdasarkan laporan terbaru dari Onavo Insight pada bulan Agustus lalu, Indonesia menjadi negara dengan tingkat penetrasi Twitter tertinggi di dunia yang mencapai 64%.

Gambar : 1.1 Twitter's Global Reach



Sumber : <http://harianti.com/> (diakses pada 27 Februari 2014 pukul 11.11)

Pada gambar di atas Onavo menyebutkan bahwa penetrasi Twitter terlihat sangat pesat di negara-negara berkembang seperti Indonesia di posisi pertama dengan tingkat penetrasi sebesar 64% disusul Mexico 52% dan Afrika Selatan 44%. Jika dibandingkan dengan negara lain, fakta tersebut sangat berbeda sekali dengan negara maju seperti Jerman dengan tingkat penetrasi 8 % sekaligus sebagai negara dengan tingkat penetrasi terendah untuk Twitter. Sedangkan Negara seperti Australia dan Korea Selatan tingkat prosentase penetrasi Twitter hanya 15% dan 11% jauh lebih kecil di banding Indonesia. Sementara, negara asal Twitter, Amerika Serikat justru tingkat penetrasi Twitter hanya sebesar 36%.

Twitter adalah salah satu *social network* terbesar setelah Facebook. Bagi pebisnis yang sudah lama terjun di dunia *online* tentu tidak asing lagi mendengar media sosial Twitter. Justru akan terasa aneh jika seorang *marketer* tidak melihat peluang Twitter sebagai media promosi bisnis. Twitter dengan segala kelebihannya telah memiliki pasar yang sangat luas di seluruh dunia. Banyak ide-ide *marketing* yang terus menerus diupdate lewat twit penggunaannya. Berbagai

macam peluang bisnis, informasi bisnis, strategi marketing suatu produk bisa dijumpai dalam setiap twit para penggunanya.

(<http://ismailonline.com/>)

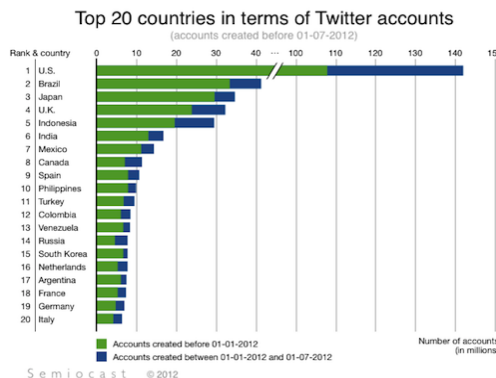
Gambar 1.2 : Perbandingan Sosial Media Facebook dan Twitter



Sumber : <http://www.madrasgeek.com/2010/12/facebook-vs-twitter-infographic.html> (akses 5 Februari 2014, pukul 12:26)

Indonesia sebagai pengguna Twitter nomor 1 di Asia dan nomor tiga di dunia menyumbang sebanyak 10,8% dari total keseluruhan *tweets* yang berasal dari seluruh dunia yang menandakan bahwa pengguna Twitter Indonesia adalah cukup banyak dan aktif. Besarnya jumlah penggunaan ini dipelopori oleh beberapa kota besar di Indonesia seperti Bandung, Jakarta, dan Surabaya. Tingginya tingkat penggunaan Twitter menjadi salah satu hal yang menjadi acuan bagi pebisnis dalam memanfaatkan hal tersebut untuk mewujudkan tujuan dari perusahaan mereka.

Gambar 1.3: Negara pengguna Twitter terbanyak



Sumber : <http://www.mediabistro.com> (diakses pada 27 Februari 2014 pukul

11.11)

Menurut data yang dilansir situs www.media.com, jumlah *tweeps* di Indonesia sebanyak 19,5 juta orang. Jumlah tersebut menempati posisi kelima dunia setelah Amerika Serikat (sekitar 107 juta pengguna), Brasil (33 juta pengguna), Jepang (29 juta pengguna), dan Inggris (24 juta pengguna).

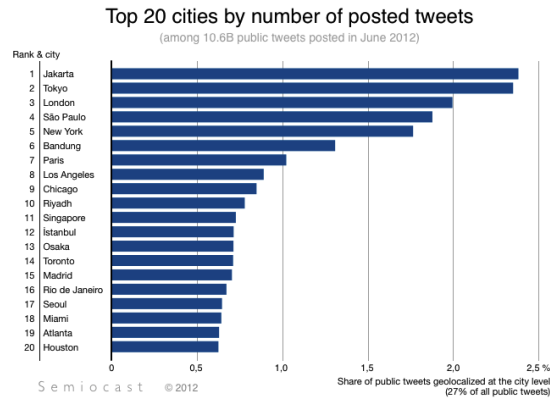
Pengguna Twitter di Indonesia menghasilkan *tweets* per hari sebanyak 1.293.131 *tweets*, paling banyak menghasilkan *tweets* pada pukul 19.00-20.59 yakni pada waktu malam hari. Yang dilansir dari www.salingsilang.com, rata-rata penggunaan per jam mendekati angka 53.880 dan rata-rata penambahan akun baru pada Twitter mencapai angka 3,8 M per bulan.

Melihat banyaknya pengguna Twitter dan waktu yang digunakan masyarakat untuk mengakses Twitter di seluruh Indonesia, tidak heran bila belakangan ini banyak masyarakat Indonesia menjadikan Twitter sebagai media sosial untuk pertemanan. Namun tidak hanya sebagai media pertemanan bagi masyarakat saja, banyak juga berbagai pelaku usaha mulai memanfaatkan situs tersebut sebagai ajang untuk mempromosikan produk unggulannya (Athira: 2012)

Banyaknya respon masyarakat terhadap sosial media Twitter menjadikan Twitter sebagai alat atau media promosi yang strategis bagi banyak pelaku bisnis. Berbagai keuntungan diperoleh dengan menggunakan Twitter sebagai media promosi bagi suatu pelaku bisnis. Salah satunya dengan membuat *account* Twitter dan mengikuti (*following*) calon konsumen atau *account* lainnya sehingga pelaku usaha tersebut bisa langsung berinteraksi satu sama lainnya ataupun dengan calon konsumen yang menjadi *followers* mereka. Dan dengan mudah mengetahui bagaimana tanggapan, kritik maupun saran yang disampaikan oleh konsumen melalui media sosial Twitter tersebut.

Pengguna Twitter untuk berkomunikasi menjadikan Twitter sebagai *trend* masyarakat didalam media sosial. Dengan bermunculan pengguna Twitter khususnya di Bandung, Banyaknya postingan atau *tweets* yang dihasilkan oleh kota Bandung, Menurut semioCast.com, kota Bandung adalah kota keenam yang menghasilkan *tweets* terbanyak di Dunia setelah, Jakarta, Tokyo, London, San Paulo, dan New York.

Gambar 1.4 : Kota dengan *tweets* terbanyak di Dunia



Sumber : <http://Semiocast.com> diakses pada 27 Februari 2014 pukul 11.15

Dengan pengguna dan jumlah *tweets* yang dihasilkan kota Bandung, tidak heran jika banyak pula pelaku bisnis dari kota Bandung membuat akun perusahaannya sendiri, tidak terkecuali dalam industri kuliner.

Sekarang Twitter telah menjadi salah satu media sosial yang sedang digandrungi oleh masyarakat. Twitter tidak hanya untuk sekedar media hiburan, tetapi twitter juga menjadi sarana untuk menjalankan proses bisnis sebuah *startup*, mulai dari promosi hingga penjualan produk, pebisnis menggunakan media sosial Twitter. Menyadari peluang bisnis melalui media sosial, pebisnis memanfaatkan promosi produk mereka melalui media sosial Twitter.

Laporan Global SMB IT Confidence Index 2013 yang dikeluarkan oleh *Syamntec Corp* hari ini diketahui bahwa Unit Kecil Masyarakat (UKM) yang mampu memanfaatkan teknologi informasi (TI) dengan baik, cenderung akan mendapatkan hasil bisnis yang lebih baik dan kuat. Symantec melakukan survei terhadap 2.500 UKM yang tersebar di seluruh dunia untuk mengetahui sikap mereka terhadap penggunaan TI. Hasilnya dengan penggunaan TI, terlihat adanya hubungan yang positif antara perlindungan aset informasi perusahaan dengan pencapaian tujuan bisnis mereka. “Jika UKM ingin memaksimalkan keberhasilannya, maka mereka harus merangkul TI sebagai alat yang strategis ke

depannya,” kata *Country Director for Indonesia, Symantec, Darric Hor* sebagaimana siaran pers yang diterima Okezone, Selasa (25/6/2013).

Sebesar 83 persen UKM yang sudah mapan telah menggunakan TI sebagai pendorong strategi bisnisnya. Selain itu, UKM tingkat atas juga lebih cenderung berinvestasi dalam infrastruktur TI berkualitas tinggi dan menggunakan *platform* komputasi canggih, seperti awan dan mobilitas, dan melihat teknologi inovatif sebanding dengan risiko yang ditimbulkan. Hal ini dapat dilihat dari 81 persen UKM yang sudah mapan menggunakan komputasi (*cloud*) sebagai cara yang sangat efektif untuk meningkatkan pangsa pasar. Ini juga penting dilakukan untuk mem-*backup* data dan kesiagaan menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. (<http://techno.okezone.com/> di akses 24 Mei 2014 pukul 11:53)

Zaman sekarang ini kebutuhan akan makanan dan minuman yang barupun menjadi target masyarakat terutama anak muda. Dikarenakan aktivitas mereka yang semakin padat, membuat banyak orang tidak memiliki waktu untuk mengolah makanan dan minuman harian mereka. Seiring dengan perubahan gaya hidup tersebut, maka banyak pula bermunculan tempat-tempat yang menyediakan kebutuhan makanan dan minuman tersebut sehingga orang tidak perlu mengolah sendiri kebutuhan akan hal tersebut.

Tabel 1.1 : Top 5 Pengeluaran Konsumen Muda Terencana

No	Pengeluaran Konsumen Muda Terencana
1.	Transportasi
2.	Makanan dan Minuman
3.	Komunikasi
4.	Menabung (<i>Regular Saving, Term Deposit, etc</i>)
5.	<i>Body Care</i> (Sabun, <i>Shampoo</i> , Kosmetik)

Sumber : *Mark Plus*, (*Marketers* edisi Mei 2012)

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengeluaran anak muda terhadap kebutuhan makanan dan minuman terdapat pada urutan ke dua, hal ini merupakan peluang

besar bagi pebisnis makanan dan minuman di Indonesia untuk menyoar pangsa pasar anak muda.

Di kota besar yang masyarakatnya memiliki kesibukan yang relatif padat seperti di kota Bandung ini, kebutuhan akan makanan dan minuman instan yang cepat saji juga semakin tinggi. Seiring dengan hal tersebut maka banyak rumah makan, restoran, *café* maupun warung pinggiran yang menjual makanan dan minuman untuk masyarakat di kota Bandung. Berbagai jenis makanan dan minuman pun ditawarkan di restoran maupun *café*, sehingga para konsumen dengan mudah hanya memilih jenis makanan atau minuman yang sesuai dengan keinginan sendiri.

Banyaknya rumah makan, *café*, dan *stand* yang ada di pusat perbelanjaan yang bermunculan juga membuat persaingan semakin ketat antara para pengusaha untuk mengolah makanan dan minuman ini, dan mengikuti perkembangan zaman. Sehingga fasilitas tempat yang ditawarkanpun seperti dilengkapi dengan *hot spot* area, sarana olahraga, pertunjukan musik, dan sebagainya. Karena persaingan yang semakin ketat ini, tidak semua pengusaha makanan dan minuman berhasil bertahan dari persaingan, tidak sedikit yang mengalami kebangkrutan akibat persaingan yang semakin ketat ini.

Oleh karena itu alasan peneliti memilih minuman Addictea dikarenakan Addictea ini merupakan minuman yang terbilang baru akan tetapi minuman Addictea ini bisa bersaing dengan minuman-minuman *thai tea* lain dalam menarik konsumennya.

Addictea sekarang disebut-sebut *fashion beverage* remaja di Bandung. Menyediakan berbagai produk teh dengan campuran susu dan rasa, ada Original *Thai tea*, *Green thai tea*, *Taro milk tea*, *Banana milk tea*, dan *Coffe milk tea*. Yang *recommended* adalah *Green thai tea* dan *Banana milk tea*. Bila membeli produk Addictea di pusatnya, bisa *take away* atau minum *on the spot*, karena disediakan juga sofa untuk pelanggan yang ingin ngobrol sambil minum Addictea dan menikmati suasana sejuknya Kota Bandung dengan rumah berarsitekturka zaman Belanda. (<http://gogirlmagz.com/> di akses 23 Oktober 2014 pukul 15:33)

Persaingan yang ada diantara para pebisnis ini, juga merupakan persaingan dalam hal pemberian informasi produknya kepada masyarakat, agar masyarakat tertarik untuk mencoba produk yang telah mereka tawarkan. Hal ini biasa kita sebut sebagai promosi. Promosi adalah satu hal terpenting dalam dunia bisnis, karena promosi adalah satu-satunya cara untuk mengenalkan suatu produk kepada masyarakat dan calon pembeli yang potensial. Jika promosi tidak dilakukan maka masyarakat bisa saja tidak akan mengetahui tentang produk yang ada.

Menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya “Komunikasi Pemasaran Modern” mengatakan “Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat. Tujuan dari kegiatan promosi adalah agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan juga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, bahkan menjadikan konsumen loyal terhadap satu produk” (Machfoedz, 2010:31).

Saat ini, para pebisnis di Indonesia berasumsi bahwa promosi berarti membuat iklan dan membutuhkan biaya ratusan juta. Asumsi seperti ini muncul karena iklan-iklan kebanyakan muncul di media-media komersil seperti TV, majalah, koran, brosur, dan media lainnya. Melalui media-media tersebut, tentu setiap perusahaan harus mengeluarkan dana yang berlebih untuk membuat dan memasang iklan.

Promosi di layar kaca saat ini dapat menghabiskan Rp 20 juta dalam 30 detik, saat *primetime*. Namun kelemahannya iklan tersebut hanya tayang di jam tertentu dan tidak dapat diputar berulang-ulang. Hal itu memberatkan *start-up* atau *entrepreneur* yang memiliki modal terbatas. Sebagai *entrepreneur*, sebaiknya seseorang mengetahui jenis usaha, modal, dan seberapa besar usahanya. Promosi bisa memanfaatkan media sosial, baik melalui Facebook, Twitter, Blogger, Tumblr, maupun Youtube. Sebuah studi di Amerika, suatu situs *online shop* yang menjual baju bayi tidak hanya menyajikan artikel dan foto. Mereka menyertakan video *online* di situsnya, karena materi promosi lebih murah, dan keefektifan pencarian 50x lipat. (<http://id.berita.yahoo.com> di akses pada 24 Juni 2014 pukul 12:07)

Banyaknya pebisnis yang sadar akan mahalny melakukan promosi di media massa, maka para pebisnis muda tampil lebih kreatif dan inovatif dengan biaya yang lebih murah, hal ini juga dilakukan pemilik sekaligus pengelola minuman Addictea. Pengelola Addictea ini mengikuti perkembangan zaman, melakukan promosi lewat media konvergensi yaitu internet dengan situs jejaring sosial yaitu promosi melalui “Twitter”. Dengan menggunakan internet dan sosial media yang bernama Twitter maka pengelola Addictea ini dapat memberikan berbagai informasi yang dapat dibaca seketika oleh ratusan *followers* secara gratis. Komunikasi lewat media Twitter ini juga dapat langsung ditanggapi oleh khalayak (*feedback*), karena hampir semua kalangan memiliki *Account* Twitter. Melihat fenomena jejaring sosial yang sedang berkembang di masyarakat, hal ini dimanfaatkan oleh para pebisnis sebagai media untuk melakukan komunikasi pemasaran atau promosi produk.

Meskipun Twitter hanya merupakan situs *micro-blogging* dan karakter dalam Twitter hanya terbatas 140 karakter, hal-hal tersebut yang membuat popularitas Twitter semakin meningkat karena pengiriman pesan menjadi lebih cepat dan efisien. Saat ini Twitter tidak hanya dijadikan sebagai jejaring sosial, tetapi bisa digunakan untuk kepentingan bisnis dan hobi karena sudah banyak orang yang memulai bisnisnya hanya dengan mengumpulkan jejaring pelanggan dalam satu *database* internet yang dapat dikirim pesan-pesan promosi, niaga atau pesan sosial.

Menurut pemilik Addictea, yang telah penulis wawancarai *Account* Twitter dari Addictea dikelola oleh admin yang memberikan informasi tentang produk Addictea itu sendiri. Awal dari muncul nya produk Addictea ini media social Twitter lumayan membantu untuk media pengenalan produk. Mereka melakukan promosi melalui Twitter dengan menciptakan promosi yang tepat sasaran. Banyak nya orang yang menggunakan Twitter pada zaman sekarang, sehingga promosi melalui media sosial Twitter menjadi menguntungkan untuk Addictea dan penyampaian informasi menjadi lebih mudah dan efektif, selain itu *followers* dari *Account* Twitter @addic_tea juga bisa mendapatkan respon langsung dari admin Addictea. Berpromosi melalui Twitter dikatakan lebih cepat

karena pada saat kita mengupdate status maka status kita akan terbaca oleh semua *followers* kita. Selain itu informasi yang kita *Update* akan tepat sasaran karena orang-orang yang mengikuti *Account* Twitter (mem-follow) kita merupakan orang-orang yang tertarik dengan produk Addictea (Wawancara dengan salah satu pemilik Addictea Mutia Safrina, 27 Februari 2014).

Gambar 1.5 : Twitter Addictea



Sumber : https://twitter.com/addic_tea

Kini Addictea tidak hanya dikenal sebagai minuman *Thai tea*, tetapi juga teh susu. Addictea memiliki 6 varian rasa yaitu rasa original *Thai tea*, *green Thai tea*, *taro milk tea*, *banana milk tea*, *coffee milk tea* dan *minty milk tea*.

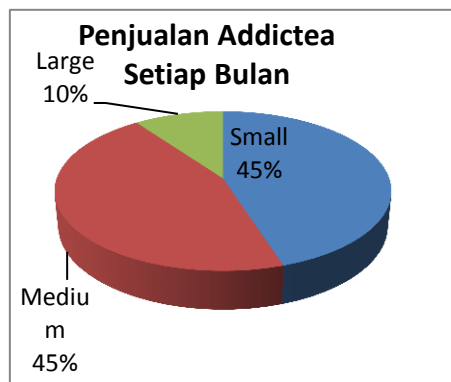
Gambar 1.6 : Varian rasa dari Addictea



Sumber : https://twitter.com/addic_tea/media

Berawal dari bulan Desember 2011 dari mencari minuman kesukaannya yang bercitarasa kaya rempah, maka pemilik Addictea pun berkreasi meracik versinya sendiri. Ternyata, Thai tea racikannya tak cuma memuaskan dirinya, tetapi juga keluarga dan kerabatnya. Mereka mulai mendistribusikan sampel Addictea kepada komunitas-komunitas yang mempunyai *influence* yang ada di kota Bandung dan juga kepada teman-teman terdekat di perbankan.

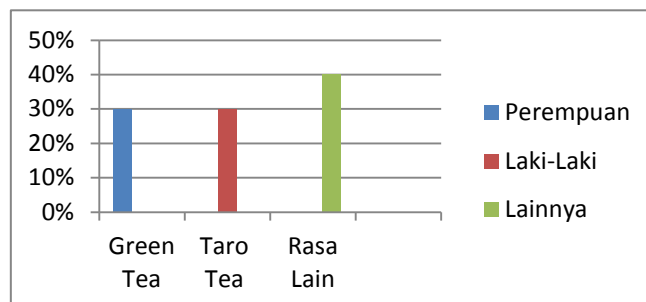
Gambar 1.7 : Persentase Penjualan Setiap Bulan



Sumber : Hasil Wawancara

Pada gambar di atas terlihat bahwa Addictea ukuran *small* terjual 45% setiap bulannya, ukuran *medium* 45% setiap bulannya dan Addictea ukuran *large* terjual 10% setiap bulannya. Dan kinipun Addictea bisa produksi 30.000-35.000 botol setiap bulannya dari 6 varian rasa yang berbeda.

Gambar 1.8 : Pilihan Rasa FAVORITE Addictea



Sumber : Hasil Wawancara

Pada gambar di atas varian rasa terfavorit dari konsumen menurut *gender* yaitu *Green tea* untuk Perempuan sebanyak 30%, *Taro Milky* untuk Laki-laki sebanyak 30%, dan 40% untuk varian rasa lainnya (cewek dan cowok).

Tabel 1.2 : Kompetitor Addictea

No.	Kompetitor Addictea
1.	Loca Tea
2.	King Thai Tea
3.	Get Etter Nite
4.	Mimican Tea
5.	Say Tea
6.	Nom Nom Tea

Sumber : Hasil Wawancara

Dari tabel di atas hasil wawancara penulis dengan pemilik Addictea bahwa mereka memiliki kompetitor yang berpotensi. Menurut pemilik, Addictea merupakan “*Market Leader*” dari minuman *Thai tea* dan *Milk Tea* ini, walaupun tantangan muncul dari para kompetitor yang tergiur atas keberhasilan Addictea. Untuk menghadapi persaingan, selain menjaga kualitas produk, Saskia dan Mutia sebagai pemilik Addictea juga menahan laju kenaikan harga produknya. Dari awal hingga kini, produk Addictea dijual Rp 10 ribu untuk kemasan kecil 150 ml, Rp 15 ribu kemasan medium, dan Rp 30 ribu kemasan 1 liter. Selain itu mereka juga selalu menjaga racikan mereka sesuai dengan standar yang telah ditentukan dan juga mereka berniat untuk mengganti *packaging* Addictea dengan botol yang lebih menarik. Bila ada keluhan dari konsumen misalkan ada produk yang basi atau telat pengiriman maka pihak dari Addictea akan mengganti dengan produk yang baru dan bila pengiriman telat akan mendapatkan bonus sesuai dengan promosi pada setiap harinya.

Addictea merupakan minuman teh dan susu yang tidak menggunakan bahan pengawet karena Addictea menekankan bahwa Addictea adalah minuman

teh dan susu yang selalu fresh yang tidak menggunakan bahan pengawet, “*Fresh Delicious and Healthy Milk Tea*” dengan minum Addictea konsumen dapat merasakan kesegaran saat meminum Addictea.

Promosi melalui media sosial Twitter dapat menciptakan promosi yang tepat sasaran kepada khalayak. Artinya Twitter dapat mempercepat pihak pengusaha mengenalkan produk yang dipromosikan kepada calon konsumennya. Melalui Twitter promosi yang dilakukan Addictea dapat menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen yang membuka *account* Twitter Addictea itu sendiri.

Promosi Addictea melalui *account* Twitter @addic_tea yang dilakukan bertujuan untuk menginformasikan produk dan lokasi usahanya kepada masyarakat agar masyarakat tertarik dan memilih minuman Addictea untuk mencari, membeli dan akhirnya mencoba minuman *Thai tea* ini, dan tentu saja hal ini mendatangkan keuntungan bagi pemilik. Dengan melakukan promosi penjualan melalui twitter sejauh ini pengelola Addictea merasa cukup puas dengan jumlah pelanggan yang datang yang sesuai dengan yang diharapkan.

Gambar 1.9 : Twitter Addictea



Sumber : https://twitter.com/addic_tea

Pesan promosi harus didasarkan pada kebutuhan pribadi dari *followers* akun Twitter Addictea dengan admin pengelola akun twitter Addictea sehingga admin twitter akan lebih mudah untuk melakukan kegiatan komunikasi yang lainnya. Untuk melaksanakan penyebaran pesan promosi kepada *followers*, admin Twitter akan menyampaikan pesan kepada khalayak yaitu *followers* yang

heterogen dan saling berjauhan. Adapun pesan promosi yang disampaikan oleh akun Twitter Addictea itu memiliki pesan yang menarik dari segi penggunaan bahasanya, kesesuaian dengan isi promosi mengenai minuman Addictea dan bentuk tulisan dalam isi pesan di twitternya.

Kepuasan konsumen akan pesan iklan Addictea melalui media sosial Twitter tentu berdampak langsung kepada Addictea, karena bila konsumen merasa puas maka akan menguntungkan kepada produk. Sehingga alasan peneliti untuk meneliti promosi di Twitter yaitu dikarenakan banyak pelanggan yang sering mencari informasi mengenai Addictea melalui Twitter, dan dari pesan yang disampaikan melalui bahasa di Twitter tersebut membuat konsumen tertarik untuk melihat informasi dan produk yang dikeluarkan oleh Addictea melalui *account* Twitter @addic_tea.

Atas dasar hal tersebutlah penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang kepuasan para konsumen Addictea pada akun Twitter @addic_tea terhadap pesan promosi lewat media Twitter yang dilakukan oleh pengelola Addictea, terutama dalam hal isi pesan yang di update lewat Twitter juga berlangsung setiap hari bahkan beberapa kali dalam sehari, dan pesan ini juga dapat langsung diterima dan direspon.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti judul, “PENGARUH PESAN IKLAN ADDICTEA MELALUI MEDIA SOSIAL TWITTER TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KOTA BANDUNG (Studi Deskriptif Mengenai Pesan Iklan Addictea Melalui Media Sosial Twitter @addic_tea terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Bandung)”

1.2 Rumusan dan Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pesan iklan yang disampaikan Addictea melalui media sosial Twitter?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan di Kota Bandung terhadap pesan iklan Addictea di media sosial Twitter?

3. Seberapa besar pesan iklan addictea melalui media sosial Twitter mempengaruhi kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini terjabarkan sebagai berikut:

1. Mengetahui pesan iklan yang disampaikan Addictea melalui media sosial Twitter
2. Mengetahui kepuasan pelanggan di Kota Bandung terhadap pesan iklan Addictea di media sosial
3. Mengetahui seberapa besar pesan iklan Addictea melalui media sosial Twitter mempengaruhi kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis

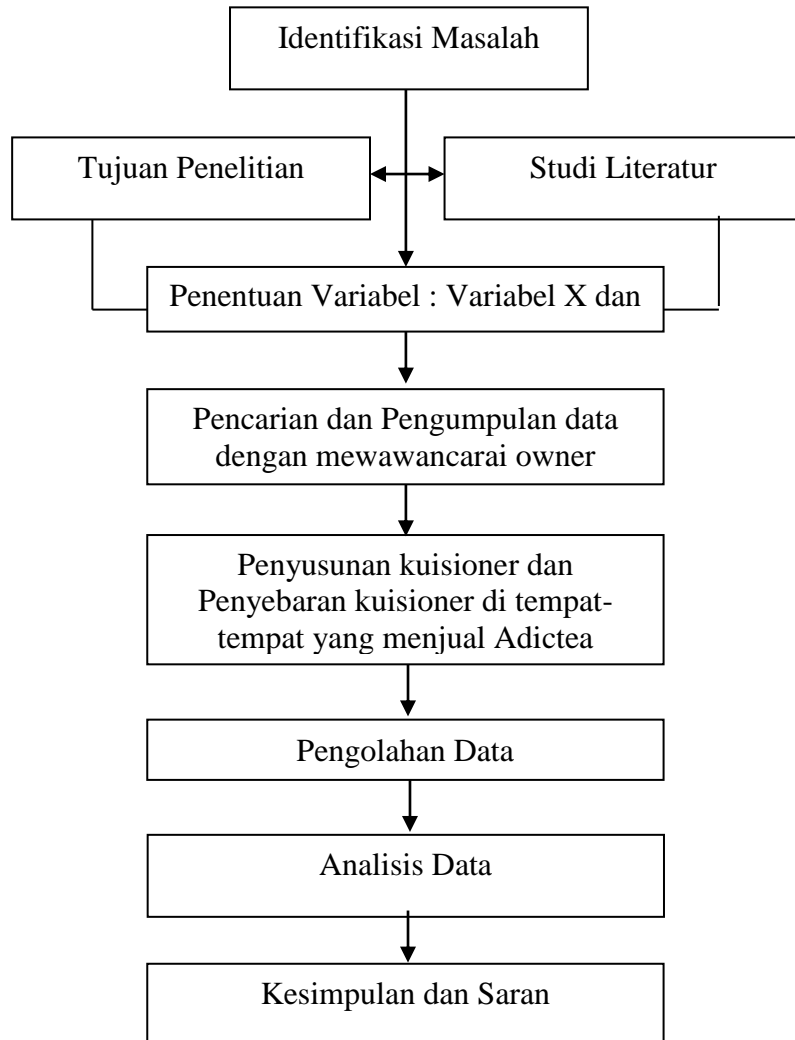
Manfaat penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, dan masukan bagi ilmu komunikasi pada umumnya dan jurusan Ilmu Komunikasi pada khususnya. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan perbandingan antara teori yang penulis peroleh dari literatur maupun perkuliahan dengan aplikasinya pada salah satu media seperti media jejaring sosial twitter mengenai berbagai pesan promosi lewat Twitter yang diteliti.

2. Manfaat Secara Praktis

Manfaat secara praktis, diharapkan sebagai bahan masukan bagi akun twitter Addictea, dalam mengetahui tanggapan konsumen terhadap pesan promosi Addictea di twitter @Addic_tea. Agar dapat menjadi masukan positif dalam pengembangan akun twitter Addictea selanjutnya, terutama pada tampilan yang menyajikan “Pesan promosi Addictea di akun twitter”. Serta kegunaan penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan masukan positif bagi café Milkbar, agar lebih baik lagi dalam pengemasan berbagai pesan promosi yang ditampilkan dalam twitter.

1.5 Tahapan Penelitian

Gambar 1.10 Tahapan Penelitian



Sumber : Olahan Penulis

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen Addictea di Kota Bandung pada periode bulan Agustus 2014-September 2014.

