



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

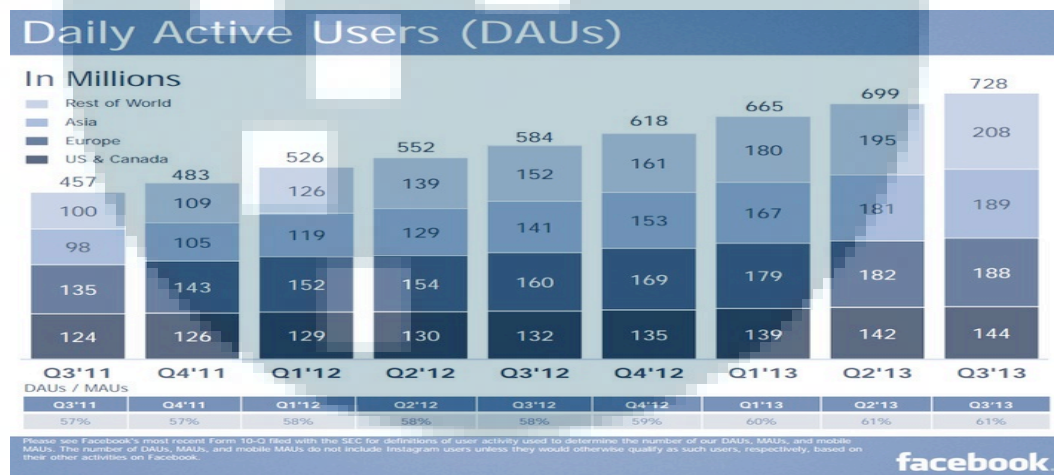
Kehidupan sekarang ini sudah memasuki era sosial media, yang telah memaksa banyak perusahaan untuk mengubah cara mereka berkomunikasi. Pada saat ini mulai ramai dan banyaknya penggunaan media sosial dan forum.

Popularitas internet dan media jejaring sosial seperti Facebook, Twitter dan blog di Indonesia meningkat pesat. Sebuah survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 63 juta orang atau 24,23 persen dari total populasi negara ini. (www.kompas.com: 12 Desember 2012)

Jejaring social dan internet semakin dipercaya sebagai instrumen advokasi kepentingan publik sekaligus sebagai sarana untuk menyebarkan informasi. Facebook sebagai salah satu media sosial yang merupakan hal biasa dan selalu berkaitan dengan aktifitas kita terutama pada kehidupan sosial dan pengguna internet.

Facebook baru saja merilis performanya di kuartal ketiga tahun ini. Facebook mencatat pendapatan sebesar USD 2.02 miliar dan harga sahamnya melonjak 10 persen. Sekitar 728 juta orang mengunjungi Facebook setiap harinya dan setiap bulanya Facebook memiliki hampir 1.2 miliar pengguna aktif. (<http://www.the-marketeers.com/archives/iklan-mobile-facebook-meroket-478-persen.html#.U-mhweOSy3M>, diakses pada 30 oktober 2013, jam: 10.00)

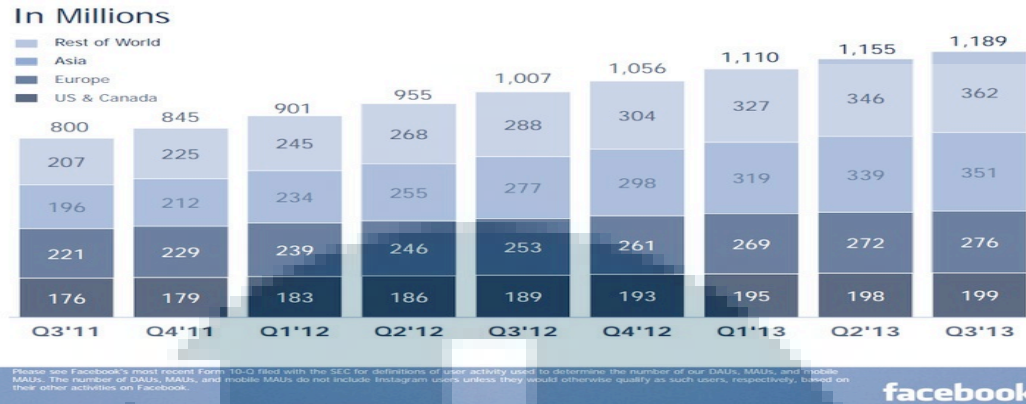
Gambar 1.1.1: Grafik pengguna facebook setiap hari



Sumber : <http://www.the-marketeers.com/archives/iklan-mobile-facebook-meroket-478-persen.html#.U-mhweOSy3M>

Gambar 1.1.2: Grafik pengguna Facebook bulanan

Monthly Active Users (MAUs)

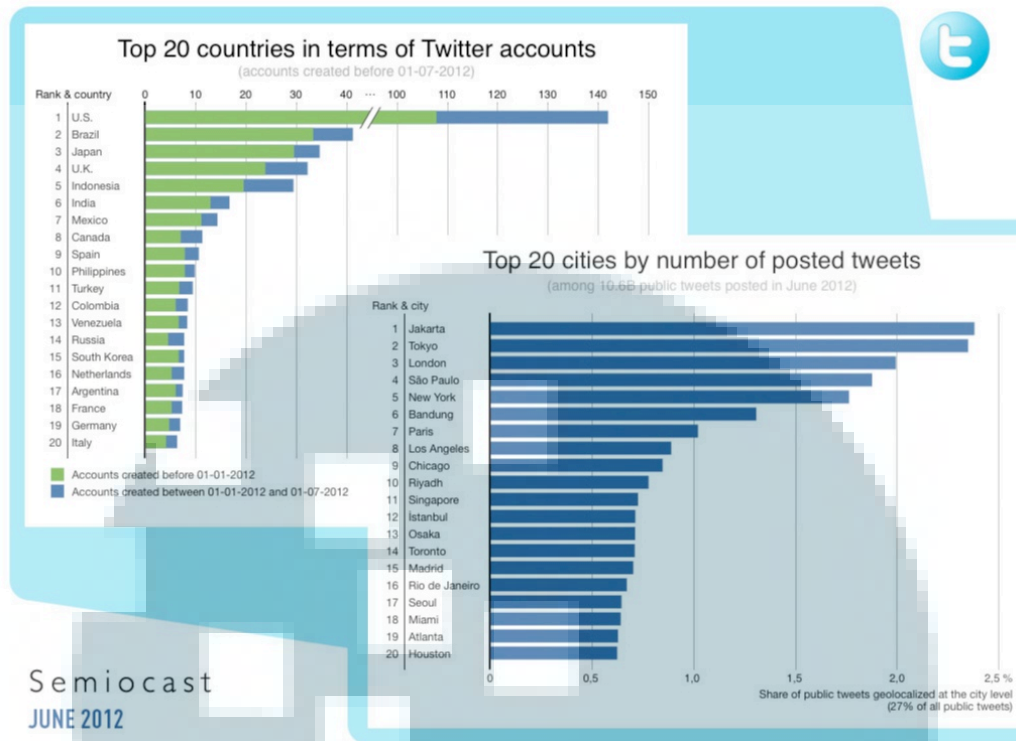


Sumber : <http://www.the-marketeers.com/archives/iklan-mobile-facebook-meroket-478-persen.html#.U-mhweOSy3M>

Sosial media sudah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan banyak orang, mereka yang memiliki ponsel dengan koneksi internet, hampir dapat dipastikan memulai harinya dengan update status di Twitter.

Pitra Satvika dari StrategoCorp membuat grafik yang berkaitan dengan media social di Indonesia tahun 2012. Salah satunya tentang penggunaan twitter. Disini Indonesia peringkat ke lima dari 20 negara yang menggunakan twittwer. Dan peringkat pertama dari 20 negara yang sering memposting. (http://semicast.com/en/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US diakses pada 30 july 2012 jam 14.15)

Gambar 1.1.3 Grafik pengguna twitter



Sumber: http://semioCast.com/en/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US

Sosial media merupakan sesuatu yang sangat menarik untuk diikuti perkembangannya. Social media sangat mudah untuk di akses tanpa harus terhimpit oleh ruang dan waktu dan kita bisa mengakses nya kapan saja dan di mana saja. Disinilah letak positif sebuah social media, yang dapat memudahkan orang-orang untuk mengakses sebuah informasi yang mampu disajikan secara lengkap dan aktual.

Di Sosial Media seseorang bisa menjadi konsumen, penerbit atau melakukan kampanye untuk mengubah perilaku konsumen khusus dalam bidang membuka perspektif baru. Social Media membawa perspektif dan pola baru di era informasi dalam bentuk jaringan teknologi yang memungkinkan

setiap orang mengakses kemana saja untuk memenuhi kebutuhannya, Organisasi/Perusahaan yang mengadopsi internet/Social Media akan mengalami perkembangan pesat di tengah-tengah masyarakat informasi yang semakin heterogen dan dapat meraut khalayak atau pasar sasaran yang lebih besar jumlahnya.

Para pebisnis menggunakan social media sebagai salah satu trik untuk melancarkan aksi mereka memperkenalkan setiap bisnis yang ada. Twitter merupakan salah satu media yang paling banyak dipilih, selain karena penggunaannya yang cukup mudah, Twitter di Indonesia menjadi salah satu primadona sosial media yang dipakai banyak orang, kurang lebih 25 juta akun Twitter berada di Indonesia.

Banyak perusahaan yang telah merubah cara mereka berkomunikasi dengan social media. Maraknya penggunaan social media misalnya Facebook, Twitter dan forum mau tak mau memaksa perusahaan meningkatkan model ber-komunikasi. Perangkat Social media ini adalah hal yang lumrah selalu bersentuhan dengan aktivitas kita terutama dalam pengguna internet. Sifatnya yang interaktif dan sangat sangat mudah untuk diakses memungkinkan setiap perusahaan dan media tradisional harus mengenal social media marketing.

Seorang PR akan lebih mempermudah dan menghemat waktu serta biaya jika ada social media untuk menyampaikan pesan kepada publik. Sosial media juga bisa menjadi sebuah alat promosi produk yang sangat berpengaruh dan juga ekonomis, dibandingkan dengan menggunakan media

konvensional untuk melakukan promosi atau mengiklankan produk mereka seperti media televisi dan media cetak.

Banyak perusahaan yang sudah menyadari bahwa Twitter dan Facebook tidak hanya alat yang baik untuk membantu kebutuhan marketing tapi juga media yang unik untuk membantu kebutuhan *customer service*, mengangkat *branding image* perusahaan yang akhirnya bisa mengarahkan pada pencapaian reputasi yang baik di masyarakat.

Di Jakarta adalah salah satu kota yang cukup cepat menyerap tren makanan baru dari seluruh dunia. Ini dapat dilihat, berapa banyak restoran berkonsep baru yang buka tiap bulannya, dan seiring bertumbuhnya kafe dan restoran dengan konsep baru. Pelanggan juga semakin ter-edukasi dan sensitif tentang kualitas makanan yang ditawarkan cafe dan restoran baru tersebut. Salah satu restoran baru tersebut adalah Ron's Laboratory. Restoran dengan konsep Molekuler Gastronomi, artinya adalah memasak dengan *Science* (Ilmu pasti).

Es krim adalah salah satu makanan yang cukup populer. Ron's Laboratory menyajikan es krim dengan konsep baru yang disebut dengan Molecular Gastronomy Gelato, *Liquid Nitrogen Ice Cream* yang proses pembuatannya hanya memerlukan waktu sekian menit. Dengan memadukan bahan dasar impor dan lokal seperti *Calcium Chloride* dan *Sodium Alginate* digunakan untuk bikin agar-agar yang dalam cair sebagai penganan lezat

serta Nitrogen Cair untuk membentuk gelato. Es krim tersebut menghasilkan es krim yang *less fat* dan gampang cair.

Ron's Laboratory memperkenalkan produknya melalui social media. Pilihan Social media yang pertama kali digunakan adalah facebook. *Audience*-nya adalah rekanan yang telah dikenal. Tujuan pertamanya adalah membuat *audience aware* akan Ron's laboratory, tentang lokasi restoran, produk apa yang ditawarkan serta melakukan edukasi tentang apa itu Molecular Gastronomy Gelato.

Gambar 1.1.4 Tabel Persentase Pemanfaatan Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi

Jenis media sosial	Persentase penggunaan
Jejaring Sosial	22,5 %
<i>Online game</i>	9.8 %
<i>e-mail</i>	7,6 %
Video/ Film	4,5 %
Mesin pencari	4 %
<i>Instant messaging</i>	3,3 %
<i>Software</i>	3,2 %

Iklan baris	2,9 %
Acara/berita	2,6 %
Media lainnya	35,1 %

Sumber ; <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/37140/5/Chapter%20I>

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa jejaring sosial sebagai media sosial teratas yang digunakan perusahaan sebagai media promosi sehingga perusahaan berlomba-lomba menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk seperti *facebook* dan *twitter*. Menurut Direktur Jendral Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi Dan Informatika, Aswin Sasongko, pada tahun 2012 saja, jumlah pengguna situs jejaring sosial *facebook* di Indonesia adalah jumlah pengguna terbesar ketiga di dunia, dengan 43,06 juta pengguna dan pengguna *twitter* Indonesia berada pada urutan kelima terbesar didunia dengan 19,5 juta pengguna dari 55 juta orang yang menggunakan jasa internet. (<http://www.antaraneews.com/berita/317451/pengguna-facebook-di-indonesia-tertinggi-ketiga-dunia>, diakses pada 21 Juni 2012, jam 16.49).

Jejaring sosial menjadi tempat istimewa bagi pemasaran sebuah produk. Facebook, Twitter , atau instagram cepat menarik pelanggan karena setiap hari ada ribuan orang yang mengaksesnya. Pengenalan produk nyataanya lebih efektif melalui media sosial karena mampu merajut interaksi antara pelaku bisnis dengan konsumen secara langsung.

Efektivitas pemasaran produk melalui layanan pertemanan di dunia maya ini tidak diragukan karena memiliki sejumlah kemudahan. Pemasaran akan lebih cepat direspons pelanggan, tidak butuh biaya besar untuk promosi namun lebih bersifat terbuka. Jika dulu orang mau komplain produk harus lewat customer service atau nulis di media. Sekarang cara itu sudah kuno. Saat ini orang bisa langsung komplain di akun yang dibuat pemiliknya.

Karena itu, ketika pemasaran produk sudah memasuki media social, pemilik tidak boleh bersikap pasif, hendaknya membuat tim khusus yang mengelola pemasaran produk melalui jejaring pertemanan tersebut. Hal ini bertujuan untuk secara aktif menginformasikan perkembangan-perkembangan yang ada setiap saat dan melakukan respons balik terhadap komentar-komentar yang masuk.

Meski tidak bertatap muka, kedekatan pelanggan dengan pelaku pemasaran secara terus-menerus bisa berlanjut ke penciptaan ruang pertemuan offline. Pengamat Marketing Yuswohadi mengatakan, pemanfaatan sosial media kini banyak diterapkan sejumlah perusahaan-perusahaan di Indonesia. Sangat disayangkan bila besarnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia tidak dimanfaatkan untuk menjadi ruang baru bagi pemasaran produk atau melakukan interaksi bisnis di dalamnya. (<http://nasional.sindonews.com/read/679758/64/revolusi-digital-pemasaran-produk> diakses pada: 15 oktober 2013 jam 11.30)

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dijabarkan pada latar belakang, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

- Bagaimana pemanfaatan sosial media dalam mempromosikan Ron's Laboratory?
- Faktor apa saja yang perlu diperhatikan dalam penggunaan media sosial untuk mempromosikan new product branding?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka peneliti ingin mengetahui dampak dari pemanfaatan social media dalam mempromosikan Ron's Laboratory.

1.4 Kegunaan Penelitian

Memberikan kontribusi positif terkait dengan hasil penelitian yang peneliti lakukan berkenaan dengan pemanfaatan social media dalam mempromosikan New Product Branding Ron's Laboratory.

1.4.1 Kegunaan Akademis

- Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai penerapan konsep yang dapat peneliti aplikasikan dalam proses promosi menggunakan social media.
- Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian tentang Sosial media

- Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi dalam pengembangan strategi social media untuk penelitian lebih lanjut.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan referensi bagi para pelaku bisnis di mana peran social media menjadi suatu model komunikasi baru yang dapat menjangkau target market.
- Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan positif dan kritik yang membangun bagi pihak-pihak yang membutuhkan khususnya para pelaku bisnis yang baru ingin menggunakan social media dalam memasarkan produk mereka agar dapat lebih efektif.

UMMN