

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital sekarang ini, seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, membuat perkembangan Internet semakin melaju pesat. Perkembangan teknologi menjadikan Internet sebagai bagian dari kehidupan masyarakat modern. Internet yang dapat menghubungkan pengguna di seluruh dunia di dalam suatu jaringan di manapun dan kapanpun mereka berada.

Dilihat dari jumlah pengguna internet di seluruh dunia mencapai 3,2 miliar orang hingga akhir tahun 2015 dan diperkirakan akan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Data tersebut menurut laporan *State of Connectivity 2015: A Report on Global Internet Access* yang dibuat oleh Facebook (*sumber: [http://www.infokomputer.com/diakses_pada_2_September_2016_pukul_15.15 WIB](http://www.infokomputer.com/diakses_pada_2_September_2016_pukul_15.15_WIB)*). Dapat dikatakan internet menjadi salah satu kebutuhan primer bagi setiap orang. Dikarenakan adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan dan akses pengetahuan dari belahan dunia yang berbeda. Dilihat dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa masyarakat sangat tergantung pada internet di kehidupan sehari-hari. Karena dengan internet, orang dapat dengan mudah mencari informasi dan berkomunikasi antar sesama pengguna internet dimanapun dan kapanpun mereka berada, menjadikan kehadiran internet dan media-media di dalamnya, seperti media sosial (*social media*) menjadi lebih mendominasi.

Gambar 1.1

Data Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016



Sumber: www.techinasia.com (diakses pada 2 September 2016 pukul 16.00 WIB)

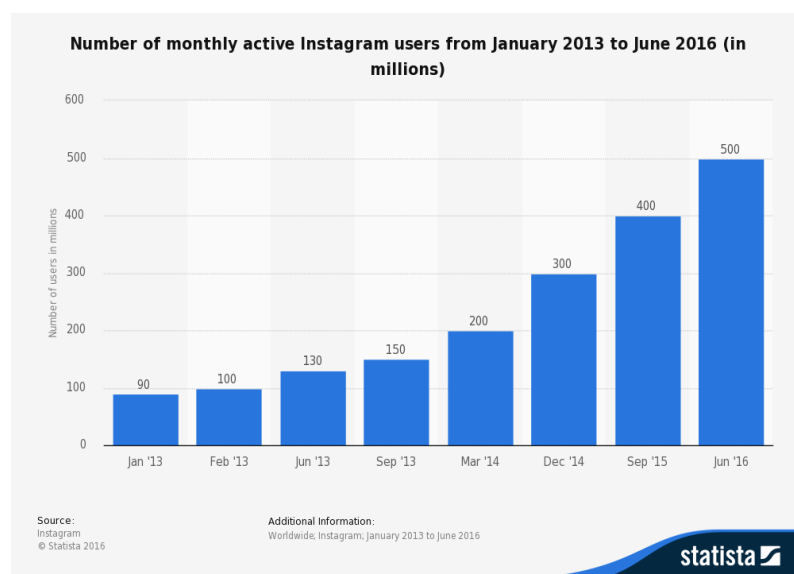
Indonesia termasuk salah satu Negara teraktif di media sosial, menurut hasil penelitian We Are Social pada Januari 2016 dalam laman techinasia.com, saat ini pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta pengguna. Dan 79 juta diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial (sumber: <http://www.techinasia.com/diakses> pada 2 September 2016 pukul 16:00 WIB). Media sosial yang paling populer diantaranya adalah Facebook, Twitter, Path, Instagram, Youtube.

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram juga dapat dibagikan ke jejaring sosial lain seperti Facebook, Twitter, Tumblr dan Flickr.

Saat ini, banyak orang yang menggunakan jejaring sosial Instagram. Dari gambar di bawah ini dapat disimpulkan bahwa pengguna bulanan aktif instagram di seluruh dunia dari Januari 2013 sampai dengan Juni 2016 mencapai 500 juta pengguna. Hasil tersebut menurut data MAU (Monthly Active Users). Seperti yang dilansir CNN Indonesia, terdapat 22 juta pengguna aktif Instagram di Indonesia (sumber: www.cnnindonesia.com diakses pada 1 Oktober 2016 pada pukul 20.00 WIB).

Gambar 1.2

Pengguna aktif bulanan Instagram dari Januari 2013 sampai Juni 2016



Sumber: Statista 2016 (diakses pada 26 September 2016 pukul 13.20 WIB)

Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak orang, selain hanya untuk kepentingan pribadi, Instagram juga dijadikan peluang bisnis bagi para penggunanya. Sekarang ini, terdapat banyak pengguna akun Instagram yang memanfaatkan aplikasi ini untuk memasarkan dan menjual produk/jasa, melalui *share* foto-foto produk pemasar. Dalam studi yang dilakukan oleh Simply Measured, terungkap bahwa 54 persen perusahaan dengan *brand* ternama dunia kini menggunakan instagram (sumber: www.beritateknologi.com diakses pada 1 Oktober 2016 pada pukul 20.12 WIB).

Komunikasi pemasaran membantu pelaku bisnis untuk memberikan pengetahuan kepada calon konsumen seperti apa produk yang akan dipilih, bagaimana cara mendapatkan, manfaat apa yang akan didapatkan, dan semua informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2008:172), komunikasi pemasaran ialah sebuah sarana di mana pelaku usaha berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Dengan demikian, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mengkomunikasikan segala sesuatu tentang produk tersebut.

Perkembangan komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan secara konvensional saja. Pemasar kini juga memanfaatkan media baru seperti Internet sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen. Perubahan pola hidup masyarakat menjadikan pemasar seakan dipaksa untuk cepat beradaptasi dengan *trend* atau hal-hal baru yang berkaitan dengan pemasaran secara *online*.

Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, tentu perusahaan harus memiliki strategi supaya segala rencana yang ditentukan sebelumnya dapat tercapai. Setiap pelaku usaha pasti memiliki strategi untuk membuat usahanya dapat dikenal konsumen. Strategi yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan sebagai terwujudnya tujuan dari perusahaan tersebut.

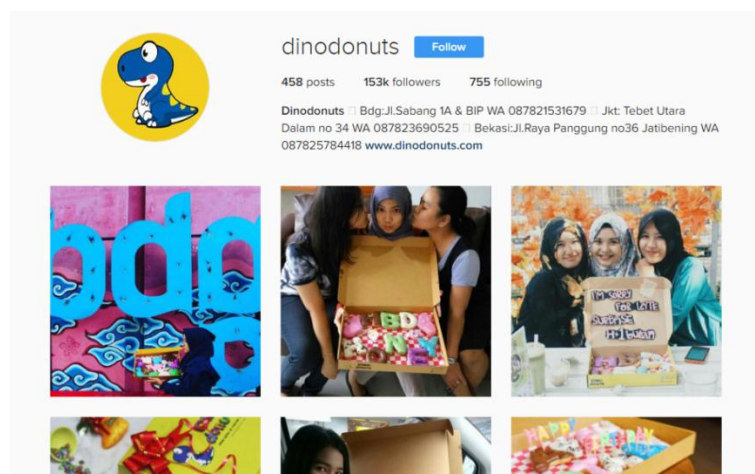
Terdapat berbagai jenis hal yang dapat dipasarkan melalui internet khususnya jejaring sosial instagram, seperti lokasi wisata, fashion, jasa, aksesoris gadget dan kuliner. Kuliner yang cukup terkenal di Indonesia yakni donat. Seperti yang dilansir oleh *infopeluangusaha*, Donat merupakan makanan ringan yang

banyak difavoritkan masyarakat Indonesia sebagai pelengkap saat berkumpul bersama orang terkasih. Kalangan penikmatnya pun datang dari segala kalangan mulai dari anak-anak hingga dewasa (*sumber: www.infopeluangusaha.org/ diakses tanggal 5 Oktober 2016 pada pukul 19.50 WIB*).

Panganan dengan ciri khas berlubang di bagian tengah ini sudah memiliki tempat tersendiri di hati masyarakat, bahkan pamornya dapat disejajarkan dengan kue tradisional Indonesia. Buktinya untuk mendapatkan kue donat ini tidaklah sulit, di pasar tradisional pun tersedia. Apalagi di wilayah kota, animo ini tampak dari kemunculan gerai donat khusus yang semakin menjamur, seperti Dunkin Donuts, J.Co. Donuts, Country Style Donuts, Donuts Xpress, Krispy Kreme, Donat Singapore, Mister Donut, dan sejumlah gerai lainnya. Masyarakat seolah tak kunjung bosan menikmatinya. Ternyata ketenaran donat semakin terbukti dengan bermunculannya donat produksi lokal di Indonesia, khususnya di Bandung. Di Bandung sendiri terdapat donat produksi lokal yang sudah memiliki nama yang mulai muncul kepermukaan, beberapa diantaranya seperti seperti Donat Madu Cihanjuang, Bandung Donat Yoghurt, Dou Doughnuts, Todays Donut, Nico Donuts, dan Dino Donuts. Hal ini sebagai bukti bahwa donat sudah mulai diminati masyarakat Bandung sebagai usaha dibidang kuliner. Produk donat lokal Bandung tersebut memiliki ciri khasnya masing-masing. Mulai dari rasa, bentuk, dan harganya pun berbeda. Cara memasarkannyannya pun juga berbeda-beda.

Gambar 1.3

Tampilan akun Dino Donuts



Sumber: Screenshot web Instagram (diakses pada 7 Oktober 2016, pukul 9.22 WIB)

Salah satu donat produksi lokal Bandung yang menggunakan jejaring sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran adalah Dino Donuts, yang merupakan usaha donat lokal Bandung yang berdiri sejak Oktober 2015 dan gencar menggunakan instagram sebagai media pemasarannya. Akun tersebut telah memiliki sekitar 133.000 *followers* sampai pada November 2016.

Tabel 1.1

Daftar Jumlah Followers Donat Lokal Bandung

No	Mulai Aktif	Nama	Followers
1	Oktober 2013	@todaydonut	4.345
2	Juni 2014	@bandungdonatyogurt	614
3	Januari 2015	@nicodonuts	444
4	September 2015	@donatmadubandung	1.034
5	Desember 2015	@dinodonuts	133.000
6	April 2016	@doudoughnuts	703

Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa Dino Donuts memiliki *Followers* terbanyak sampai pada tanggal 15 November 2016 diantara produk donat lokal Bandung lainnya. Dapat dilihat pula bahwa Dino Donuts mulai aktif menggunakan instagram pada bulan Desember 2015, namun sudah memiliki followers paling banyak dibandingkan dengan produk donat lainnya yang sudah lebih dulu aktif menggunakan instagram. Dino Donuts memiliki bentuk dinosaurus, huruf, dan angka yang sedang menjadi viral di Bandung dan Jakarta. Pada dasarnya, bentuk dari donat itu bulat dan terdapat lubang ditengah rotinya. Tapi tidak untuk bentuk dari Dino Donuts ini. Terinspirasi dari dinosaurus, Gufron selaku salah satu owner, membuat inovasi dari donat, yakni donat berbentuk dinosaurus, huruf, dan angka. Penampilan yang unik dan cara

memasarkannya dengan memanfaatkan media sosial instagram inilah yang menjadikan Dino Donuts viral, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi para pecinta kuliner.

Gambar 1.4

Data Hasil Penjualan Sebelum dan Sesudah Memakai Instagram



Sumber: Olahan Peneliti dari Dino Donuts, 2016

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa sebelum menggunakan Instagram, Dino Donuts meraih hasil penjualan dalam sebulan yakni pada bulan November 2015 sebanyak 1.590 donat terjual. Kemudian setelah aktif menggunakan Instagram, hasil penjualan selama sebulan pada bulan Desember 2015 sebanyak 5.606 donat terjual. Hasil tersebut cukup membuktikan bahwa penggunaan media sosial Instagram mempengaruhi terhadap hasil penjualan Dino Donuts itu sendiri.

Media pemasaran melalui instagram ini memang sedang marak dikalangan pelaku bisnis di Indonesia. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan sebagai media pemasaran *online* produk/jasa dalam bentuk foto dan video. Banyaknya akun di instagram yang memasarkan mulai dari barang, jasa, sampai dengan kuliner menjadi bukti bahwa pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan para pelaku bisnis untuk memasarkan dan menarik calon konsumen. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan instagram, pemasar dapat dengan mudah mengelola akun sesuai dengan yang mereka inginkan.

Gambar 1.5

Gambar varian dari Dino Donuts



Sumber: Instagram Dino Donuts (diakses pada 10 Oktober 2016 pukul 20:10WIB)

Melihat kesempatan yang bagus dari memanfaatkan instagram sebagai media komunikasi pemasaran, menjadikan Gufron memilih cara tersebut untuk membantu memasarkan produknya, dan untuk menarik konsumen, karena proses penyebaran informasi yang sangat cepat. Setelah menjadi viral, banyak masyarakat Bandung khususnya remaja yang tahu keberadaan Dino Donuts ini dan membelinya sebagai hadiah ulang tahun maupun acara-acara spesial lainnya. Seperti yang dikatakan oleh Gufron, awalnya menjual donat hanya dengan memakai gerobak yang berlokasi di depan sekolah dan kampus, namun penjualan kurang bagus karena masyarakat belum mengenal Dino Donuts. Bahkan pada saat bulan pertama launching, produknya hanya terjual tidak lebih dari 10 biji dalam sehari pada. Dari situlah Gufron memikirkan cara bagaimana supaya produk donatnya diketahui oleh banyak orang. Sampai pada akhirnya memilih Instagram sebagai media pemasarannya. Sampai saat ini, Dino Donuts yang berpusat di Bandung sudah membuka cabang yang berlokasi di Jakarta, Bekasi, dan Bogor.

Setiap usaha pasti memiliki strateginya masing-masing untuk memperkenalkan produk dan menarik perhatian konsumen. Kesuksesan sebuah usaha tidak lain karena pemilihan dan keberhasilan strategi yang dilakukan. Alasan inilah yang membuat peneliti ingin lebih jauh lagi mengetahui tentang strategi pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti membuat fokus penelitian yaitu bagaimana “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang Dilakukan oleh Dino Donuts.”

Agar penelitian ini lebih terfokus, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perencanaan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts?
2. Bagaimana pelaksanaan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts?
3. Bagaimana evaluasi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penulis yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui perencanaan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts.
2. Mengetahui pelaksanaan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts.
3. Mengetahui evaluasi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat dari penelitian yang dilakukan. Manfaat yang peneliti harapkan mencakup dua aspek, yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Aspek Teoritis

1. Menjadi referensi tinjauan ilmiah penelitian berikutnya tentang pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan sumbangan ilmu dalam kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran pada media Instagram.

1.4.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman bagi penulis, baik secara teoritis maupun praktis. Dan dapat menginspirasi orang lain yang ingin mengembangkan bisnis dengan memanfaatkan media sosial. Serta mampu memenuhi syarat untuk kelulusan dalam studi yang dilakukan oleh peneliti.

1.5 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data

Berupa postingan foto dan transkrip wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik usaha Dino Donuts.

2. Mengidentifikasi data

Setelah data terkumpul langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi data.

3. Menganalisis hasil data

Melakukan analisis data yang diperoleh berupa foto dan transkrip wawancara.

4. Membuat kesimpulan

Membuat kesimpulan dari keseluruhan hasil analisis data.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di tempat peneliti memperoleh data dan informasi mengenai objek penelitian, yaitu di outlet Dino Donuts, Jl. Sabang No. 1A, Cihapit, Bandung Timur, Kota Bandung, Jawa Barat.

1.6.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian yang dibuat oleh peneliti yaitu dilaksanakan selama bulan Agustus 2016 hingga bulan Maret 2017. Rincian kegiatan penelitian terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 1.2
Waktu dan Tahapan Penelitian

No	Tahapan Penelitian	Agt	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1	Menentukan topik penelitian dan judul									
2	Mengumpulkan penelitian terdahulu									
3	Menyusun proposal penelitian									
4	<i>Desk Evaluation</i>									
5	Mengumpulkan dan mengolah data									
6	Analisis dan interpretasi data									
7	Menyusun hasil penelitian berupa skripsi									
8	Sidang skripsi									

Sumber: Olahan Peneliti

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini disusun guna memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, pada bab ini penulis menjelaskan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi dari penelitian. Terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tahapan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka, pada bab ini berisikan mengenai tinjauan penelitian terdahulu dan teori-teori yang menjadi landasan pokok permasalahan pada penyusunan skripsi sesuai dengan topik penelitian yang telah ditentukan.

Bab III Metode Penelitian, pada bab ini berisikan mengenai oaradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan data, teknik keabsahan data serta teknik analisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian, pada bab ini berisikan mengenai hasil penelitian dan juga pembahasan tentang penelitian.

Bab V Kesimpulan dan Saran, pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan serta saran-saran yang ditujukan untuk pihak-pihak yang terkait dalam penelitian. Dalam bab ini juga dilengkapi dengan daftar pustaka serta lampiran-lampiran sebagai penguat data.