BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Berbicara masa kini di tahun 2016, globalisasi berkaitana langsung dengan internet, serta kecanggihan teknologi yang sudah tidak bisa dibatasi oleh siapapun. Perkembangan internet yang sangat cepat di beberapa Negara membuat media online mudah cepat berkembang khususnya di Indonesia

Perkembangan Media Sosial *(Social Media)* di Indonesia semakin berkembang pesat sejak didukung infrastruktur baik dari perangkat, jaringan internet maupun teknologi. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2012, 63 juta masyarakat Indoensai terhubung dengan Internet dan sebanyak 95 persen aktivitas akses dunia maya adalah membuka Media Sosial *(Social Media)*. Indonesia saat itu diramal akan menjadi pengguna media sosial paling aktif dan dari segi jumlah paling besar. Mengapa ini bisa terjadi, dikarenakan mobile internet yaitu web perangkat mobile dan harga smartphone semakin terjangkau buat semua kalangan.

http://www.merdeka.com/uang/di-5-media-sosial-ini-orang-indonesia-pengguna-terbesar-dunia.html

Pada tahun 2016 kemajuan Media Sosial *(Social Media)* semakin pesat dan popular. Media Sosial *(Social Media)* di gunakan secara luas, salah satunya di gunakan untuk komunikasi pemasaran, seperti melakukan promosi, meningkatkan *brand awernnes* serta meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan atau konsumen.

Layanan yang di berikan setiap social media berbeda antara satu dna lainnya. Tapi secara umum layanan yang di berikan tetap hampir sama seperti , berbagi pesan *(messaging)*, berbagi foto atau video, posting kata-kata dan lain-lain. Salah satu Media

Sosial *(Social Media)* yang sangat pesat perkembangannya ini ialah Instagram, instagram di Indonesia mulai dikenal di tahun 2011. Nama Instagram berasal dari kata "insta" yang berasal dari kata "instan", sedangkan kata "gram" berasal dari kata "telegram". Pada awalnya telegram hanya bisa diakses di sistem operasi iOS, namun karena perkembangannya yang semakin pesat Instagram hadir juga di sistem Android.

Seiring perjalannya instagram di Indonesia yang di mulai pada tahun 2011, instagram sudah menajdi Media Sosial (*Social Media)* yang sangat banyak di minatin oleh banyak orang . Seperti layaknya facebook dan twiter yang memiliki status untuk menunjukakan eksistensinya, maka intagram melalui postingan foto-foto. Inilah yang mambuat instagram cepat mendapat tempat dikalangan masyarakat.

Dapat menceritakan sesuatu hanya dari sebuah gambar. Pengguna lebih sensitive untuk menunjukan sesuatu, Instagram adalah tempat dimana kumpulan foto lah yang berbicara. Fenomena inilah yang banyak dipakai beberapa pengguna Instagram untuk membagikan foto tentang kegitannya yang memiliki makna tersendiri ataupun menyampaikan sebuah informasi kepada followersnya.

Selain sebagai wadah photo-sharing, Instagram ternyata juga bisa dimanfaatkan menjadi media promosi, terutama dalam mobile commerce. Tidak jarang beberapa akun merek, tempat usaha atau jasa menawarkan ataupun menyalurkan kampanye produk mereka secara visual lewat Instagram.

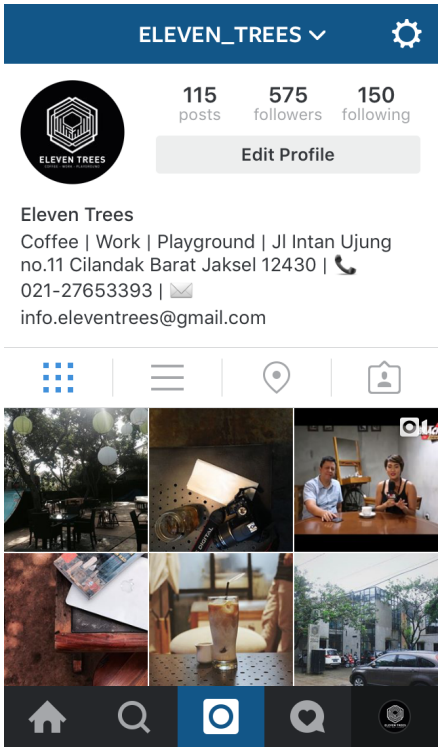
Saat ini, Instagram makin menjadi favorit masyarakat dunia. Jumlah pengguna Instagram sudah mencapai angka 300 juta login per bulan dengan pengguna aktif berjumlah 284 juta. Pengguna Instagram tersebar di seluruh dunia, salah satunya di Indonesia. Menurut Global Web Index tahun lalu, pengguna Instagram di Indonesia sudah bertumbuh sebesar 215%.

http://wartakota.tribunnews.com/2015/09/29/instagram-media-bisnis-yang-menjanjikan

Melihat perkembangan yang terus terjadi seperti yang telah dijabarkan di atas, penggunaan Instagram sebagai media untuk kegiatan marketing dan meningkatkan brand awareness merupakan suatu hal yang cukup menjanjikan.

I.II Fokus Penelitian

Salah satu café di wilayah Jakarta selatan, yaitu eleven trees. Salah satu strategi marketing Eleven Trees Cafe agar berkunjung ke Eleven Trees Café yaitu melalui Media Sosial (*Social Media)*, Mulai dari Facebook, twitter hingga instagram di gunakan agar pengunjung datang ke tempatnya. Walaupun baru berdiri satu tahun yang lalu pada tanggal 15 maret hingga sekarang pengunjung Eleven trees café semakin meningkat walaupun tidak terlalu signifikan tetapi perlahan pengunjung merasa awarnnes tentang Eleven Trees sudah baik dalam segi marketing mereka melalui Media Sosial (Social Media), salah satunya instagram yang sebagai Media Sosial (*Social Media)* Eleven Trees Cafesebagai focus utama agar konsumen datang berkunjung ke Eleven Trees.



Penggunakan Instagram sebagai salah satu fokus utama media promosi Eleven Trees Café agar Konsumen mendapatkan reminding & informing terhadap keberadaan Eleven Trees Café, dengan anggaran promosi yang sangat terbatas, lewat Instagram lebih efektif dibanding media tradisonal lainnya. Dengan melihat beberapa hal yang terjadi di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"KOLABORASI MANAJEMEN CAFE DAN PENGUNJUNG DALAM PROMOSI ELEVEN TREES CAFE" .**

I.III. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui peran instagram dalam menarik pengunjung Eleven Trees Café
2. Mengetahui cara informing menggunakan instagram dalam menarik pengunjung Eleven Trees Café
3. Mengetahui cara Reminding menggunakan instagram dalam menarik pengunjung Eleven Trees Café

I.IV. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Perusahaan

   Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang diteliti dalam rangka mengetahui efektivitas promosi melalui Media Sosial (*Social Media)*, Khususnya Instagram terhadap nebarik pengunjung .Eleven Trees Cafe.

2. Peneliti

   Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran menggunakan cara *Reminding* dan *Informing* dengan menggunakan strategi

promosi melalui Media Sosial (*Social Media)*, khususnya Instagram dalam system pemasaran.

3. Akademik

   Bagi akademik dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.