

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kreatif mulai meluas di Indonesia, hal ini terlihat bahwa semakin hari mulai banyak kreativitas baru yang dituangkan anak muda dalam bentuk barang dan jasa yang mempunyai ciri khasnya tersendiri. Tentunya kegiatan ini dapat meminimalisir angka pengangguran yang masih cukup besar di Indonesia. Era kreatif ditandai dengan berkembangnya industri kreatif yang menggunakan ide dan keterampilan sebagai modal utama. Sehingga, industri ini tidak memerlukan modal yang besar serta mesin produksi. Orang-orang yang mempunyai ide dan kreativitas akan lebih kuat dibandingkan dengan orang yang bekerja dengan mesin produksi. Menurut Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2013: 56), bahwa peran industri kreatif pada perekonomian Indonesia mempunyai pengaruh yang cukup signifikan. Menurut penghitungan BPS jumlah tenaga kerja sektor Industri Kreatif mempunyai kontribusi sebesar 10,72 persen dari total tenaga kerja di Indonesia. Angka ini merupakan angka penyerapan tenaga kerja yang cukup besar sehingga menempatkan sektor Industri Kreatif sebagai sektor yang menyerap tenaga kerja terbanyak ke-empat setelah Pertanian, Peternakan, dan Kehutanan.

Industri kreatif di Indonesia merupakan industri yang memanfaatkan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Bersumber dari Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2013: 13), bahwa sektor ekonomi kreatif mulai diangkat ke tingkat Kementerian karena memiliki nilai strategis bagi Indonesia. Nilai tersebut yakni kontribusi yang signifikan, penciptaan iklim bisnis yang positif, mengangkat citra dan identitas bangsa, menggunakan sumber daya terbarukan, mendorong terciptanya inovasi, dan memberikan dampak sosial yang positif. Melalui laporan tersebut, tentunya industri kreatif memang mempunyai manfaat yang tidak hanya terhadap perekonomian tetapi juga berdampak pada penciptaan lapangan pekerjaan baru. Sebuah kebanggaan pula bagi Indonesia yang

telah mampu menjadi kota kreatif yang masuk ke dalam Jaringan Kota Kreatif Dunia versi UNESCO.

TABEL 1.1
DAFTAR UNESCO CREATIVE CITIES NETWORK (UCCN)

No	Kategori	Negara dan Kota
1.	Kriya dan Seni Rakyat	Al-Ahsa (Saudi Arabia), Bamiyan (Afghanistan), Durán (Ecuador), Isfahan (Iran [Islamic Republic of]), Jaipur (India), Lubumbashi (Democratic Republic of the Congo), San Cristóbal de las Casas (Mexico), Sasayama (Japan).
2.	Desain	Bandung (Indonesia), Budapest (Hungary), Detroit (United States of America), Kaunas (Lithuania), Puebla (Mexico), Singapore (Singapore).
3.	Film	Bitola (The former Yugoslav Republic of Macedonia), Rome (Italy), Santos (Brazil).
4.	Gastronomi	Belém (Brazil), Bergen (Norway), Burgos (Spain), Dénia (Spain), Ensenada (Mexico), Gaziantep (Turkey), Parma (Italy), Phuket (Thailand), Rasht (Iran [Islamic Republic of]), Tucson (United States of America).
5.	Sastra	Baghdad (Iraq), Barcelona (Spain), Ljubljana (Slovenia), Lviv (Ukraine), Montevideo (Uruguay), Nottingham (United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland), Óbidos (Portugal), Tartu (Estonia), Ulyanovsk (Russian Federation).
6.	<i>Media Art</i>	Austin (United States of America).
7.	Musik	Adelaide (Australia), Idanha-a-Nova (Portugal), Katowice (Poland), Kingston (Jamaica), Kinshasa (Democratic Republic of the Congo), Liverpool (United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland), Medellín (Colombia), Salvador (Brazil), Tongyeong (Republic of Korea), Varanasi (India).

Sumber: Unesco.org, 2015. Diakses pada 02 Nov 2016 pada pukul 15.10 WIB.

Pada 11 November 2015, UNESCO secara resmi mengumumkan Bandung sebagai salah satu kota kreatif yang masuk kedalam jaringan kota kreatif dunia dalam kategori desain. Dikutip dari Pikiran Rakyat (*www.Pikiran-rakyat.com diakses pada 02 November 2016 pukul 16.45*) bahwa “kota Bandung menjadi salah satu percontohan dalam pengembangan ekonomi kreatif yang melibatkan komunitas secara aktif. Bandung pun merupakan kota pertama yang berhasil menggunakan model ABCG (Akademis, Bisnis Sektor, *Community*, *Government*) dalam mengembangkan ekonomi kreatif”.

GAMBAR 1.1
POTENSI KOTA BANDUNG SEBAGAI KOTA KREATIF



Sumber: <http://www.curiositiescabi.net/>, 2016 diakses pada 03 November 2016 pukul 17.55 WIB.

Lahirnya industri kreatif ini dimanfaatkan oleh anak muda kota Bandung sebagai upaya mengekspresikan ide melalui kreativitas. Salah satu bukti dari penegakan model ABCG atau disebut juga sebagai kolaborasi *quadruple helix* adalah lahirnya buku yang berjudul “*Sight Unseen: Bandung’s Top Creative Products* yang memotret dampak dari ekonomi kreatif anak muda Bandung. *Brand-brand* yang terpilih pada buku tersebut berhasil menunjukkan bagaimana cara mereka dalam merefleksikan proses kreatif pembuatan produk yang inovatif dan teknik yang mapan. *Brand* tersebut mampu menyelesaikan masalah dan kebutuhan masa kini dengan kreatifitas yang kekinian serta menjaga orisinalitas masing-masing di tengah masyarakat yang dinamis”.

TABEL 1.2
DAFTAR BANDUNG'S TOP CREATIVE PRODUCT

No.	Kategori	Merek
1.	<i>Man Footwear</i>	Amble, Brodo, Bergh & Ozil, Old Dog, Seba, Parker.
2.	<i>Women Footwear</i>	Cajsa, Glintz, Kulkith, Mks Shoes.
3.	<i>Kids</i>	Jumma Kids, Mow Kiddy, Nuts Up.
4.	<i>Man Clothing</i>	Abscally, Jan Sober, Nordhen Basic, Tosavica, Wellborn.
5.	<i>Women Clothing</i>	By Catch, Fragrance Kikichan, Jvstify, Mannequin Plastic, Pard.
6.	<i>Accesories</i>	Batikgeek, Matoa, Tesmak, Woodka.
7.	<i>Packaged Food</i>	Addictea, Bin Ukon, Growbox, Mommy Indo, Stereo Dessert, The Wooden Spoon, Yummylk.
8.	<i>Publishing & Stationary</i>	Yamasurih.
9.	<i>Home Decor</i>	Artes Indonesia, Conture, Kupu Keramik, Matto, Pori Keramik.
10.	<i>Hijab</i>	Ina's Scarf, Legan, Maima, Nadjani.
11.	<i>Bijoux</i>	Ghost, Kar, Massicot, Mt Jewelry.
12.	<i>Carrying Goods</i>	Btari, Dork, Imagery Bags, Moozee, Niion, Srw, Taskuni
13.	<i>Textile & Surface Design</i>	Batik Fractal, Kavi.
14.	<i>Software & Apps</i>	Agate, Kuassa, Tinker Games.
15.	<i>Denim</i>	Lazuli Sarae, Pot Meets Pop, Sixteen Denim, Scale.
16.	<i>Miscellaneous</i>	Kardin Pisau, Lucas & Sons, Machine 56, Radio Cawang, Arkiv, Jouwe, The Mogus, Yellow Dino.
17.	<i>Tabelware</i>	Aljir, Derau, Kandura.
18.	<i>Music Instrument</i>	Stranough.
19.	<i>Furniture & Light</i>	Izemu, Mohoi, U&Kl.

Sumber: E-book Sight Unseen, 2015.

Sebuah *brand* yang mampu masuk ke *Bandung's Top Creative Product* menjadi kebanggaan tersendiri bagi perusahaan, yang mana kreativitas yang dilahirkan dapat diapresiasi baik oleh masyarakat. Matoa Indonesia menjadi salah satu *creative product* dalam kategori *acesories*.

GAMBAR 1.2
LOGO MATOA INDONESIA



Sumber: www.Matoa-indonesia.com, diakses pada 05-11-2016 pukul 19.05 WIB

Matoa Indonesia pertama kali didirikan di tahun 2011 oleh CEO Matoa yaitu Lucky D. Aria. Matoa Indonesia merupakan *pioneer* jam tangan kayu di Indonesia, dengan mengusung konsep *Urban, Simplicity, Nature*. Setiap jam tangan Matoa yang dibuat terinspirasi oleh tantangan dalam menyeimbangkan material alam, teknik *craftsmanship* terbaik, desain *authentic* serta nilai-nilai budaya Indonesia dan hal tersebut diinterpretasikan melalui koleksi jam tangan Matoa. Setiap pembuatan jam tangan Matoa dimulai dengan pemilihan jenis produk, untuk bahan utama yang digunakan adalah limbah kayu dengan jenis yaitu kayu Maple dan Ebony Makassar. Kedua kayu tersebut dipilih karena cocok sebagai bahan utama sebuah jam, memiliki desain yang sederhana dan *modern*, serta jumlah produksinya yang sangat terbatas membuat produk yang dihasilkan eksklusif dan elegan.

GAMBAR 1.3
KOLEKSI JAM TANGAN MATOA

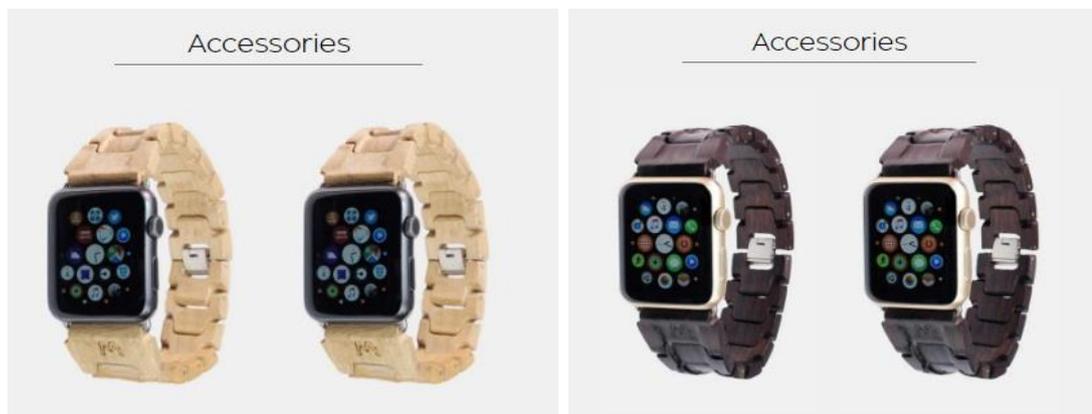


Sumber: Dokumentasi Penulis, 2016.

Matoa disebut sebagai *ecowatch* karena Matoa memproduksi jam menggunakan limbah kayu. Matoa juga melakukan penanaman pohon sebagai bentuk terimakasih mereka terhadap alam. Dikenal sebagai pelaku industri kreatif, Matoa sangat menikmati tantangan untuk menciptakan produk yang berbeda dan meminimalisir dampak negatif terhadap alam dalam proses produksinya.

Nama Matoa mempunyai filosofi yang sangat dekat dengan Indonesia, karena Matoa merupakan jenis pohon yang tumbuh di daratan Papua yang mana pohon tersebut dikenal dapat tumbuh semakin tinggi, besar dan kokoh meskipun melewati berbagai musim.

GAMBAR 1.4
KOLEKSI AKSESORIS MATOA SIKKA



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2016.

Keunikan dari Matoa selain berbahan kayu, setiap produk Matoa diberi nama mewakili nama-nama pulau di Indonesia yaitu *Florest, Rote, Sumba, Gili, Moyo, Mori, Alor, dan Sunda*. Produk terbaru yang diproduksi oleh Matoa yaitu Matoa Sikka yang merupakan produk dengan kategori aksesoris yaitu dua pasang tali jam yang mana produk ini merupakan *Apple Watch Straps*.

Ini merupakan inovasi terbaru yang dibuat oleh Matoa yang belum sempat terpikirkan oleh pebisnis lain, dengan latar belakang teknologi yang canggih berupa *Apple Watch* yang dipadu *straps* yang terbuat dari kayu membawa nuansa modern dan adanya nilai tradisional.

TABEL 1.3

MEREK JAM TANGAN KAYU *HANDMADE*

No	Merek
1	Hand2Craft
2	NR Bowtie
3	Mink
4	NOL_ID
5	Nowis Handmade
6	Zwagery
7	Woodka
8	Matoa
9	Kay
10	Lima

Sumber: Brilio.net, 2016. Diakses pada 23 November 2016 pukul 23.13 WIB.

Di Indonesia sendiri produk jam tangan kayu sudah mulai banyak beredar dengan ciri khas masing-masing dan harga yang sangat bervariasi. Pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa terdapat 10 *brand* yang melakukan bisnis berupa jam tangan kayu. Pesaing bisnis Matoa yang sering terdengar yaitu brand Woodka, Hands2Craft, dan Lima.

Alasan penulis memilih untuk meneliti Matoa Indonesia dikarenakan oleh beberapa faktor diantaranya yaitu, *brand awareness* Matoa lebih terasa dibandingkan pesaingnya, saat penulis melakukan observasi mengenai jam tangan kayu dan melihat akun instagramnya, penulis mendapat tiga opsi untuk diteliti yaitu Matoa, Hands2craft, dan Woodka. Ketiga merek inilah yang terlihat wujudnya dalam memasarkan produk jam tangan kayu yang sering terdengar di masyarakat, setelah membandingkan opsi tersebut, penulis tertarik untuk meneliti tentang brand Matoa Indonesia. Hal tersebut dipilih berdasarkan observasi penulis yang dilakukan melalui media sosial instagram.

TABEL 1.4

PERBANDINGAN MEREK MATOA, WOODKA, DAN HANDS2CRAFT

No	Merek	Keterangan
1	Matoa	<ul style="list-style-type: none"> • Hampir keseluruhan produk terbuat dari kayu. • Mempunyai dua jenis bentuk jam tangan, yaitu berbentuk bulat dan persegi. • Adanya <i>custom grave</i> pada bagian belakang jam tangan. • Hanya menjual produk jam tangan. • 66,4 ribu pengikut. • <i>Feeds</i> diatur setiap minggunya mengikuti <i>event</i> atau hari besar tertentu. • Konten menarik karena tidak hanya memperlihatkan produk. • Informasi yang diberikan berkaitan dengan waktu, info produk, cara perawatan produk. • Tidak mencantumkan harga. • <i>Hastag</i> yang digunakan <i>#createyourtime</i> disetiap <i>postingannya</i>. • Sangat banyak promosi di setiap hari tertentu. • Bebas biaya pengiriman dan terdapat garansi selama 1 tahun. • Adanya <i>Brand Ambassador</i> yaitu Puan Anindya dan Yura Yunita.
2	Woodka	<ul style="list-style-type: none"> • Produk berbahan kayu, menggunakan <i>strap</i> berbahan kain. • Hanya mempunyai bentuk bulat. • Memiliki <i>straps</i> yang bercorak dan polos. • Menjual jam tangan dan <i>case handphone</i>. • 16,9 Ribu pengikut • Penggunaan <i>feed</i> yang tidak teratur. • Setiap hari konten yang dibagikan mempunyai <i>mood</i> yang berbeda. • Isi konten dominan tentang produk dan orang. • Beberapa konten berupa hasil ilustrasi. • Penggunaan <i>caption</i> hanya berkaitan dengan foto yang dibagikan. • Informasi sangat singkat • Tidak menjelaskan mengenai informasi produk. • Tidak memperlihatkan harga. • Terlalu sering <i>me-repost</i> photo yang dibagikan oleh pengguna, sehingga terlihat seperti tidak ada niatan untuk menginvestasi lebih terhadap pemasaran di instagram.

		<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan 3 <i>hashtag</i> disetiap <i>postingan</i>, yaitu <i>#funpieceoftime #woodenwatch #woodka</i> • Sangat jarang memberikan promosi, hanya ada 6 promosi selama satu tahun 2016.
3	Hands2craft	<ul style="list-style-type: none"> • Produk berbahan kayu, menggunakan <i>straps</i> berbahan kulit. • Hanya mempunyai bentuk bulat. • Produk yang dipasarkan tidak hanya jam tangan, tetapi juga terdapat gelang dan kalung. • 46 Ribu pengikut. • Konten hanya berupa produk. • Konten terlihat kurang menarik dan membosankan. • Tidak memberikan informasi baik tentang produk dan lainnya, hanya sebatas <i>caption</i>. • Menampilkan harga disetiap produk. • Penggunaan <i>hashtag</i> yang banyak sekali di setiap <i>postingan</i>, yaitu <i>#handmade #hands2craft #kayu #jam #jamtangan #original #jamcowok #jamcewek #unik</i> dan masih banyak <i>hashtag</i> lainnya yang ditampilkan sehingga terlihat seperti online shop pada umumnya. Tidak pernah memberikan promosi. • Tidak pernah memberikan promosi.

Sumber: Olahan Penulis, 2016.

Pada tabel diatas penulis menguraikan perbandingan antara ketiga merek dari produk yang sejenis, yaitu Matoa Indonesia, Woodka, dan Hands2craft. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa kedua pesaing Matoa tidak hanya fokus memasarkan produk jam tangan tetapi terdapat produk lain yang berupa *case*, gelang dan kalung. Pengikut disetiap akun instagram juga masih lebih mendominasi pada akun @Matoa_id. Disetiap postingannya, Matoa hanya menggunakan satu *hashtag* yaitu *#createyourtime* dimana informasi yang diberikan berkaitan dengan hal tersebut dan mudah dicari oleh konsumen, sedangkan Woodka menggunakan tiga *hashtag* dipostingannya, dan informasi yang diberikan sangat singkat mengikuti foto yang diposting, tidak memberitahu mengenai cara perawatan, solusi kerusakan, dan informasi yang dibutuhkan lainnya. Sementara untuk Hands2craft, konten yang ditampilkan sangat monoton yang mana isi dari konten tersebut hanya produk saja dan informasi yang diberikan hanya kode produk dan harga.

Penulis menemukan bahwa pemasaran media sosial instagram Matoa lebih menarik dibandingkan pesaingnya dan jumlah *followers* Matoa menunjukkan angka

66,4 Ribu pengikuti instagram pada bulan November 2016, angka tersebut sangat jauh lebih tinggi dibandingkan pesaingnya Hands@Craft yang memiliki *followers* 46 Ribu, Woodka 30 Ribu, dan merek Lima memiliki *followers* sebanyak 16,9 Ribu.

Hal lain yang menjadi ketertarikan penulis untuk meneliti Matoa adalah kegiatan promosi Matoa melalui instagram lebih banyak dilakukan sehingga banyak pengguna instagram yang membagikan foto mereka menggunakan produk Matoa. Selain itu, yang membedakan produk Matoa dengan pesaingnya yaitu hampir keseluruhan bahan utama produk Matoa menggunakan bahan kayu yang berkualitas dibanding dengan pesaingnya yang menggunakan bahan untuk produknya menggunakan perpaduan kayu dengan *straps* berbahan kain ataupun kulit, model yang ditawarkan pun hanya berbentuk bulat.

Sudah lima tahun menjadi pelopor jam tangan kayu, keberhasilan Matoa dalam menjalankan bisnisnya terlihat melalui dukungan pemerintah Kementerian Pariwisata Indonesia yang melibatkan Matoa menjadi bagian dari *branding* Pariwisata Indonesia. Matoa menjadi salah satu *Merchandise* resmi yang digunakan sebagai alat promosi serta souvenir acara kenegaraan. Matoa dipilih karena mewakili keunikan dan keindahan Negara Indonesia.

GAMBAR 1.5 FENOMENA MATOA UNTUK WONDERFULL INDONESIA

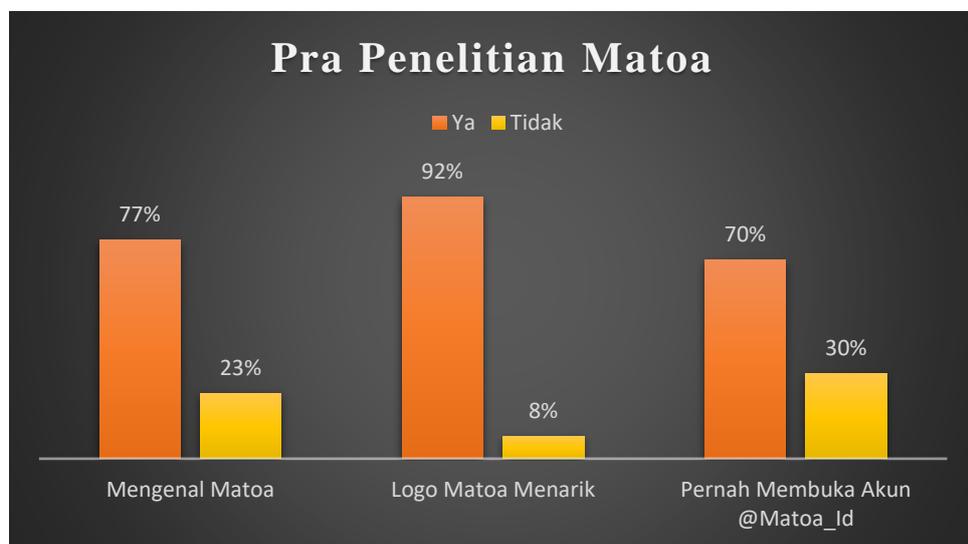


Sumber: <https://www.Matoa-indonesia.com/culture/>, 2016 diakses pada 05 November 2016 pukul 22.37 WIB.

Untuk membuktikan hal tersebut, penulis melakukan pra-penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 61 responden secara acak dengan kriteria mengetahui atau pernah mendengar mengenai *brand* Matoa Indonesia dan berdomisili di Bandung serta menggunakan media sosial instagram dengan tujuan untuk mengetahui seberapa banyak dari responden tersebut yang mengetahui produk Matoa. Berikut penulis sajikan data pra-penelitian yang telah penulis lakukan.

GAMBAR 1.6

PRA-PENELITIAN MATOA INDONESIA



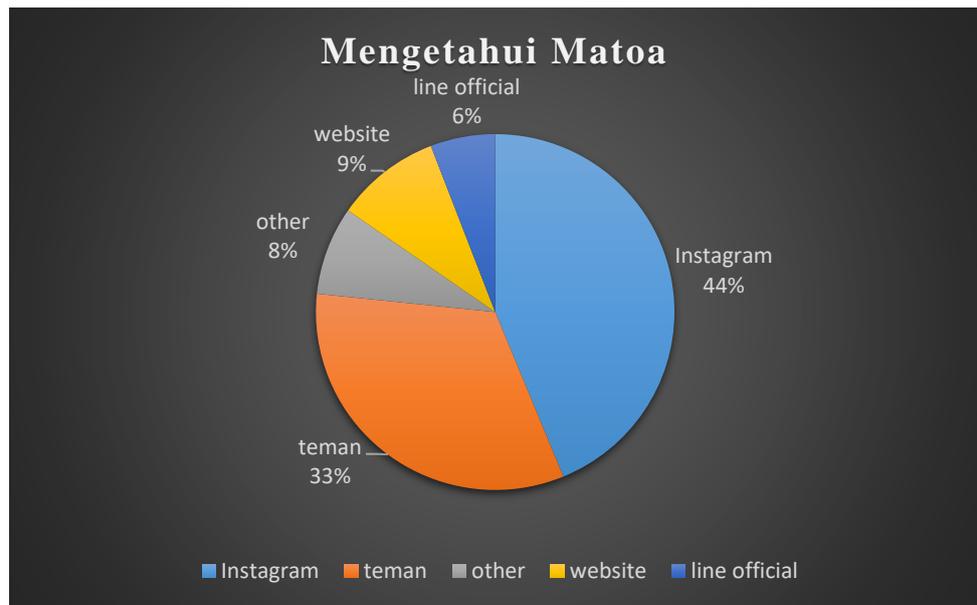
Sumber Data : Olahan Penulis, 2016.

Data diatas menunjukkan bahwa 77% dari 61 responden yang mengisi kuesioner tersebut mengatakan YA bahwa mereka mengenal mengenai merek Matoa, dan 23% mengatakan tidak mengetahui Matoa. Adapun sebanyak 92% mengatakan bahwa logo Matoa menarik, dan yang mengatakan logo Matoa tidak menarik hanya 8%. Disamping itu, terdapat 70% responden yang pernah membuka dan melihat akun @Matoa_id pada media sosial Instagram. Sementara 30% lainnya mengatakan belum pernah melihat akun tersebut pada media sosial Instagram.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui mengenai merek Matoa Indonesia dan pernah melihat *postingannya* melalui akun @Matoa_id pada media sosial Instagram, serta logo perusahaan juga terlihat menarik dimata konsumen. Sebuah logo yang menarik dapat meningkatkan kesadaran merek terhadap perusahaan.

Penulis juga melakukan pra-penelitian mengenai darimanakah responden tersebut mengetahui tentang *brand* Matoa Indonesia, berikut penulis akan memperlihatkan data mengenai hal tersebut.

GAMBAR 1.7
MENGETAHUI MATOA

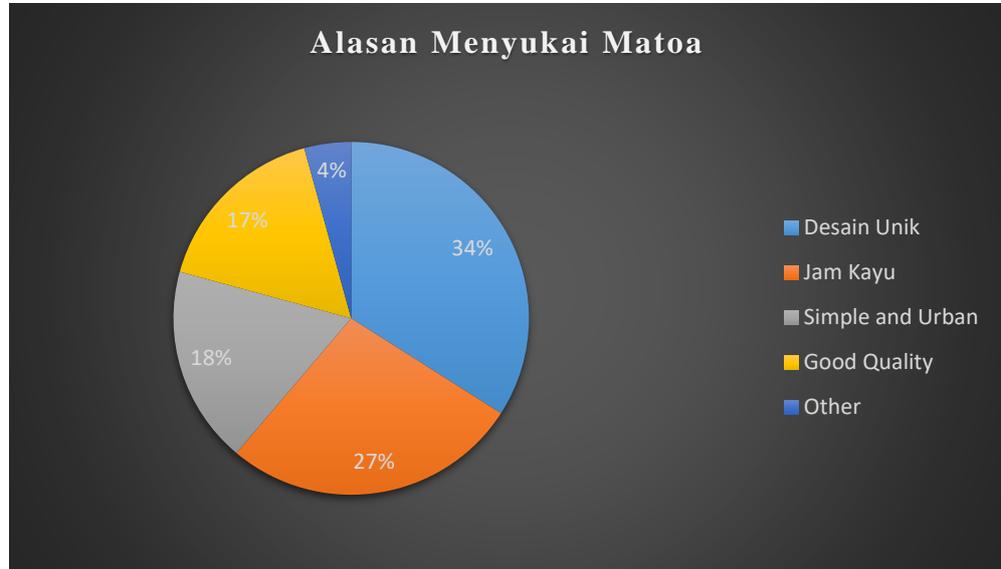


Sumber Data : Olahan Penulis, 2016.

Hasil yang penulis dapatkan dari para responden adalah, 44% menunjukkan bahwa mereka mengetahui merek Matoa Indonesia melalui media sosial instagram, 33% lainnya mengetahui Matoa melalui teman atau orang terdekat, 9% dari responden mengetahui merek Matoa melalui website resmi Matoa. Sementara, yang mengetahui melalui media lain sebanyak 8% selain dari pilihan yang penulis tentukan pada kuesioner, dan 6% lainnya mengetahui Matoa melalui *instan messenger* yaitu Line *official* Matoa.

Hal ini menunjukkan bahwa hampir dari sebagian besar responden yang mengisi kuesioner ini mengetahui merek Matoa melalui media sosial khususnya aplikasi instagram. Hal ini dikarenakan pemasaran Matoa melalui akun instagram terlihat teratur dan konten yang kreatif. Hal inilah yang menjadi acuan mengapa penulis ingin mengetahui strategi pemasaran yang Matoa lakukan melalui akun instagramnya yaitu @Matoa_id.

GAMBAR 1.8
ALASAN MENYUKAI MATOA



Sumber Data : Olahan Penulis, 2016.

Sementara itu, untuk mengetahui alasan responden mengapa tertarik terhadap produk Matoi Indonesia, maka berikut penulis uraikan data mengenai hal tersebut. Pada bagian ini, penulis membebaskan responden untuk mengisi lebih dari satu pilihan. Sehingga dari hal tersebut, diperoleh data sebesar 34% mengatakan bahwa Matoi memiliki desain produk yang unik, 27% lainnya karena Matoi menggunakan bahan dasar kayu, 18% karena produk terlihat *simple* dan *urban* saat digunakan, dan sebesar 17% mengatakan bahwa Matoi memiliki kualitas yang bagus, serta sebesar 4% lainnya dikarenakan faktor lain diluar pilihan yang penulis tentukan pada kuesioner ini.

Data diatas memperlihatkan bahwa produk Matoi Indonesia memang memiliki desain produk yang unik sehingga hal tersebutlah yang membuat Matoi menjadi sebuah produk yang menarik dalam kategori jam tangan berbahan kayu yang mengandung unsur *simple* dan *urban* didalamnya dan juga memiliki berkualitas yang cukup layak digunakan walaupun termasuk produk lokal.

Dalam rangka memperluas pasar, Matoi tidak hanya terdapat di Indonesia tetapi sudah dapat ditemui di beberapa negara seperti China, Jepang, Singapore, Malaysia dan Amerika. Perluasan pasar ini tidak mudah didapatkan oleh Matoi, sehingga Matoi terus berupaya memberikan kualitas terbaik agar dapat melebarkan

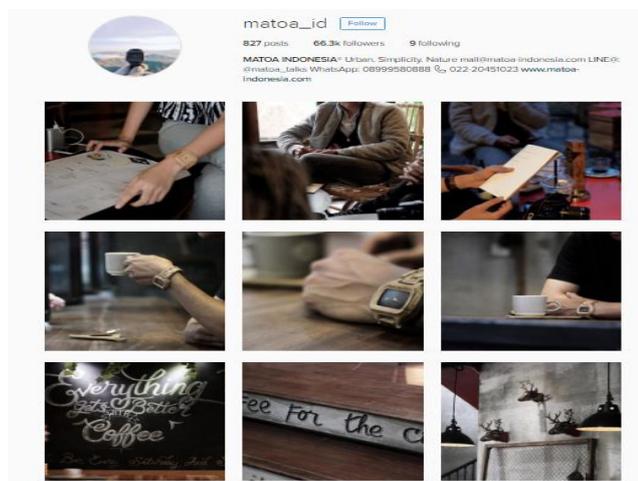
sayapnya di pasar Internasional. Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Miller & Layton, 2000).

Keberhasilan pemasaran Matoi tidak terlepas dari bagaimana perusahaan mengemas strategi pemasaran yang kreatif agar terus maju dan dapat terus memuaskan keinginan pasar sasaran dalam mencapai penjualan yang terus meningkat. Pemasaran yang dilakukan Matoi yaitu melalui sosial media, website dan bekerja sama dengan beberapa *event* dan atau perusahaan lain yang dapat membesarkan namanya. Matoi tidak melakukan pemasaran melalui media konvensional seperti Iklan di televisi dan lainnya, tetapi menggunakan media sosial dalam memperkenalkan produknya kepada dunia. Salah satu sosial media yang cukup aktif dalam pemasaran Matoi yaitu Instagram.

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang mana pengguna dapat memotret, memberikan *filters*, mengatur cahaya, serta membagi kepada semua pengguna. *Postingan* instagram juga dapat dibagikan ke beberapa sosial media lain seperti Facebook dan Twitter. Fitur yang diberikan oleh instagram yaitu adanya *followers dan following*, tombol suka, *hashtags*, kolom komentar, pesan, *geotagging*. Seiring berkembangnya waktu, instagram mulai digunakan sebagai alat pemasaran dikarenakan mempunyai potensi dalam menarik konsumen. Setiap pebisnis *memposting* produk merek dengan berbagai variasi, dan menggunakan *hashtags* tertentu agar mempermudah konsumen untuk mencari apa yang sedang mereka butuhkan.

Kesempatan ini dimanfaatkan dengan baik oleh beberapa orang atau perusahaan sehingga hanya melalui instagram mereka memperoleh keuntungan yang tinggi. Belakangan ini instagram mengeluarkan fitur terbarunya yaitu *snapgram*, setiap pengguna dapat melakukan aktifitas mereka baik dalam konten berbentuk foto maupun video serta kutipan tertentu kepada pengguna instagram lainnya, *snapgram* ini seperti film pendek yang terdiri dari beberapa foto dan video yang dapat diputar dalam waktu yang bersamaan. Tetapi fitur ini belum banyak digunakan oleh pebisnis dalam memperkenalkan produknya. Beberapa dari pebisnis masih memilih foto sebagai konten di dalam media sosialnya.

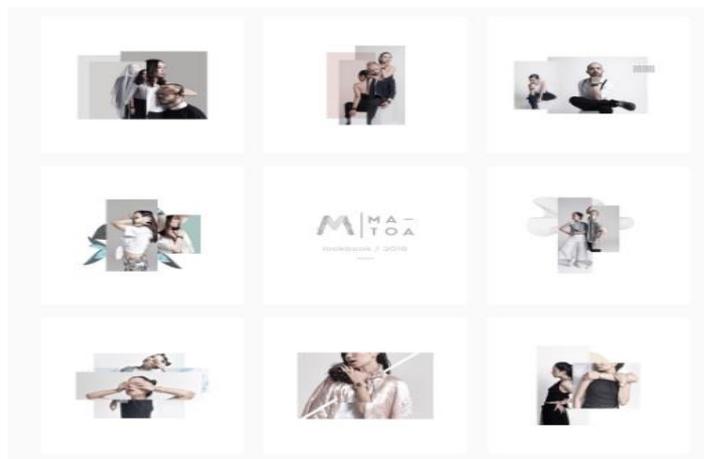
GAMBAR 1.9
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @MATOA_ID



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2016.

Penulis memilih instagram sebagai media yang diteliti dari *brand* Matoa dikarenakan minat pengguna instagram sedang mengalami pertumbuhan yang meningkat, selain itu penulis memilih instagram karena visualisasi yang ditawarkan membuat konten menjadi menarik, jika dibandingkan pemasaran melalui twitter akan terlihat membosankan karena banyak *postingan* hanya berupa tulisan.

GAMBAR 1.10
FEEDS INSTAGRAM @MATOA_ID



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2016.

Postingan pada akun Matoa_id mempunyai unsur keindahan dan seni sehingga tertarik untuk dilirik serta mencerminkan gaya hidup yang modern, dengan nuansa *urban* dan gaya yang *simple* membuat penampilan menjadi lebih *fashionable*.

Beberapa pebisnis memasarkan produknya dengan *postingan* yang *standard* sehingga terlihat membosankan dan tidak menarik.

Didukung oleh *Brand Ambassador* Matoa yaitu Putri Anindya yang merupakan seorang *photographer* yang memotret keindahan dunia melalui kameranya. Setiap hasil potretnya selalu indah dan terdapat unsur seni, sehingga setiap kali melakukan perjalanan ke berbagai negara, @Puanindya selalu mengambil foto produk Matoa di setiap tempat yang dikunjungi. Penggunaan *buzzer* menjadikan Matoa mampu meningkatkan *brand awareness* dikalangan pengguna instagram baik di Indonesia maupun negara lainnya. *Brand Awareness adalah* kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Aaker,1996: 90).

Disamping keunggulan Matoa yang telah penulis uraikan sebelumnya, adapula permasalahan yang terlihat dari sisi informasi yang diberikan oleh Matoa melalui Instagram. Pada akun resmi tersebut, Matoa justru tidak memperlihatkan harga produk, padahal harga merupakan elemen yang paling penting dari sebuah produk, karena tidak mencantumkan harga di setiap *postingannya*, hal ini membuat masih banyak konsumen yang bertanya tentang harga sebagai komentar yang paling sering terjadi di akun Instagram Matoa, permasalahan tersebut membuat informasi yang diberikan oleh Matoa menjadi kurang informatif sehingga konsumen merasa kebingungan untuk mencari tahu harga dari produk yang ditawarkan. Permasalahan lainnya yaitu, pelanggan dari produk Matoa sangat banyak yang membagikan *moment* mereka saat menggunakan Matoa pada official instagram Matoa, tetapi pihak Matoa jarang sekali melakukan *re-post photo* dari pelanggan, hanya beberapa foto terpilih yang memenuhi *standard postingan* yang akan di *upload* ulang. Hal ini membuat beberapa konsumen merasa kurang dihargai.

Berdasarkan permasalahan dan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan kesadaran di mata konsumen. Maka dari itu, penulis mengangkat judul penelitian mengenai “*Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial pada Akun @Matoa_Id Dalam Meningkatkan Brand Awareness*”, yang mana pada penelitian ini, penulis menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, selanjutnya penulis menetapkan fokus penelitian guna untuk mempermudah penulis dalam proses penelitian, maka fokus dari penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran media sosial pada akun instagram @Matoa_id dalam meningkatkan *brand awareness* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan penulis melakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran media sosial pada akun instagram @Matoa_id dalam meningkatkan *brand awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada bagian ini, penulis akan menguraikan kegunaan penelitian bagi perkembangan ilmu pengetahuan atau pelaksanaan pembangunan dalam arti luas. Dengan kata lain, pada bagian ini penulis akan menguraikan manfaat atas penelitian yang penulis lakukan. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Kegunaan atau manfaat penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu teoritis dan kegunaan praktis. Adapun manfaat yang diperoleh dari dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengetahuan dibidang *marketing communication* serta dapat memberikan pengetahuan yang berkaitan dengan pemasaran media sosial dan kesadaran merek.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan atau bandingan bagi penelitian berikutnya.

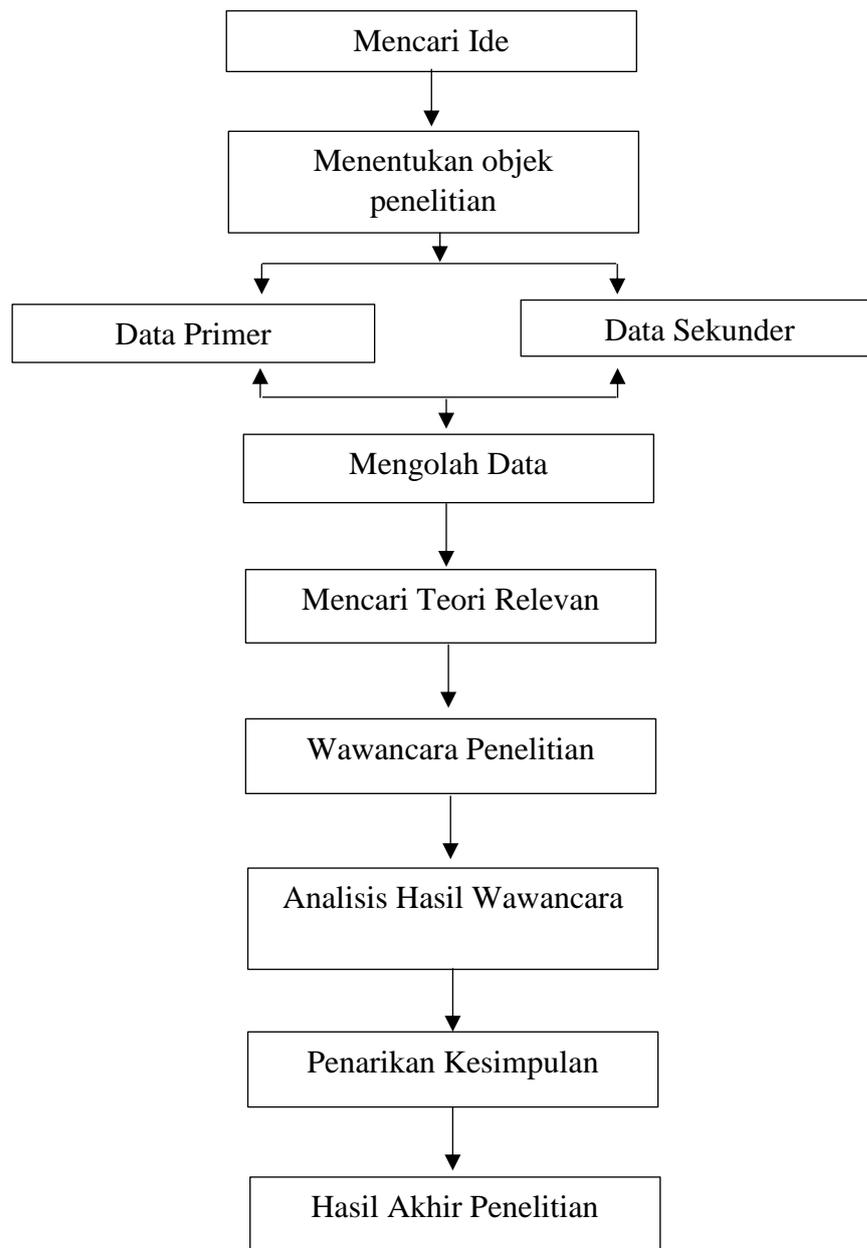
2. Manfaat praktis

Secara praktis. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak terkait serta dapat dijadikan acuan atau perbandingan dalam meningkatkan kesadaran sebuah merek.

1.5 Tahapan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, tentunya penulis harus lebih sistematis untuk memperoleh hasil yang tepat. Berikut alur dari tahapan penelitian yang penulis lakukan.

GAMBAR 1.11
TAHAPAN PENELITIAN



Sumber: Olahan Penulis, 2016.

1.6 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan sejak September 2016 hingga Maret 2017. Adapun rinciannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

TABEL 1.5
JADWAL PENELITIAN

Kegiatan	Tahun 2016-2017						
	Bulan						
	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Maret
Menentukan Topik							
Pra Penelitian							
Penyusunan Proposal							
<i>Desk Evaluation</i>							
Penelitian							
Sidang Akhir							

Sumber: Olahan Penulis, 2016.