

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemunculan internet hingga media sosial telah membuat satu orang dapat dengan mudah berkomunikasi dengan ratusan bahkan ribuan orang membicarakan tentang produk dan perusahaan-perusahaan yang melengkapi berbagai kebutuhan pasar. Besarnya dampak yang diberikan oleh komunikasi dan promosi antar pelanggan ke pelanggan yang lain dapat sangat besar terasa pada pasar (Mangold, Fauld, 2009:357). Dengan adanya media sosial perusahaan diuntungkan karena informasi mengenai produk yang dibagikan dapat menyebar dengan sendirinya seperti bola salju. Semenjak ada media sosial informasi menjadi semakin cepat dalam penyebarannya,.Hal ini menjadi menarik bagi banyak perusahaan karena dampak yang ditimbulkan oleh media sosial sangat besar.

Saat ini banyak perusahaan yang mulai merambah dunia promosi melalui media sosial disamping melakukan promosi melalui media konvensional. Pemasaran produk maupun jasa melalui media sosial dapat menciptakan nilai dari merek tersebut. Pemasaran melalui media konvensional seperti iklan televisi, radio, koran, spanduk sudah menjadi hal yang umum. Seiring berkembangnya media online, masyarakat dimudahkan dalam pencarian informasi melalui gadget mereka masing-masing. Ketersediaan media sosial semakin banyak dan dapat sangat mendukung perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi sehingga promosi melalui media sosialpun saat ini mulai diperhitungkan

di Indonesia menjadikan para pelaku usaha melihat adanya peluang untuk menjangkau konsumen melalui media sosial. Dengan pemanfaatan media sosial maka kegiatan promosi melalui media sosial dan online semakin cepat tersampaikan kepada konsumen. Dengan kemudahan tersebut konsumen juga dapat melakukan pemesanan melalui online sehingga kegiatan pemasaran menjadi semakin mudah dan menjangkau banyak kalangan masyarakat.

Berdasarkan, Infobanknews (2017) hanya 5% dari UMKM di Indonesia yang sudah menggunakan media sosial dalam aktivitas promosinya (Yoga 2017). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau yang disingkat dengan UMKM merupakan usaha yang berbasis ekonomi kerakyatan. Sangat penting perannya dalam pembangunan ekonomi nasional karena UMKM memiliki peran untuk memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas Negara (Rizkia 2018:1). Hal ini dibuktikan dari data yang diunggah oleh www.cendananews.com berdasarkan data Badan Pusat Statistik yang disampaikan ke Dinas Koperasi dan UMKM, mencapai 204.075. sedangkan tahun sebelumnya. Secara keseluruhan, untuk UMKM produk dan jasa di Kota Bekasi totalnya mencapai 206.941. UMKM dibidang jasa, meliputi perbengkelan, servis elektronik, penjahit, panti pijat, kursus-kursus dan warung. Pertumbuhan UMKM di kota Bekasi meningkat, jika pada 2017 jumlah UMKM binaan Pemkot Bekasi sebanyak 2.667, mengalami kenaikan UMKM, kata Herawan kepada Cendana News,(18/12/2018). Dari data tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa UMKM berperan dalam pembangunan ekonomi suatu daerah.

Sebelum masuk ke era digital, UMKM lebih memilih menggunakan media konvensional yaitu iklan. Iklan adalah pemasangan informasi produk di berbagai macam media dan penerbitan, seperti tabloid, televisi, majalah, koran, dan juga radio (Srirejeki, 2016:65). Penggunaan iklan untuk promosi terbukti cukup efektif menjangkau khalayak yang luas, namun dari aspek biaya dibutuhkan anggaran yang besar. Terbatasnya modal yang dimiliki UMKM, membuat mereka tidak mampu menempatkan iklan di media massa. Hal tersebut mendorong UMKM untuk menggunakan bentuk promosi lain dalam beriklan, seperti brosur, leaflet, dan spanduk yang dipasang disekitar wilayah target konsumen (Jauhari, 2010:3). Dengan demikian, promosi masih dapat dijalankan dengan biaya yang lebih rendah.

Namun dengan cara tersebut, UMKM hanya dapat menjangkau khalayak yang lebih kecil dibandingkan menggunakan televisi, koran, radio, dan majalah. Oleh karena itu, di era digital, UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk

membantu mempromosikan produknya dengan biaya yang murah, namun juga mencakup wilayah yang lebih luas (Supardi, 2009).

Salah satu UMKM yang sedang banyak bermunculan saat ini ialah kedai kopi. Menurut laman berita Liputan6.com kedai kopi saat ini sedang menjadi tren dengan gaya hidup “ngopi cantik” yang sedang diminati oleh masyarakat urban. Tempat-tempat kedai kopi tersebut tidak hanya menawarkan kopi yang khas dan nikmat, tetapi juga menawarkan tempat minum kopi dengan desain menarik atau dikenal juga sebagai Instagram-worthy (Hens, 2018).

Menurut laman berita oleh Okezone.com, sejak tahun 2014 tren mengkonsumsi kopi meningkat di kota-kota besar. Di tahun yang sama, juga terjadinya penurunan secara global untuk minuman yang mengandung alkohol. Hal tersebut menyebabkan kopi menjadi minuman favorit baru bagi masyarakat urban (Ikhsania, 2017). Maraknya kedai bermunculan di Indonesia menuai persaingan yang tak terelakkan. Hal tersebut membuat setiap penjual melakukan promosi dengan strategi yang berbeda dengan lainnya.

Dalam meraih pasar yang lebih besar diperlukan strategi promosi media sosial yang tepat dan terencana agar berhasil mencapai tujuan yang sesuai sasaran dengan waktu yang relatif cepat dengan biaya yang tidak besar. Melakukan promosi melalui media sosial dapat meminimalisir budget pengeluaran untuk promosi. Sesuai dengan yang dikatakan oleh Prabu Revolusi dalam Fimela.com bahwa dengan sekedar promosi melalui media sosial juga dapat membesarkan ladang bisnis mereka. Tidak ada budget bukan berarti promosi tidak jalan.

Kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan yang merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran perusahaan (Kotler, Armstrong, 2012:408). Promosi merupakan pemberian informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Seperti Kedai Kopi (Maning) yang menggunakan media sosial dalam mempromosikan produk, layanan serta menjalin komunikasi aktif dengan pelanggan. Menurut Imamal Hakim. Owner Kopi Maning Bekasi menyatakan

sebenarnya tidak ada strategi khusus/konsep dalam mempromosikan produknya. Melihat zaman sekarang media sosial sedang pesat, maka Kopi Maning pun harus update & mengikuti lifestyle. Yang penting selalu memberi informasi dan update mengenai hal-hal terbaru/promo-promo oleh Kopi Maning Bekasi.

Menjaga komunikasi dengan pelanggan sangat penting untuk keberlangsungan suatu usaha. Dengan adanya komunikasi dapat terbentuk loyalitas pelanggan. Namun tidak berhenti sampai disitu karena dibutuhkan strategi yang terencana dalam kegiatan promosi karena persaingan di dunia bisnis terutama pada bidang kuliner semakin tinggi. Di Bekasi saja tidak sedikit kedai kopi atau *coffee shop* yang menjalankan usahanya. Mereka juga menggunakan bauran promosi melalui berbagai macam media dalam mempromosikan produk Kedai Kopinya

Selain itu, dari hasil MarkPlus Insight Netizen Survey 2012 muncul angka terbaru pengguna Internet Indonesia saat ini yang berjumlah 61 juta orang, atau meningkat 6 juta dari tahun sebelumnya yang ada pada angka 55 juta (themarketers.com). fakta ini merupakan hasil yang signifikan sehingga banyak membuat pemasar menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya.

Di tengah derasnya gempuran warung kopi internasional di Indonesia, kehadiran Kedai Kopi Maning serasa memberikan angin sejuk untuk mempertahankan keberadaan kopi anak negeri. dimulai dari kebiasaan nongkrong diwarung kopi dan kecintaan terhadap kopi yang membuat pemilik mempunyai inisiatif untuk membuka kedai sendiri yang dinamakan Kopi Maning yang dikemas dalam bentuk lebih unik dari kedai kopi lain dan lebih beraneka ragam varian kopi yang disediakan, Untuk tetap mempertahankan eksistensinya di bisnis usaha kedai kopi ini, Kopi Maning harus pintar mencari strategi bersaing yang salah satunya adalah menggunakan sarana jejaring sosial seperti Instagram untuk beberapa kepentingan seperti mempromosikan produk, layanan, acara, dll.

Peneliti memilih Kedai Kopi Maning sebagai obyek penelitian karena Maning lahir dari orang-orang yang benar menaruh kecintaan pada kopi sehingga terciptalah Kedai Kopi Maning atau Maning (Begitu para pelanggan menyebut)

sebagai perwujudan hastrat tentang arti kualitas secangkir kopi. Semakin besarnya persaingan antara usaha kedai kopi (coffee shop) di Indonesia terutama di Bekasi membuat pelaku usaha dituntut Kreatif.

Pemilik menggunakan nama Kedai Kopi bukan coffee shop karena sengaja diciptakan sebagai perwujudan sebuah citra Indonesia, sebuah tempat kontak sosial, informatif, dan penuh semangat. Maning menggunakan kopi asli Indonesia dan mempunyai konsep bahwa kopi tidak hanya hitam namun berwarna. Penulis ingin mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan. Kopi Maning dalam menghadapi persaingan bisnis kafe kopi dalam upaya mempertahankan pelanggan Maning agar tidak berpindah ke merek lain. Peneliti memfokuskan pada Kedai Kopi Maning Bekasi Timur.

. Saat ini respon pengunjung Maning Bekasi sangat antusias mengenai informasi yang di-update melalui media sosial terutama dalam hal menu baru, promosi, dan juga discount. Dengan jumlah pelanggan Maning yang berkisar antara 250-300 hampir 70% pelanggan Maning mengetahui bahwa Maning mempunyai akun media sosial yaitu Instagram. Pengikut (Followers) akun Instagram Maning 4750.



Gambar 1.1 Instagram dan Situasi Tempat Kopi Maning

Terdapat 5 *Kedai Kopi* yang berjejer di sepanjang Jalan Mekarsari dan Jalan KH Agus Salim Bekasi Timur diantaranya ada Gampang Inget Kopi, Kopi

Baris, Penantian Coffe, Ngopiisme dan Kopi SOE. Dengan banyaknya coffee shop dan café di sepanjang jalan tersebut membuat persaingan semakin terasa. Harga yang ditawarkan masing-masing toko hampir serupa berkisar antara Rp 5.000 Rp 30.000. Menurut Riz Einstein dalam (<http://cappuccino-hunter.blogspot.com/>) dia menyatakan bahwa café-café yang menjual menu utama kopi tersebut walaupun bertempat di jalan yang sama dan jaraknya tidak jauh namun mempunyai karakteristik yang tidak jauh berbeda, Menurut pendapat Riz yang seorang pecinta kopi, dari kelima Kedai Kopi tersebut yang paling ramai pengunjung adalah Kopi Maning karena tempatnya yang lebih besar dan jauh lebih terkenal dibanding kelima Kedai Kopi yang lain.

Dari segi media sosial bandingkan dengan Kedai Kopi SOE @Kopisoe sudah mempunyai follower (pengikut) di akun media sosial Instagram sebanyak 695000 dan Kedai Kopi Maning @Kopimaning baru mempunyai follower sebanyak 4750 sangat berbanding jauh Dengan ini peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Kedai Maning Bekasi Timur melalui media sosial. Dengan itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul Strategi Pengelolaan Media Sosial dalam promosi Digital Kedai Kopi (Maning) Bekasi Timur) Melalui Media Sosial.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Strategi Apa yang dilakukan kedai kopi maning untuk meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana kedai kopi maning meningkatkan pelanggan?
3. Bagaimana kedai kopi maning mempromosikan produknya melalui media sosial?
4. Apa yang dilakukan kedai kopi maning untuk menarik pelanggan?

1.3 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi promosi Kedai Kopi Coffe (Kopi Maning) Bekasi Timur melalui media sosial?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui Strategi Promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh Kedai Coffe (Kopi Maning) Bekasi Timur

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan guna baik secara teoritis maupun praktis.

1.6 Manfaat Teoritis

Dapat berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan komunikasi pemasaran terutama mengenai strategi promosi sosial media pada Perusahaan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan lebih jauh mengenai bagaimana cara membuat strategi promosi melalui sosial media dan manfaatnya untuk eksistensi perusahaan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dapat berguna sebagai pertimbangan dan tambahan informasi untuk Maning untuk menunjang praktek promosi Di Gital melalui media sosial yang efektif