



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

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan dan keberagaman akan rempah-rempah. Hal ini dapat dilihat saat Indonesia dijajah oleh negara lain seperti Belanda, Portugis, dan Jepang untuk bisa mendapatkan kekayaan rempah-rempah yang dimiliki oleh Indonesia. Jauh sebelum masa penjajahan, nenek moyang bangsa Indonesia telah memanfaatkan kekayaan tanaman rempah tersebut untuk dijadikan ramuan obat yang berkhasiat bagi kesehatan dan kecantikan. Ramuan-ramuan tersebut saat ini masih dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan sebutan Jamu.

Jamu sebagai minuman tradisional yang diturunkan sebagai warisan oleh nenek moyang bangsa Indonesia. Kata jamu sendiri berasal dari kata *Jampi Oesodo* yang memiliki arti ramuan kesehatan yang disertai dengan doa. Jamu dikenal sebagai minuman yang sangat berkhasiat untuk kesehatan dan kecantikan. Hal ini sekaligus dapat dipercaya dan diyakini bahwa jamu sangat penting untuk dilestarikan keberadaannya sebagai minuman tradisional khas Indonesia.

Dilansir dari situs *cnnindonesia.com*, yang diakses pada hari Senin, 20 Agustus 2018, tertulis bahwa 56% dari 580 responden mengaku sudah tidak lagi minum jamu dan 44% lainnya mengaku masih minum jamu sampai saat ini. Walaupun penikmat jamu sudah tidak sebanyak dulu, namun varian dari rasa jamu semakin bervariasi. Tidak hanya varian, namun dari sisi pengemasan yang dapat

membuat orang-orang penasaran dan pada akhirnya membuat keputusan untuk membeli dan mengonsumsi jamu.

Gambar 1.1 Survei Orang Indonesia Minum Jamu



Sumber: CNNIndonesia.com

Suwe Ora Jamu telah berdiri sejak Februari 2013 yang berlokasi di Jalan Petogogan I no 28B, Jakarta Selatan, yang memiliki konsep sebagai sebuah kedai kopi sederhana yang melayani kebutuhan para penikmat jamu, kopi, serta cemilan tradisional rumahan yang sehat dan juga nikmat. Suwe Ora Jamu memiliki visi yaitu melestarikan jamu sebagai ramuan tradisional yang sehat yang berasal dari beragam warisan kekayaan budaya yang dimiliki oleh Indonesia. Selain itu juga disebutkan dalam misinya, yaitu Suwe Ora Jamu menyajikan jamu serta makanan dan minuman khas Indonesia dengan mendepankan pelayanan yang nyaman, hangat, dan sehat yang diharapkan dapat menarik pelanggan untuk datang mengunjungi Suwe Ora Jamu, terutama para pecinta jamu.

Alasan memilih Suwe Ora Jamu sebagai objek penelitian karena di tengah maraknya perkembangan kedai kopi di berbagai daerah dan kota, Nova Dewi Setiabudi mengambil peluang untuk mengembangkan usaha kedai jamu dengan visi mempertahankan budaya minum jamu serta mempopulerkan jamu kembali yang disajikan dengan tampilan yang modern menggunakan botol kaca dan penyajian jamu juga ada dalam bentuk *mocktail*. Selain itu, Suwe Ora Jamu memiliki suasana kedai yang *vintage* sehingga memberikan kesan *homey* yang menandakan bahwa minum jamu biasa dilakukan di rumah.

Hal yang dilakukan Suwe Ora Jamu untuk memberikan kesan bahwa jamu tidak selamanya pahit dan kuno sehingga dapat dinikmati kalangan anak muda untuk mempertahankan rempah-rempah sebagai warisan kekayaan budaya Indonesia menjadi peluang sehingga terbentuknya Suwe Ora Jamu. Berawal dari Nova Dewi sebagai *founder* dari Suwe Ora Jamu dalam memperjuangkan pelestarian jamu dan mengenalkannya kepada generasi muda sehingga memiliki pikiran untuk mengonsep kemasan dari jamu dengan tampilan seperti minuman kekinian lainnya. Dalam upaya menyesuaikan kemajuan dari penggunaan media sosial, Suwe Ora Jamu juga mengemas akun Instagramnya dengan penyusunan konten media sosial yang menarik yang dibuat dengan *template design* yang *modern* tetapi tetap memiliki aksentuasi tradisional.

Suwe Ora Jamu memanfaatkan media sosial karena teknologi dan inovasi di internet yang membuat orang dapat memperoleh informasi yang diinginkan secara mandiri dari situs-situs yang sesuai yang secara khusus menyediakan beragam informasi. Media sosial sebagai media baru dalam berinteraksi dan bersosialisasi

Dilansir dari situs kompasiana.com yang diakses pada hari Senin, 20 Agustus 2018, tertulis bahwa media sosial merupakan saluran berpromosi untuk memperkenalkan produk atau jasa dari para pebisnis baik pada *brand* yang sudah ada maupun *brand* baru khususnya dalam bidang kuliner. Menurut data statistik Instagram yang dinyatakan oleh Bagus dalam situs digitalentrepreneur.id, tertulis bahwa saat ini Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan pada urutan keempat setelah Youtube, Facebook, dan Whatsapp.

Menurut Cesareo (2011) yang dikutip oleh Nasrullah (2017, p.97), di era digital informasi merupakan produk yang menjadi komoditas unik dibandingkan dengan produk yang telah ada di pasar tradisional hingga dikonsumsi selama ini. Dalam media massa, iklan dari sebuah produk atau jasa yang disajikan oleh perusahaan tentunya menjadi harapan sebuah perusahaan agar dapat membujuk serta mau membeli produk atau jasa yang diiklankan tersebut. Hal ini juga dapat ditemukan di media sosial. Pengguna media sosial merupakan komoditas yang dimanfaatkan oleh berbagai sumber sebagai produser sekaligus konsumen. Menurut Fuchs (2014) yang dikutip oleh Nasrullah (2017, p.100), pengguna media sosial dapat diibaratkan sebagai *unpaid internet prosumer labour*, yang artinya para pengguna media sosial sebagai pekerja yang tidak memerlukan upah.

Oleh karena itu, media sosial dapat dikatakan hampir sejenis dengan media massa. Namun, perbedaannya hanya ada pada pemanfaatan yang ada di media sosial, dapat dikatakan lebih luas dibandingkan media massa. Melalui media sosial dapat menyajikan beragam informasi yang lebih interaktif dibandingkan pada media massa.

Keberadaan media sosial yang telah disadari atau pun tidak, telah membawa pengaruh dan perubahan terhadap dunia industri, baik institusi media maupun perusahaan yang menawarkan jasa atau produk. Agar dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menyampaikan informasi dengan tujuan tertentu, maka dibutuhkan strategi untuk mendukung hal tersebut.

Media sosial yang sering digunakan untuk berbisnis saat ini di antaranya Facebook dan Instagram. Menurut hasil survei *WeAreSocial.net*, pengguna Instagram di Indonesia berhasil menduduki jumlah pengguna terbanyak ketiga di dunia, setelah United States dan Brazil. Peringkat ini dikarenakan media sosial Instagram memiliki beragam fitur yang menarik, bahkan sangat lengkap dibandingkan dengan media sosial lainnya. Berdasarkan hasil dari survei *WeAreSocial.net*, pengguna Instagram didominasi oleh orang-orang berusia 18-34 tahun. Dalam hal ini, media sosial khususnya Instagram dapat menjadi media yang tepat untuk menysasar *target market* dari Suwe Ora Jamu.

Dalam menjalankan aktivitas media sosial khususnya dalam mendukung kegiatan bisnis yang saat ini sedang berkembang dengan pesat, maka diperlukan seseorang yang berkeahlian khusus di bidangnya. Saat ini, peran dari *public relations* sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis, karena di sisi lain yang bertugas untuk membentuk citra dan reputasi dari sebuah perusahaan, seorang *public relations* khususnya dalam bidang *marketing communication* tentunya memiliki peran penting dalam menjalankan strategi penggunaan media sosial.

Dengan adanya peran tersebut, tentunya membuat para pengusaha untuk berpikir lebih kreatif dan inovatif dalam mengenalkan produk yang dimilikinya.

Keunikan pada produk yang dimiliki perusahaan diharapkan dapat membuatnya terlihat unggul dan berbeda dari produk pesaing lainnya. Oleh karena itu, peran *marketing communication* dalam perusahaan sangat diperlukan untuk menentukan strategi media sosial yang tepat dalam membangun *brand image* dari perusahaan maupun produknya. Usaha tersebut dilakukan agar dapat menarik dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Strategi pemasaran berbasis media sosial sangat diperlukan untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan agar pesan yang telah dikonstruksi dapat disampaikan dengan baik dan sesuai dengan yang diinginkan.

Saat ini, setiap perusahaan maupun pesaing bisnis tentu menginginkan merek dari produk atau jasanya dikenal luas di kalangan masyarakat, terutama target pasarnya. Hal yang dibutuhkan agar merek tersebut dikenal maka dibutuhkan komunikasi pemasaran yang kreatif yang dapat menanamkan persepsi di benak konsumen. Cara yang dilakukan oleh setiap perusahaan dalam menarik perhatian calon pelanggan, memperkenalkan produknya, dan mengembangkan citra mereknya tentunya berbeda-beda. Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju, tentunya dapat menjadi salah satu peluang bagi perusahaan untuk dapat mencapai tujuannya sehingga diperlukan strategi yang tepat, seperti strategi pemasaran berbasis media sosial.

Pada saat ini, pemasaran berbasis media sosial menjadi salah satu 'alat' yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dan mengembangkan citra mereknya. Seperti yang dikemukakan oleh Tuten dan Solomon (2018, p.145), bahwa pemasaran berbasis media sosial sangat penting untuk dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mencapai tujuannya seperti guna menciptakan kesadaran merek,

membangun citra merek dan reputasi, memberi tahu keunggulan atau kelebihan dari produknya dibandingkan dengan para kompetitor, mendapatkan pelanggan baru, dan menjaga hubungan pelanggan.

Brand image merupakan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah merek yang akan berdampak pada minat beli, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan. Maka dari itu, *brand image* yang positif sangat diperlukan pada produk agar mendapatkan kepercayaan dan kesan yang baik dari konsumen. Oleh karena itu, Suwe Ora Jamu dipilih sebagai tempat untuk meneliti strategi pemasaran berbasis media sosial dalam mengembangkan citra merek Suwe Ora Jamu melalui Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan bisnis kuliner menjadi pilihan perusahaan untuk mempromosikan produk, merek dan mengembangkan citra mereknya. Namun diperlukan strategi yang tepat dalam menyesuaikan kemajuan dari penggunaan media sosial sehingga dapat meraih tujuan yang diharapkan oleh Suwe Ora Jamu. Citra merek yang positif di benak masyarakat tentunya akan memberikan efek yang baik bagi perusahaan. Oleh sebab itu, strategi pemasaran Suwe Ora Jamu melalui akun Instagram @suweorajamu28 harus dikemas dengan menarik agar mendapatkan kesan pertama yang baik bagi masyarakat saat pertama kali mengetahui Suwe Ora Jamu. Maka dari itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi yang digunakan oleh Suwe Ora Jamu melalui akun Instagram @suweorajamu28.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti menyusun pertanyaan penelitian seperti berikut:

- a. Bagaimana strategi pemasaran Suwe Ora Jamu melalui akun Instagram @suweorajamu28?
- b. Bagaimana cara menghadapi hambatan dan tantangan yang ditemui oleh Suwe Ora Jamu dalam menjalankan strategi pemasaran Suwe Ora Jamu melalui akun Instagram @suweorajamu28?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran Suwe Ora Jamu melalui akun Instagram @suweorajamu28.
- b. Untuk mengetahui cara menghadapi hambatan dan tantangan seperti apa yang ditemui Suwe Ora Jamu dalam menjalankan strategi pemasaran melalui akun Instagram @suweorajamu28.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dibagi menjadi 3, yakni secara akademis, praktis, dan sosial.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi strategis

sekaligus menambah pengetahuan mengenai strategi pemasaran berbasis media sosial dan dapat menjadi sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai strategi pemasaran berbasis media sosial Suwe Ora Jamu melalui akun Instagram @suweorajamu28.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini dilakukan sebagai analisis terhadap strategi pemasaran Suwe Ora Jamu melalui akun Instagram @suweorajamu28.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang membatasi penelitian ini, yaitu objek penelitian yang terbatas pada konten Instagram @suweorajamu28. Adapun unit analisis yang akan diteliti yaitu beberapa konten Instagram yang ditayangkan dari tanggal 1 November 2018 sampai dengan 31 Januari 2019 dan batasan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh Suwe Ora Jamu dalam menggunakan media sosial Instagram dalam membangun *brand image*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA