

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pertumbuhan ekonomi serta perkembangan teknologi di Indonesia menjadikan internet salah satu media yang digemari dan diminati oleh masyarakat Indonesia. Selain dapat memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam melakukan berbagai aktifitas penunjang, internet juga sangat membantu konsumen dalam mencari informasi, komunikasi serta sarana berbelanja. Menurut Asosiasi Jasa Pengguna Internet Indonesia (APJII, 2018) pengguna internet di Indonesia terus bertambah setiap tahun, dinilai pengguna internet di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berdasarkan hasil survei internet APJII 2018, jumlah total penggunaan internet Indonesia mencapai 171,17 juta, berkembang pesat dibandingkan pada tahun 2016 yaitu 132,7 juta pengguna. Angka 171,17 juta pengguna artinya melewati 50% dari populasi penduduk Indonesia sebesar 264,16 juta, dapat dikatakan penetrasinya 64,8%.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Taylor Nelson Sofres (TNS) pada tahun 2017, pengguna aktif Instagram per bulannya di Indonesia mengalami peningkatan dua kali lebih besar dari tahun ke tahun dan tercatat bahwa aktivitas penggunaan Instagram berasal dari golongan anak muda di Indonesia yaitu 89% pengguna Instagram di Indonesia berusia 18 - 24 tahun, dan 63 % pengguna Instagram di antaranya merupakan

perempuan. Selain itu juga, 85% pengguna Instagram di Indonesia cenderung akan membagikan konten yang mereka buat ke media sosial lain seperti *Facebook*. Menurut data juga 65% pengguna Instagram di Indonesia pada umumnya sering membeli produk-produk yang mereka temukan di Instagram. Data ini juga memberikan informasi bahwa pengguna perangkat *mobile* di Indonesia sangat aktif. Hal ini juga memberikan petunjuk seberapa besar potensi aplikasi Instagram di Indonesia. (<https://id.techinasia.com> pada 27 Februari 2017)

Media sosial pada dasarnya adalah cara mempromosikan diri sendiri dalam penyebaran pengguna. Kualitas *viral* dari media sosial tersebut menjadikannya alat yang menarik bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk dan jasa (Xiang & Gretzel 2010). Media sosial didefinisikan sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar *ideology* dan teknologi *Web 2.0*, sedangkan *Web 2.0* merupakan dasar platform media sosial (Andreas M. Kaplan, 2010) Media sosial sendiri terdiri dari bermacam-macam bentuk yang berbeda, seperti *social network*, forum internet, *weblogs*, *social blogs*, *micro blogging*, *wikis*, *podcasts*, gambar, *video*, rating dan *bookmark social*.

Media sosial sekarang menjadi fenomena yang berkembang dalam pemasaran. Pemasar mulai memahami penggunaan media sosial sebagai komponen dalam strategi pemasaran mereka dan kampanye untuk menjangkau pelanggan. Dengan demikian, sekarang kita memiliki konsep

“ *Integrated Marketing Communication* “ IMC yang mencakup iklan media, promosi penjualan, *public relations*, desain paket, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Memperluas IMC dengan menambahkan komunikasi melalui penggunaan media sosial dan kampanye komunikasi pemasaran “*viral* “membawa konsep yang *up-to-date* (Jackson & Ahuja 2016). “*IMC is seen as a process that integrates and aligns strategic and tactical marketing communication decision making*”, yang dapat diartikan bahwa IMC dipandang sebagai sebuah proses yang mengintegrasikan dan menyelaraskan strategis dan taktis membuat keputusan komunikasi pemasaran (Valos et al., 2016). Kerangka IMC dikembangkan untuk memungkinkan pemasar untuk mencapai campuran optimal elemen komunikasi untuk mencapai target pasar secara efektif. Kerangka ini juga dirancang untuk membantu pemasar dalam berkomunikasi menyampaikan pesan dan merek secara konsisten di saluran yang berbeda. Hampir semua perusahaan di Indonesia menggunakan internet terutama media sosial (Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram) sebagai media eksistensi perusahaan, media komunikasi, dan juga media informasi (Putri, 2017). Instagram sendiri merupakan aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna mengumpulkan pengikut, terhubung dengan merek dan entitas yang berbeda, dan memfasilitasi interaksi sosial di antara konsumen (Blight, 2017). Pemasaran media sosial dapat didefinisikan sebagai penggunaan saluran media sosial untuk mempromosikan perusahaan dan produk-produknya. Pemasaran semacam ini dapat dianggap sebagai sub

sistem dari kegiatan pemasaran online yang melengkapi tradisional *web - based* promosi strategi, seperti *e-mail*, *newsletter* dan kampanye iklan *online* (Barefoot & Szabo 2010)

Selain itu, total pengguna Instagram di dunia berjumlah 600 juta pengguna aktif. Instagram mengungkapkan bahwa 500 juta pengguna terdiri dari 80% pengguna berasal dari luar Amerika Serikat. Indonesia sendiri dinobatkan menjadi negara ke 6 yang berkontribusi pada jumlah pengguna Instagram terbanyak, selain Jepang dan Brazil. (<https://id.techinasia.com> pada 27 Februari 2017)

Fenomena peningkatan penggunaan media sosial Instagram di Indonesia ini juga menjadikan *platform* tersebut sebagai media pemasaran dan lahan yang sangat potensial untuk berbisnis secara online (Moriansyah, 2015). Euforia ini juga tidak hanya diperuntukkan untuk produk baru, melainkan produk yang sudah menjadi *top of mind* pun ikut berpartisipasi dalam perhelatan bisnis melalui digital ini. Penggunaan internet dan media sosial instagram ini juga telah digunakan oleh para pelaku bisnis guna melakukan kegiatan pemasaran produk. Bentuk dari strategi komunikasi pemasaran produk di media sosial instagram ini beragam, misalnya seperti iklan, *endorsement*, *paid promote* dan lain sebagainya. Salah satu bentuk strategi yang sedang menjadi *trend* belakangan ini adalah promosi melalui penggunaan *influencer* (*Key Opinion Leader*) di media sosial instagram.

*Influencer* sendiri merupakan figur pada *social media* yang memiliki jumlah pengikut banyak atau signifikan yang dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141). *Influencer* juga dapat dikatakan berasal dari berbagai macam profesi, bisa berupa selebriti, seniman, blogger, tokoh, dan lain sebagainya. Sesuai dengan namanya, pengaruh adalah kekuatan seorang *influencer*. Mereka bisa menjadi *trend setter* baik di skala kecil maupun besar. Oleh karena itu, banyak pemilik bisnis yang menggandeng *influencer* untuk mempromosikan produk berkat pengaruh yang luar biasa tersebut. Beberapa aspek yang dilihat dari *influencer* media sosial dapat dikategorikan sebagai *reach*, *resonance*, dan *relevance*. *Reach* berarti seberapa banyak pengikut yang melakukan *engagement* atau interaksi seperti *like*, *share*, *comment*, klik pada link URL, atau mengisi form/pembelian pada unggahan yang dibuat oleh *influencer*. *Resonance* berarti tindakan pengikut yang meneruskan atau membagikan lagi konten dari *influencer*. *Relevance* adalah tingkat kesesuaian atau kesamaan antara nilai-nilai yang dianut oleh *influencer* dengan *brand image* produk. *Relevance* juga bisa berarti apakah *influencer* memiliki nilai, budaya, dan demografis yang sama dengan target konsumen dari produk tersebut (Solis, 2012 dalam Evelina & Handayani, 2018: 76).

Teknologi digital yang semakin berkembang sampai saat ini menjadikan platform *social media* seperti Facebook, Youtube, Instagram menjadi

populer sebab *audience* mempunyai kebebasan memilih konten sesuai keinginan mereka. Hal tersebut yang menjadikan *brand* terhambat melakukan pemasaran, akibat menyebarnya *audiens* di berbagai macam bentuk media, karenanya mereka kesulitan untuk menjangkau *audiens* tersebut. Belum lagi semakin skeptisnya pembeli terhadap taktik pemasaran dan *brand* dalam membentuk kepercayaan mereka. Dari sinilah seorang *influencer* berperan penting sebagai solusi *marketing* jualan *online* untuk memasarkan produk pemilik usaha, dengan teknik yang dilakukan *influencer* ini memungkinkan *marketer* beriklan mencari target *audience* secara langsung, Berpromosi dengan *influencer* bagi pemilik usaha *online* memungkinkan *marketer* beriklan melalui jasa atau seseorang yang mereka percaya, dengan demikian, *audience* pun tidak akan merasa skeptis lagi pada iklan di platform media sosial sebab konsumen percaya jika *influencer* mereka juga menyukai produk atau jasa yang dijual oleh penjual tersebut. Diera *digital* ini juga berbagai macam bisnis dibidang jasa mulai menjadikan *influencer* sebagai salah satu media promosi digital terutama pada platform *instagram*, salah satunya adalah Coffee Toffee Bandung. Dibawah ini merupakan daftar *influencer* yang telah bekerjasama dengan Coffee Toffee Bandung :

TABEL 1

**TABEL *INFLUENCER* INSTAGRAM COFFEE TOFFEE  
BANDUNG UNTUK EVENT 2019 - 2020**

No.	Nama Influencer	Jumlah Pengikut
1	@Najmahnurislami	25.300
2	@Renirah	105.000
3	@Meisyatasya	145.000
4	@Dewiadarmawan	30.300
5	@Wulanfebriarty	5090

Sumber : Marketing Coffee Toffee Bandung (2020)

Pada saat Coffee Toffee Bandung juga sudah melakukan promosi Instagram menggunakan *influencer* selama 1 tahun sebagai media promosi yang digunakan oleh departemen pemasaran. Sebelumnya, dituturkan oleh pihak Coffee Toffee Bandung mereka melakukan pendekatan pemasaran melalui *sponsorship*, dan *direct selling*. Strategi menggunakan *influencer* ini dinilai juga cukup efektif, selain karena biaya promosi cenderung murah juga karena cangkupan masing – masing *influencer* yang sesuai dengan target pasar. Coffee Toffee sendiri memakai *influencer* media sosial Instagram dengan jumlah pengikut lebih dari 5000 pengikut terdiri dari lima orang untuk acara tertentu yang diselenggarakan. Untuk promosi menu baru atau promosi reguler pun menggunakan influencer yang terdiri

dari lima orang lainnya, dimana jumlah pengikut yang dimiliki diatas 50.000 pengikut.

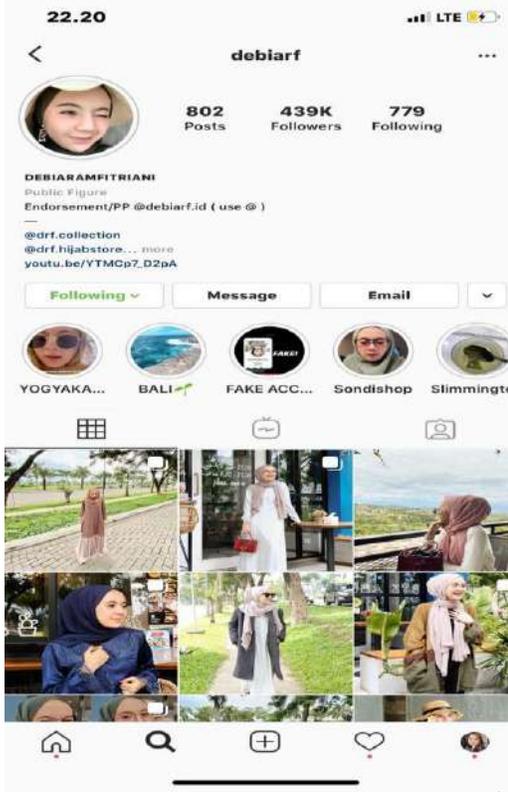
**TABEL 2**

**TABEL INFLUENCER COFFEE TOFFEE BANDUNG UNTUK  
PROMOSI REGULER 2019 – 2020**

No.	Nama <i>Influencer</i>	Jumlah Pengikut	Keterangan
1.	@Putryjeje	118.000	

Sumber: Marketing Coffee Toffee Bandung (2020)

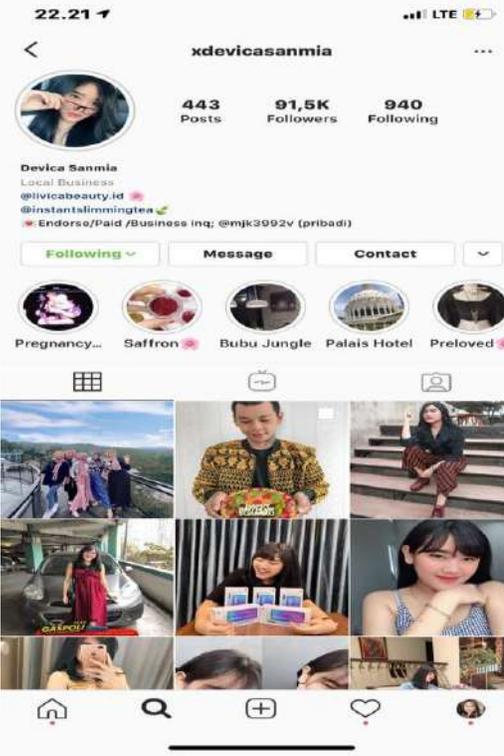
**TABEL2**  
**TABEL INFLUENCER COFFEE TOFFEE BANDUNG UNTUK**  
**PROMOSI REGULER 2019 – 2020 (Lanjutan)**

No.	Nama <i>Influencer</i>	Jumlah Pengikut	Keterangan
2.	@Debiarf	439.000	

Sumber : Olahan data peneliti, 2020

TABEL 2

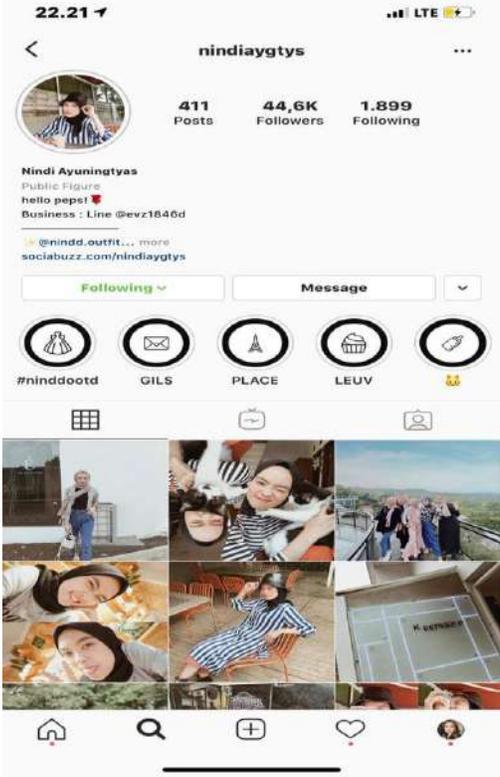
**TABEL *INFLUENCER* COFFEE TOFFEE BANDUNG UNTUK  
PROMOSI REGULER 2019 – 2020 (Lanjutan)**

No.	Nama <i>Influencer</i>	Jumlah Pengikut	Keterangan
3.	@xdevicasanmia	91.500	

Sumber : Hasil olahat peneliti, 2020

Tabel 2

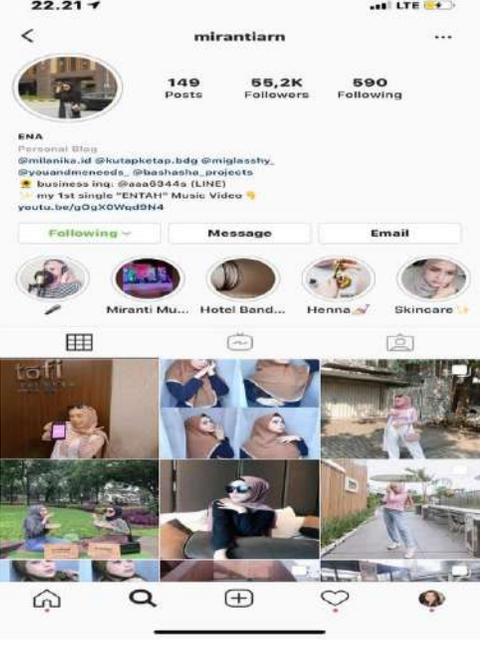
**TABEL *INFLUENCER* COFFEE TOFFEE BANDUNG UNTUK  
PROMOSI REGULER 2019 – 2020 (Lanjutan)**

No.	Nama <i>Influencer</i>	Jumlah Pengikut	Keterangan
4.	@nindiygtys	44.600	

Sumber : Hasil Olahan data peneliti, 2020

Tabel 2

**TABEL INFLUENCER COFFEE TOFFEE BANDUNG UNTUK  
PROMOSI REGULER 2019 – 2020 (Lanjutan)**

No.	Nama <i>Influencer</i>	Jumlah Pengikut	Keterangan
5.	@mirantiarn	55.200	

Sumber : Hasil Olahan peneliti, 2020

Untuk lima *influencer* yang digunakan untuk promosi *regular* dimana lima *influencer* untuk promosi *regular* ini yang akan peneliti jadikan acuan dikarenakan intensitas kerjasama dengan Coffee Toffee Bandung lebih sering, menurut *marketing* Coffee toffee bandung sendiri mereka membantu untuk menjual menu baru dan juga menu yang dinilai kurang efektif jika dipromosikan dengan menggunakan strategi lain. Selain itu juga menurut penuturan *marketing* Coffee Toffee Bandung kelima *influencer* *regular* membantu pada saat *peak season* bila dikolaborasikan

dengan strategi promosi yang lain, juga guna menjual menu baru, atau menu lama yang kurang efektif menggunakan strategi promosi sebelumnya. Berikut merupakan data hasil survei kondisi media sosial instagram Coffee Toffee Bandung berdasarkan target yang telah dibuat dengan realita keadaan :

**TABEL 3**

**TABEL JUMLAH PENGIKUT MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**COFFEE TOFFEE BANDUNG - 2020**

<b>No.</b>	<b>Bulan</b>	<b>Target</b>	<b>Realisasi</b>	<b>Variansi</b>	<b>%</b>
a.	Oktober	5.250	1.126	4.124	20.6
b.	November	5.450	1.414	4.036	30
c.	Desember	5.450	1.526	3924	28
d.	Januari	5.450	1.834	3.616	33.6
e.	Februari	5.450	2.440	3.010	44.7
	Total	27.050	11.840	15.210	43.7

Sumber : Marketing Coffee Toffee Bandung (2020)

**TABEL 4**  
**TABEL PENGUNJUNG PROFIL MEDIA SOSIAL**  
**INSTAGRAM COFFEE TOFFEE BANDUNG 2019 – 2020**

No	Bulan	Target	Realisasi	Variansi	%
1	Oktober	359	120	239	33.4
2	November	650	432	218	66
3	Desember	650	133	517	20
4	Januari	650	241	418	35.6
5	Februari	650	232	239	37
	Total	2.959	1.158	1.801	39

Sumber : Marketing Coffee Toffee Bandung (2020)

Data media sosial Instagram di Coffee Toffee Bandung menunjukkan bahwa persentase pencapaian dari target tidak lebih dari lima puluh persen dalam data kenaikan jumlah pengikut Instagram, sedangkan dalam jumlah kunjungan profil hanya di bulan November saja persentase kenaikannya lebih dari lima puluh persen, sedangkan pada lima bulan kebelakang ini Coffee Toffee Bandung sudah menggunakan *influencer* sebagai salah satu media promosi. Terdapat dua alasan peneliti mengambil dua data media sosial Instagram berupa target dan realisasi jumlah pengikut dan pengunjung profil yang mana alasan pertama adalah alat ukur atau acuan pada media sosial Instagram yang dapat terukur data bulannya adalah jumlah pengikut dan juga jumlah pengunjung profil, adapun acuan lain

yang terdiri dari jumlah rata-rata *likes* pada konten, jumlah rata – rata komentar pada konten dan juga persentase *rate* dari interaksi yang dapat diukur dari sembilan konten terbaru dimana konten foto tersebut belum tentu di unggah dibulan yang sama, maka dari itu kedua alat ukur jumlah pengikut dan jumlah pengunjung profile media sosial Instagram yang peneliti jadikan acuan untuk melihat perkembangan media sosial Instagram Coffee Toffee Bandung, alasan kedua adalah dikarenakan *influencer* yang digunakan oleh Coffee Toffee untuk promosi regular yang mana peneliti akan jadikan sebagai subjek penelitian yaitu jenis *macro Influencer*. Penjelasan dapat dilihat pada **Gambar 1.1** *influencer tiers* dari salah satu digital agency yang menaungi banyak influencer di Indonesia, berikut penjelasan gambar dibawah :

**GAMBAR 1**  
**GAMBAR INFLUENCER TIERS PADA INSTAGRAM**



Sumber : Oddmates (Digital Agency)

Menurut (OddMates,2019) terdapat perbedaan cangkupan dari berbagai influencer yaitu :

1. *Micro Influencer* (10.000 – 50.000) pengikut : mempengaruhi traffic pada *platform* media sosial dari *brand* tersebut
2. *Macro Influencer* (50.000 – 500.000) pengikut : membangun *brand awareness* terhadap para konsumen dari produk yang di iklan kan.

3. *Mega Influencer* ( 500.000 ->) pengikut : membangun *trend* baru dalam kehidupan sehari – hari.

*Influencer* yang akan digunakan oleh peneliti sebagai acuan penelitian ini adalah lima *influencer* yang digunakan sebagai media promosi *regular* Coffee Toffee Bandung dimana intensitas kerjasamanya jauh lebih tinggi ini sendiri dapat dikategorikan sebagai *macro influencer* dimana tujuan akhirnya yaitu membangun *traffic* pada media sosial Instagram Coffee Toffee Bandung juga *brand awareness* dari produk Coffee Toffee Bandung dimana dari data diatas dapat dilihat bahwa tidak tercapainya target media sosial Instagram Coffee Toffee Bandung meskipun tujuan utama dari penggunaan *macro* adalah peningkatan *traffic* media sosial dan *awarness*. Jika dikaitkan dengan teori aspek – aspek influencer (Solis, 2012) maka **Tabel 1 & Tabel 2** yang merupakan jumlah pengikut dan pengunjung profil media sosial Instagram Coffee Toffee Bandung sangat penting dalam indikator *reach* dari akun media sosial Instagram Coffee Toffee Bandung.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan pihak marketing Coffee Toffee Bandung juga didapatkan sebuah informasi dan alasan mengapa media sosial Instagram Coffee Toffee Bandung tidak pernah tercapai targetnya selama 5 bulan kebelakang bahwa marketing Coffee Toffee Bandung terbilang baru dalam penggunaan *influencer* untuk mempromosikan Coffee Toffee Bandung yaitu 1 tahun, dan belum terlalu paham dalam pemasaran menggunakan *influencer* dikarenakan marketing Coffee Toffee Bandung sendiri terbilang baru menekuni dunia pemasaran melalui digital. Dan 10 *influencer* yang telah digunakan Coffee Toffee Bandung ini merupakan rekomendasi dari pegawai yang memang bekerja di gerai tersebut, mereka mengikuti *influencer* tersebut. Selain itu pula, masa kerja dari lima *influencer* yang bekerjasama dengan Coffee Toffee Bandung untuk promosi *regular* ini juga telah hamper usai, tepatnya pada bulan September 2020, maka dari itu, Coffee Toffee Bandung membutuhkan influencer pengganti untuk promosi *regular*. Coffee Toffee sendiri mempunyai dua gerai di Bandung dimana gerai pertama berada di Jl. Siliwangi maka disebut Coffee Toffee Siliwangi Bandung, outlet kedua lokasinya berada di Jl. Surapati berada tepat setelah *fly over* pasteur – surapati juga disebut Coffee Toffee Gasibu.

Menelusuri pemikiran generasi masa kini, yang cukup berpotensi besar untuk menjadi konsumen menjanjikan di tengah derasnya arus informasi yang telah didukung oleh teknologi internet ini, dan juga paparan data media sosial Instagram Coffee Toffee Bandung yang tidak memenuhi target juga informasi yang diberikan oleh marketing Coffee Toffee Bandung mengenai program kerjasama dengan influencer terbilang baru yaitu 1 tahun dan marketing dari Coffee Toffee Bandung sendiri menjelaskan kurang paham mengenai strategi menggunakan *influencer* dan tidak ada acuan khusus untuk memilih *influencer* yang bekerjasama maka peneliti tertarik juga alasan Coffee untuk melakukan optimalisasi promosi media sosial Instagram menggunakan *influencer* dalam sarana pemasaran melalui digital di Coffee Toffee Bandung dikarenakan adanya ketidaksesuaian antara realisasi dengan target media sosial Instagram Coffee Toffee Bandung dengan penetrasi kurang dari 50% . Dimana nanti peneliti akan memberikan rekomendasi *influencer* seperti apa yang cocok dengan karakteristik pelanggan dan pengikut Instagram Coffee Toffee Bandung atau memberikan kesempatan bagi pelanggan dan juga pengikut media sosial Instagram Coffee Toffee untuk memilih *influencer* seperti apa yang mereka minati dan sukai, dimana *outputnya* sendiri agar *traffic* dan juga pengikut media sosial Instagram Coffee Toffee Bandung dapat mencapai target.

Oleh karena itu, peneliti mengambil judul penelitian mengenai “OPTIMALISASI PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MENGGUNAKAN *INFLUENCER* di COFFEE TOFFEE BANDUNG”. Diharapkan juga dapat berkontribusi untuk bidang praktisi komunikasi pemasaran khususnya yang menggunakan platform digital seperti media sosial.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis merumuskan permasalahan ke dalam pertanyaan berikut:

- a. Bagaimana aspek *reach* pada *influencer* yang sesuai dengan kebutuhan Coffee Toffee Bandung sebagai media promosi melalui Instagram?
- b. Bagaimana aspek *resonance* pada *influencer* yang sesuai dengan kebutuhan Coffee Toffee Bandung sebagai media promosi melalui Instagram ?
- c. Bagaimana aspek *relevance* pada *influencer* yang sesuai dengan kebutuhan Coffee Toffee Bandung sebagai media promosi melalui Instagram?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian yang diajukan oleh peneliti sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui aspek *reach* pada *influencer* yang sesuai dalam melakukan promosi media sosial Instagram di Coffee Toffee Bandung.
- b. Untuk mengetahui aspek *resonance* pada *influencer* yang sesuai dalam promosi media sosial Instagram di Coffee Toffee Bandung.
- c. Untuk mengetahui aspek *relevance* pada *influencer* yang sesuai dalam melakukan promosi media sosial Instagram Coffee Toffee Bandung.

### D. Batasan Penelitian

Karena keterbatasan waktu dan data maka penulis melakukan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Bahasan yang menjadi fokus penelitian penulis adalah teori aspek yang dilihat dari seorang *influencer* dapat dikategorikan sebagai *reach*, *resonance*, *relevance*.
2. Penulis mengambil Coffee Toffee area Bandung menjadi objek/ lokasi penelitian.
3. Peneliti menggunakan lima orang subjek acuan penelitian *influencer* Instagram Coffee Toffee Bandung untuk promosi regular sebagai acuan.

## E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat ilmiah (Teoritis)

Memperdalam pemahaman penulis dalam teori *social media marketing* khususnya dalam penggunaan *influencer*

b. Manfaat praktis (Empirik)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pihak manajemen Coffee Toffee Bandung dalam hal promosi media sosial menggunakan *influencer*