



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang diikuti dengan meningkatnya pengguna internet. Internet adalah sistem jaringan komputer global yang saling terhubung menggunakan protokol internet untuk menghubungkan perangkat di komputer di seluruh dunia. Kemajuan teknologi ini ditandai dengan munculnya media sosial yang mampu memberikan dampak positif dari segi kemudahan masyarakat untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi.

Media sosial adalah sebuah media *online* yang membebaskan penggunaannya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan suatu informasi dan konten secara mudah. Media sosial telah berkembang menjadi salah satu bagian yang penting dalam kehidupan sehari-hari karena memberikan banyak manfaat. Mulai dari berbagi tentang informasi menarik, hingga menjadi sarana untuk melakukan *personal branding* hingga mempromosikan *brand*.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012. P. 568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial pada saat ini sangat berperan penting dalam mendongkrak kemajuan bisnis. Salah satu media sosial yang menjadi sarana masyarakat untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video adalah

Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagai foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk Instagram sendiri (Irwandani dan Juariah, 2016).

Saat ini bisnis *online* sangat mudah untuk ditemukan di berbagai platform media sosial salah satunya Instagram, sehingga Instagram sangat mudah untuk dipenuhi dengan berbagai macam *online shop*. Instagram dilihat sebagai sebuah *tools* yang dimanfaatkan untuk memasarkan sebuah produk agar dikenal lebih luas (Fitria, 2015). Perusahaan hingga pebisnis menggunakan media sosial Instagram untuk memberikan informasi seputaran produk dan jasa yang mereka berikan. Semakin ramai khalayak yang menggunakan media sosial ini, membuat beberapa orang mencoba memanfaatkannya sebagai alat penunjang promosi bisnis. Bahkan di kalangan kaum pebisnis *online*, pemasaran melalui Instagram kini kian terkenal. Hal ini berkaitan langsung dengan maraknya pengguna Instagram yang semakin hari semakin bertambah (Nisrina, 2015 dalam Walid, 2018).

Instagram mampu menjadi tempat untuk melakukan kegiatan marketing atau *social media marketing* untuk meningkatkan kesadaran merek dari khalayak. Dengan modal biaya yang tidak terlalu besar, sebuah merek dapat menjangkau audiens yang lebih besar dibandingkan dengan hanya menjalankan kegiatan pemasaran konvensional.

Usaha bisnis yang cocok dengan media sosial Instagram adalah bisnis hiburan, pelayanan, makanan dan minuman, desain, dan juga *fashion* (Nisrina,

2015 dalam Walid, 2018). Banyak usaha *F&B* yang sedang berkembang saat ini menggunakan Instagram, Salah satu usaha makanan dan minuman yang sedang berkembang adalah Kedai Roti Kobi yang sudah memiliki tiga cabang di Jakarta. Kedai Roti Kobi menawarkan kedai kopi dengan tema Indonesia peranakan. Tidak hanya menjual roti dan kopi, tetapi kedai ini juga menyajikan menu khas yang sering ditemukan di warung atau gerobak pasar di lokal. Makanan favorit di Kedai Roti Kobi yaitu makanan masa lalu seperti Lontong Cap Gomeh, dan Nasi Rames.

Kedai Roti Kobi menggunakan media sosial Instagram sebagai alat promosi. Pemilik mengutamakan penggunaan media sosial daripada menggunakan alat pemasaran lainnya seperti beriklan di media cetak yang biasa digunakan oleh usaha bisnis pada umumnya seperti beriklan menggunakan spanduk atau menyebarkan pamflet karena dapat dikatakan kurang efektif, membuang modal yang lebih besar dan tidak menjangkau target khalayak dibandingkan dengan menggunakan *social media marketing* di Instagram untuk mempromosikan *brand*-nya. Dibandingkan dengan Kompetitor Kedai Roti Kobi yaitu Roti Nogat, Kedai Roti Kobi lebih aktif dalam menggunakan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*. Roti Nogat juga menggunakan media sosial Instagram yang saat ini memiliki 27.6 ribu *followers* atau pengikut, namun peneliti melihat bahwa brand Roti Nogat lebih pasif dalam melakukan kegiatan *social media marketing* seperti konten-konten yang diunggah Roti Nogat kurang Profesional karena ada beberapa unggahan fotonya *blurred* atau tidak jelas dan kurang aktif dalam mengunggah konten-

konten di akun Instagram Roti Nogat. Sedangkan Kedai Roti Kobi lebih aktif dalam melakukan kegiatan *social media marketing* di Instagram karena sering memberikan promosi menarik dan mengunggah konten yang menarik untuk meningkatkan kesadaran merek dari khalayak.

Awalnya Kedai Roti Kobi menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk meningkatkan *awareness* masyarakat. Selain meningkatkan *awareness* masyarakat, Kedai Roti Kobi juga menggunakan media sosial Instagram untuk meningkatkan promosi *brand*.

Dalam Melihat keberhasilan Kedai Roti Kobi dalam meningkatkan *brand awareness* melalui *social media marketing* di Instagram, maka peneliti akan memfokuskan penelitian ini untuk melihat strategi dari *social media marketing* yang dilakukan oleh Kedai Roti Kobi di Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan kualitatif yang berjudul “Strategi *Social Media Marketing* Instagran @kedairotikobi Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang sudah diurai di latar belakang, *social media marketing* menjadi salah satu hal yang paling diminati oleh banyak kalangan pebisnis saat ini dikarenakan perkembangan media sosial yang semakin besar dan meluas setiap harinya. Hal ini tidak terkecuali pada pebisnis yang bergerak di bidang *food and beverages* seperti Kedai Roti Kobi melalui instagramnya yaitu @kedairotikobi. Akun Instagram @kedairotikobi sangat aktif dalam memberikan konten yang menarik agar dapat dilihat oleh calon *customer*-nya dan hal itu berhasil menaikkan *brand*

awareness dari *brand* Kedai Roti Kobi itu, terutama di Instagram. Oleh karena itu, peneliti ingin membahas tentang bagaimana strategi *social media marketing* pada Instagram @kedairotikobi untuk meningkatkan *brand awareness*.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan peneliti adalah untuk menjawab dan memberikan gambaran mengenai permasalahan yang diangkat pada rumusan masalah. Maka tujuan penelitian ini yaitu: untuk mengetahui strategi *social media marketing* di media sosial Instagram yang dilakukan Kedai Roti Kobi dalam meningkatkan *brand awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik yang bersifat teoritis maupun bersifat praktis.

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi Ilmu Komunikasi khususnya pada penelitian *Public Relations* terkait Media Sosial agar kedepannya penelitian ini dapat bermanfaat untuk membantu dalam manfaat strategi *social media marketing* dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi penelitian dan alat pembelajaran bagi mahasiswa yang ingin mempelajari *social media marketing*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Selain manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis berupa masukan mengenai hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menjalankan strategi *social media marketing*.