

“Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Media Sosial untuk Meningkatkan Pengunjung”
(Studi Kualitatif tentang Penggunaan Media Sosial di *Go Rich Bar and Kitchen* Yogyakarta)

PROPOSAL SKRIPSI

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi memudahkan manusia untuk melakukan aktivitas komunikasi. Manusia menggunakan komunikasi untuk berinteraksi, dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, manusia dimudahkan untuk bisa berinteraksi. Salah satu bentuk yang ditawarkan yang saat ini semakin melekat penggunaannya adalah media internet. Media internet masuk dalam kategori new media yang memudahkan pertukaran arus informasi dengan manusia lainnya. Jaringannya luas sehingga antar individu bisa berkomunikasi dengan siapapun di bagian belahaan bumi manapun tanpa harus bertatap muka. Memudahkan manusia untuk terus bisa menjaga komunikasi dengan siapapun dan kapanpun.

Keuntungan yang dimiliki oleh internet yaitu: 1) Jangkauan luas, letak geografis tidak menjadi penghalang untuk membangun jaringan dan hubungan; 2) Informasi dapat diakses 24 jam; 3) Interaktif, internet memungkinkan terjadinya komunikasi yang dua arah; 4) Respon cepat, hal ini juga berkaitan dengan akses yang tak terbatas waktu tersebut; 5) Banyak tersedia informasi; 6) Informasi selalu up-to-date dan actual; 7) Materi mudah di up-date; 8) Biaya murah; 9) Kontak dengan media lebih mudah dilakukan (Darmastuti, 2007:147-149).

Hadirnya media internet, kemudian juga dibarengi dengan munculnya

beragam aplikasi penunjang komunikasi yang berbasis internet yang kemudian dikenal dengan Jejaring Media Sosial. Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Beberapa macam bentuk media sosial yang gencar digunakan diantaranya seperti facebook, twitter, path dan instgram.

Semakin pesatnya penggunaan media internet, semakin beragam pula jejaring sosial yang ditawarkan. Salah satu yang memiliki pengguna terbesar di Indonesia adalah *Facebook*. Dalam catatan *The Wall Street Journal*, jumlah pengguna *Facebook* di Indonesia sampai dengan bulan Juni 2014 sudah mencapai angka 69 juta anggota, tentu jumlah tersebut bisa saja sudah bertambah hingga tahun 2016 ini. Di urutan selanjutnya ditempati oleh *twitter*, yang menurut CEO mereka, *Dick Costolo*, sudah genap 50 juta anggota dan meyakini angka itu akan terus bertambah di masa depan (Prihadi, 2015).

Kemudahan menjalin komunikasi dan luasnya jaringan internet kemudian menawarkan bagi perusahaan untuk menggunakan kemudahan tersebut. Perusahaan dapat mengambil berbagai keuntungan dan kemudahan yang ditawarkan oleh sosial media. Sosial media dapat menjadi perantara antara perusahaan dengan pelanggan dengan terus memberikan informasi melalui media sosial media.

Saat ini perusahaan semakin melirik untuk terjun langsung dalam penggunaan sosial media. Sosial media menawarkan konsep komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan akan semakin terakomodir dengan hadirnya perusahaan dalam ranah sosial media, sehingga semakin

mempermudah akses menjalin interaksi dengan perusahaan. kebebasan dalam menyampaikan berbagai hal juga mampu mengakomodasi kebutuhan dan keinginan para pelanggan atau bahkan calon pelanggan. Keberadaan perusahaan untuk ikut terjun dalam sosial media memberikan kesempatan yang merata bagi pelanggan untuk bisa memperoleh segala informasi yang dibutuhkan, tidak hanya bagi pelanggan yang berada di kota besar, tetapi juga pelanggan yang berada di kota terpencil. Sebagai perusahaan, setiap pelanggan tentu berhak memiliki hak yang sama terhadap pelayanan yang diberikan.

Salah satu industri yang berkembang saat ini adalah industri *café* dan *café shop*. *Café* di kota besar seperti Yogyakarta telah menjadi kebutuhan gaya hidup, bukan hanya sekedar tempat ngopi dan nongkrong. Mahasiswa dan kalangan muda lebih memilih nongkrong, mengerjakan tugas dan diskusi di *café* daripada tempat lainnya. Kantor-kantor juga sering melaksanakan pertemuan atau agenda di *café-café* yang ada. Belum lagi untuk menjemput pasar wisata yang ada di Jogja. *Café* dibuat sedemikian rupa konsepnya untuk menciptakan suasana yang nyaman, makanan dan minuman yang unik serta fasilitas yang beraneka ragam untuk membidik pecinta *café* dari berbagai kalangan.

Go Rich Bar and Kitchen adalah salah satu *café* yang ada di Yogyakarta yang menawarkan suasana yang unik. *Go Rich* memiliki beberapa konsep ruangan yang berbeda-beda mulai dari teras dan taman, bagian dalam, belakang dan lantai 2 masing-masing memiliki nuansanya sendiri. Mulai dari berkonsep taman, tempo doeloe, modern serta di beberapa sudut ruangan akan melihat beberapa gambar yang akan membuat suasana sangat santai. Untuk makanan dan minuman sebagai productnya *go rich* menyajikan *western food* dan

Indonesian food. Go Rich Bar & Kitchen yang terletak di jalan Gejayan 74C, Yogyakarta dan baru dilaunching pada tahun 2015 yang lalu.

Sebagai café baru, *Go Rich Bar and Kitchen* menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang berbeda dari kafe-kafe yang ada. Target pasar yang disasar adalah para kaum muda yang modern dan kelas menengah ke atas, serta kaum muda yang melek informasi, maka pemasaran banyak dilakukan melalui media sosial yang ada, khususnya melalui instagram, facebook dan twitter. Selain melakukan pemasaran melalui media tersebut, sosial media juga menjadi sarana menjaga hubungan antara pihak kafe dengan pelanggannya. Instagram menjadi pilihan media sosial yang digunakan karena instagram berbasis gambar. Sementara andalan dari go rich adalah desain interior dan eksteriornya, sehingga instagram merupakan media yang paling tepat untuk mempromosikan cafe dalam bentuk foto-foto. Facebook dan Twitter juga digunakan untuk menjalin hubungan dengan para pelanggan. Facebook dan Twitter mewakili komunikasi dua arah yang aktif, komen, kritik, saran serta berbagai tanggapan dari pelanggan atau calon pelanggan. media ini juga sekaligus menjadi komunitas pelanggan. Karakteristik pengguna facebook dan twitter diasumsikan lebih dekat dengan kalangan pecinta café seperti, muda, aktif, terpelajar serta komunitas tertentu.

Masalah yang dihadapi oleh Go Rich Bar & Kitchen sebagai café baru adalah jumlah kunjungan tamu yang belum stabil, terkadang ramai namun juga tidak jarang sepi. Di tambah lagi jumlah café di Jogja semakin hari semakin banyak, sehingga tingkat persaingan café di Jogja juga tinggi. Persaingan yang tinggi baik dari segi harga makanan dan minuman, kelas café, segment café, konsep café serta ciri khas café membuat café harus jeli melihat peluang. Kreatifitas dalam strategi pemasaran dan konsep café menjadi hal penting untuk

menghadapi persaingan usaha café di Jogja. Bagaimana menarik pelanggan sebanyak-banyaknya serta bagaimana menjaga pelanggan tersebut agar menjadi loyal merupakan tujuan dari strategi komunikasi pemasaran yang dibangun oleh Go Rich Bar & Kitchen. Dengan demikian jumlah pelanggan akan bertambah dan jumlah kunjungan setiap malam akan stabil dan terus meningkat.

Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti tertarik dengan fenomena strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial yang dilakukan oleh *Go Rich Bar and Kitchen* untuk mengatasi masalahnya. Oleh karena itu peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Media Sosial untuk Meningkatkan Pengunjung” (Studi Kualitatif tentang Penggunaan Media Sosial di *Go Rich Bar and Kitchen* Yogyakarta).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial pada *Go Rich Bar and Kitchen* Yogyakarta?

1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dengan media sosial pada *Go Rich Bar and Kitchen* Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Memberikan referensi terkini tentang cara perusahaan melakukan strategi komunikasi pemasaran menggunakan sarana sosial media.

2. Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangan pemikiran terkait pelaksanaan dan pengembangan

teori strategi komunikasi pemasaran dengan media sosial.

3. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi dan evaluasi terhadap penggunaan sosial media dalam komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan.

1.5. Kerangka Teori dan Pemikiran

Penelitian ini menggunakan dasar teori strategi komunikasi pemasaran yang menyatakan strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses manajemen yang mana melaluinya sebuah organisasi dapat masuk ke dalam sebuah dialog dengan beragam audiencenya dengan membangun, menghadirkan, dan mengevaluasi beberapa rangkaian pesan yang disampaikan publiknya (Chris Fill, 1995:196). Strategi komunikasi pemasaran saat ini cenderung menggunakan media (*new media*), *internet marketing* (*cyber marketing*) dan *social media marketing* yang disampaikan oleh Evans dan Mckee (2010:139). Evans dan Mckee (2010:139) menyatakan bahwa “*social media marketing* merupakan suatu tempat yang melibatkan konsumen dalam lokasi sosial online, dimana secara natural mereka menghabiskan waktu dengan konsep *social – sharing, rating, reviewing, connecting dan collaborating*”. Perusahaan memerlukan strategi dalam mengkomunikasikan produk dan jasanya untuk tujuan pemasaran produk dan jasa tersebut. Strategi komunikasi pemasaran ini menjadi dasar dalam aktifitas bisnis perusahaan.

Langkah –langkah strategi komunikasi pemasaran meliputi melakukan perencanaan terkait analisis situasi, analisis terhadap target *audience*, menentukan objektif komunikasi, perencanaan terhadap implementasi komunikasi, merencanakan *budgeting* dan melakukan evaluasi terhadap

perencanaan tersebut (Chris Fill, 1995:197).

Pilihan media dalam melakukan komunikasi pemasaran menjadi penting terkait segmentasi, target *audience*/target pemasaran, dan positioning perusahaan. Pemilihan menjadi alat komunikasi yang tepat dengan target sasaran. Munculnya media baru yang dalam hal ini internet telah memberikan alternative dan merupakan revolusioner dalam segala bidang, termasuk bidang komunikasi dan pemasaran. Karakteristik yang sangat berbeda dengan media lama (TV, Radio, Majalah, Baliho, dan lain-lain)

memberikan banyak keuntungan dalam pemasaran. Keuntungan dari *new media* tersebut diantaranya komunikasi terjalin 2 arah, akses sangat luas, dan biaya lebih murah. Pertemuan antara media internet dan aktifitas pemasaran menjadikan adanya internet marketing atau dikenal dengan *cyber marketing*.

Perkembangan internet dalam berbagai hal memunculkan sosial media yang sangat bermanfaat terhadap kepentingan komunikasi pemasaran. Media sosial membuat setiap orang terhubung, berinteraksi, bersosialisasi dan bergabung dalam sebuah komunitas. Hal-hal tersebut merupakan pengganti terhadap komunitas *offline*. Situs-situs tersebut menjangkau beragam kebutuhan yang luas termasuk hubungan sosial biasa dan hubungan profesional, produk atau servis, hobi, berita, hiburan dan kencan. Munculnya Facebook, twitter, instagram, youtube, dan lain sebagainya mampu membentuk berbagai komunitas yang kemudian komunitas tersebut menjadi target-target market dari suatu produk maupun jasa dari perusahaan tertentu. Kegiatan komunikasi pemasaran seperti ini lebih dikenal dengan sosial media marketing. Hal tersebut saat ini mulai marak dilakukan oleh banyak perusahaan, termasuk untuk pemasaran kafe-kafe tempat berkumpulnya komunitas, salah satunya adalah *Café Go Rich Bar and Kitcen Yogyakarta*.

Go Rich Bar and Kitchen sebagai café baru menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan basis media sosial. Target pasar dari café ini adalah para kaum muda yang modern dan kelas menengah ke atas, serta kaum muda yang melek informasi, sehingga pemasaran melalui media sosial merupakan pilihan yang tepat. Selain melakukan pemasaran melalui media tersebut, sosial media juga menjadi sarana menjaga hubungan antara pihak kafe dengan pelanggannya. Karakteristik pengguna facebook dan twitter diasumsikan lebih dekat dengan kalangan pecinta café seperti, muda, aktif, terpelajar serta komunitas-komunitas tertentu (misal komunitas desain grafis, komunitas penulis content, komunitas SEO, dan lain sebagainya).

Penelitian ini menggunakan teori yang mengarah pada *sosial media marketing* (SMM) yang terbagi menjadi 5 kegiatan, yaitu *sosial – sharing, rating, reviewing, connecting* dan *collaborating*". Evans dan Mckee (2010:139). *Social Sharing* (saling berbagi) merupakan tindakan dari perusahaan dan khalayak untuk membagikan segala informasi dan pengalamannya baik terkait produk kepada konsumen lain maupun hal-hal yang lain.

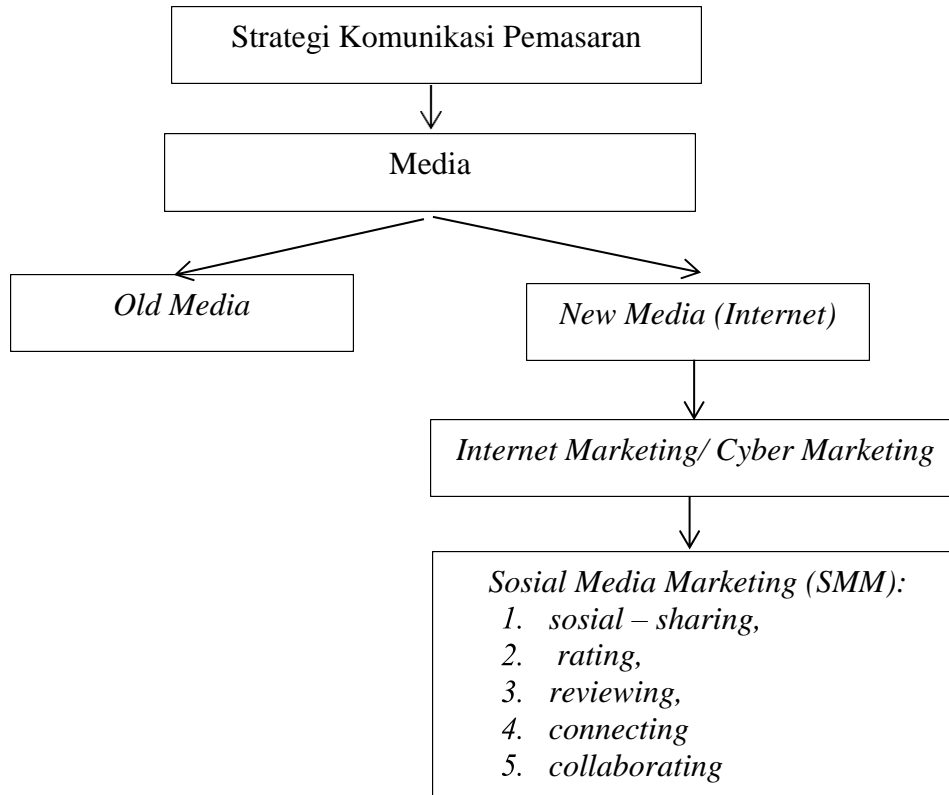
Rating (peringkat) adalah peringkat suatu media yang biasanya dinilai dari jumlah pembaca atau pengunjung media. Dalam media sosial, *rating* berfungsi untuk melihat jumlah pengunjung, pengikut atau follower, *tweets* dan lainnya. *Rating* dapat menunjukkan bahwa media tersebut ramai dikunjungi oleh pelanggan atau khalayak.

Reviewing (Ulasan) adalah suatu tulisan atau dalam bentuk visual yang mengulas produk, kekurangan dan kelebihan atau segala hal yang menarik dari sebuah produk dan jasa. *Review* dapat dilakukan oleh pihak perusahaan, konsumen atau bahkan reviewer profesional yang disewa oleh perusahaan.

Connecting (Terhubung) merupakan terhubung dengan jaringan yang luas. Sosial media mempunyai keunggulan jaringan pertemanan yang luas dan tidak terbatas. Hal ini berarti antar pengguna, termasuk antar konsumen, antar pegawai/karyawan dan antar perusahaan juga terhubung. Hubungan yang luas ini memungkinkan untuk saling berbagi, viral dan menjadi *trending topic*.

Collaborating (Kolaborasi) adalah bentuk kerjasama, interaksi, kompromi beberapa elemen yang terkait baik individu, perusahaan dan atau pihak-pihak yang terlibat secara langsung dan tidak langsung yang menerima akibat dan manfaat. Media social marketing membuka peluang bagi perusahaan untuk berkolaborasi dengan berbagai pihak agar produnya dapat laku atau tujuan yang lain. Kolaborasi dapat dilakukan dengan siapa saja, termasuk dengan pelanggan.

Model penelitian berangkat dari strategi komunikasi pemasaran yang harus dilakukan perusahaan untuk mempertahankan perusahaan dari persaingan dan kegiatan mencari profit. Untuk itu diperlukan media yang digunakan untuk melakukan strategi tersebut, diantaranya adalah media baru atau internet. Fungsi internet berkembang pada pemasaran atau yang dikenal sebagai internet marketing. Internet juga berkembang dengan model sosial media. Dalam konsep pemasaran sosial media ini juga dijadikan sebagai media pemasaran yang dikenal sebagai konsep sosial media marketing. *Penggunaan media sosial oleh Go Rich Bar and Kitchen* untuk pemasaran cafenya secara sederhana dapat dijelaskan melalui model berikut ini:



Gambar 1. 1. Kerangka Pemikiran