

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kehidupan bermasyarakat dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, salah satunya faktor yang dapat mempengaruhi yaitu perkembangan media sosial. Seiring berkembangnya media sosial saat ini, banyak perusahaan-perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai media atau saluran untuk melakukan kegiatan promosi produknya. Hal ini disebabkan karena tingginya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat terutama masyarakat dengan rata-rata usia 18 tahun ke atas.

Berdasarkan data yang dilansir oleh *wearesocial.net* dari total populasi penduduk Indonesia saat ini, pengguna internet mencapai 15% dari total keseluruhan populasi, pengguna media sosial *facebook* mencapai 25% dari total keseluruhan populasi dan *mobile penetration* mencapai hingga 112% melebihi total populasi saat ini, hal tersebut dikarenakan masyarakat saat ini memiliki lebih dari 1 *gadget* . Saat ini pun beberapa *platform* media sosial seperti *facebook*, *instagram* dan *twitter* menyediakan fitur untuk dapat terhubung secara langsung dengan media sosial lainnya. Dengan demikian menyebabkan pengguna media sosial saat ini menggunakan lebih dari satu *platform* media sosial.

Indonesia menempati posisi nomor urut 2 sebagai pengguna *facebook* terbesar di dunia. Sedangkan untuk media sosial *twitter*, Indonesia menempati nomor urut 3 terbanyak di dunia dengan rata-rata pengguna berusia 21 tahun dan sekitar 62,9% didominasi oleh pengguna yang masuk kategori remaja. Fenomena yang sama tampak pada demografi pengguna *twitter* dunia, hanya 20% yang berusia di atas 30 tahun. Secara khusus di Indonesia prosentase penggunaan *facebook* dan *twitter* menempati urutan tertinggi dengan prosentase 93% dan 80%.

Dengan melihat data-data diatas, maka perusahaan melihat ruang untuk melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial. Di samping itu, pemasaran melalui media sosial memiliki keuntungan yaitu perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar dan tenaga kerja yang banyak serta lebih diuntungkan dengan adanya efektivitas dan efisiensi waktu pemasaran. Hal ini dikarenakan media sosial memberikan manfaat secara gratis yang bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja untuk melakukan promosi produk.

Saat ini sudah banyak perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai salah satu alat untuk mempromosikan produk atau *brandnya* karena media sosial dianggap cukup efektif sebagai salah satu strategi perusahaan untuk memperkenalkan produknya serta untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu contohnya adalah PT Dunia Makmur Jaya ( atau lebih dikenal dengan *BreadLife* ), adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *food & beverage* yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi produk. Kegiatan promosi yang

dilakukan oleh PT Dunia Makmur Jaya ( *BreadLife* ) berupa pemasaran produk yang di unggah melalui media sosial ( seperti *instagram*, *facebook*, *twitter* ) serta beberapa kegiatan terkait promosi produk yang melibatkan keikutsertaan dari konsumen seperti *Instagram Photo Contest* yang dilakukan pada media sosial *instagram*. Selain untuk melakukan promosi produk, tujuan lain penggunaan media sosial adalah untuk menunjukkan adanya eksistensi dari merek *BreadLife* itu sendiri.

Namun dalam hal memenuhi tujuan tersebut, ternyata hasilnya belum mencapai titik maksimal. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh PT Dunia Makmur Jaya ( *BreadLife* ), diketahui bahwa kesadaran masyarakat terhadap eksistensi dari merek *BreadLife* masih menunjukkan hasil yang negatif. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek *BreadLife* dinilai masih rendah. Dengan segala kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial belum menunjukkan adanya benefit dalam hal penjualan produk dan kesadaran merek *BreadLife*. Hal ini dikarenakan tingkat kesadaran konsumen terhadap media sosial yang digunakan oleh *BreadLife* masih rendah, konsumen lebih banyak dipengaruhi melalui tingkat kehadirannya pada *store* *BreadLife*. Ketika konsumen berkunjung pada *mall* dimana terdapat *BreadLife*, konsumen secara langsung dapat melihat dan mengetahui setiap promo *BreadLife* pada saat konsumen melewati atau datang pada *store* *BreadLife*.

Saat ini, *BreadLife* mengadakan kerjasama dengan Permata Bank, yaitu bagi *customer* pemegang kartu kredit atau kartu debit yang melakukan minimum transaksi Rp.75.000 dengan menggunakan semua jenis Permata Kartu Kredit akan mendapatkan 2 buah roti GRATIS dan minimum transaksi Rp.100.000 dengan menggunakan semua jenis Permata Kartu Debit akan mendapatkan 3 buah roti Gratis sesuai dengan item pilihan yang tersedia yaitu *banana split*, *U.F.O*, *mamamia*, dan *flossy label*. Promo ini berlaku sejak tanggal 11 Agustus 2014 hingga 11 Desember 2014.

Selain itu, BreadLife juga mengadakan promo *Extra Treat for Delight “pay 5 for 6”* untuk produk *sweet bun*, *Viennoiserie* dan *Dry Cake*, yaitu jika konsumen membeli 6 *pcs* roti maka hanya membayar untuk 5 roti saja. Promo ini berlangsung mulai bulan oktober 2014 hingga akhir januari 2015.

Kegiatan pemasaran dan promosi adalah dua hal yang saling terkait satu sama lain. Kegiatan pemasaran terjadi karena adanya komunikasi dalam rangkaian acara memperkenalkan produk yang dilakukan dengan cara promosi. Kegiatan promosi ini mendukung peningkatan penjualan produk yang terjadi dalam kegiatan pemasaran. Banyak perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan media massa sebagai sarana promosinya agar produk dapat dikenal luas oleh masyarakat.

Terkait dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Dunia Makmur Jaya (BreadLife) melalui media sosial, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Efektivitas promo melalui *twitter* terhadap *brand awareness* BreadLife**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tulisan ini, peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah, diantaranya :

1. Apakah program promosi melalui media sosial *twitter* yang dilakukan oleh PT Dunia Makmur dapat meningkatkan *brand awareness* BreadLife ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui efektivitas kegiatan promosi yang dipromosikan melalui media sosial *twitter*.
2. Mengetahui tingkat *brand awareness* BreadLife pada program promo melalui media sosial *twitter*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Secara Akademis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan kepada para akademis tentang kegiatan promosi pada media sosial bagi suatu perusahaan.

2. Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan untuk menambah kajian ilmu komunikasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi dalam bidang periklanan dan promosi khususnya yang menyangkut dengan program promo.

## **2. Secara Praktis**

Memberikan masukan bagi divisi Marketing PT Dunia Makmur Jaya (*BreadLife*). Selain itu, melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pembuatan kegiatan promosi melalui media sosial dan mengetahui efektivitasnya sebagai sarana komunikasi pemasaran.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa bab yang saling berkaitan satu sama lain, yaitu

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini peneliti menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini menjelaskan tinjauan pustaka berupa konsep teori yang berhubungan dengan pokok penelitian, operasional variabel, dan kerangka pemikiran.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan metode yang digunakan antara lain desain penelitian, sumber data, bahan penelitian, dan unit analisis, teknik pengumpulan data, reliabilitas dan validitas alat ukur, serta teknik analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan subjek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

## **BAB V KESIMPULAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran berdasarkan penelitian ini.