

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada komparasi isi pesan promosi waralaba ES Teh Indonesia, Lokita Indonesia, dan Haus Indonesia melalui media sosial Instagram. Bauran komunikasi pemasaran disebut juga *marketing communication mix* yang di dalamnya terdapat aktivitas promosi yang efisien dan efektif (Lestari, 2015). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Fildzah & Mayangsari (2018), promosi dikenal sebagai *marketing communication mix* yaitu cara yang dilakukan perusahaan dalam memaparkan pesan, yang terbagi ke dalam 5 bagian yaitu promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, periklanan, dan hubungan masyarakat dan publisitas.

Komunikasi dan pemasaran merupakan unsur dari komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi terdapat proses pertukaran informasi antar individu atau antar organisasi dengan individu, sedangkan di dalam pemasaran, terdapat proses pertukaran yang terjadi di dalamnya antara perusahaan atau organisasi dengan konsumennya (Banjarnahor et al., 2021). Melakukan pemasaran harus melihat pasar dengan cara mengidentifikasi segmen produk dan layanan, atau menganalisis permintaan konsumen (Putri & Irwansyah, 2020). Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) memiliki peran penting sebagai penghubung antara perusahaan dengan publik serta memiliki tugas dalam mempersuasi tindakan pembelian konsumen (Shimp & Andrews, 2013). Selain itu, salah satu bentuk

komunikasi yang memiliki tujuan dalam mencapai segmentasi sasaran yang lebih luas dengan memperkuat strategi pemasaran merupakan arti dari *marketing communication* (Kusniadji, 2016). Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar. Secara umum konsep yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) dan bauran promosi (*promotion mix*). Pesan dapat memiliki berbagai bentuk seperti tertulis, lisan, gambar, angka, dan benda dengan teknik penyampainnya dapat melalui penyampain langsung atau melalui media (Moerdijati, 2016). Pesan yang berada dalam sebuah strategi promosi memiliki sebuah arti, hal ini membuat perusahaan harus merancang pesan terlebih dahulu agar dapat menarik perhatian khalayak (Priansa, 2017).

Promosi adalah suatu aktivitas yang diterapkan organisasi atau perusahaan dalam menjelaskan kegunaan suatu produk dan menyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Adanya promosi membuat konsumen dapat memahami dan menggunakan produk yang ditawarkan (Noti et al., 2021). Aktivitas promosi harus diarahkan, dikendalikan, dan selaras dengan rencana pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan. Promosi memiliki empat tujuan, yaitu memberikan informasi, mempersuasi, mengingatkan, dan mengubah tingkah laku (Rangkuti, 2009). Strategi promosi adalah bauran promosi yang tergabung dalam beberapa metode yang bertujuan untuk mengkomunikasikan manfaat produk atau jasa kepada konsumen potensial dan bersifat nyata (Tjiptono, 2014).

Adanya perkembangan teknologi berupa Internet sangat membantu manusia, terutama dalam dunia bisnis. Akibat pengaruh internet dimasa sekarang media sosial tidak digunakan untuk kebutuhan informasi saja, namun digunakan sebagai media berbisnis (Yasundari, 2016). Dimana, media sosial memiliki jangkauan yang luas dan dianggap lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produk, dikarenakan perusahaan yang terkait tidak perlu mengeluarkan banyak biaya dalam mempromosikan produknya, sehingga hal tersebut merupakan strategi promosi yang baik untuk digunakan. Dalam komunikasi pemasaran media sosial memiliki peran penting dalam menciptakan hubungan antara perusahaan dengan konsumen (Istanto et al., 2020).

Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran terjadi secara *real time* tanpa adanya jeda waktu antara komunikator dan komunikan (Lipschultz, 2018). Dalam mempromosikan suatu produk, media yang digunakan semakin bertambah seiring berkembangnya teknologi, salah satu media sosialnya yaitu Instagram yang memiliki jangkauan yang lebih luas. Dimana pemilik usaha dapat lebih leluasa dalam mempromosikan produknya ke masyarakat luas dengan biaya yang tidak terlalu besar (Fadilah, 2019). Terdapat salah satu cara dalam mempersuasi pelanggan menjadi setia dengan produk, yaitu dengan cara melakukan strategi komunikasi melalui media sosial (Mulitawati & Retnasary, 2020).

Menurut hasil survei dari We Are Social tahun 2021, pada bulan Januari 2021, Instagram berada pada peringkat 3 teratas media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Hal tersebut dapat menjadi peluang bagi pemilik usaha di bidang minuman untuk dapat mempromosikan produknya secara lebih luas dan

cepat melalui media sosial Instagram. Media sosial Instagram dinilai lebih praktis dalam menawarkan produk yang dijual kepada calon konsumen, sehingga akhir-akhir ini banyak digunakan sebagai sarana promosi dan menjual produk (Fournawati & Mutiarani, 2020). Dilansir dari beritasatu.com, menurut Ketua Umum APJII Muhammad Arif dalam acara Indonesia Digital Outlook 2022 mengatakan bahwa terjadi peningkatan yang sangat drastis pada penggunaan internet di Indonesia, sebelum pandemi terdapat sekitar 175 juta pengguna, namun dikarenakan efek pandemi pengguna internet meningkat sekitar 220 juta pengguna.

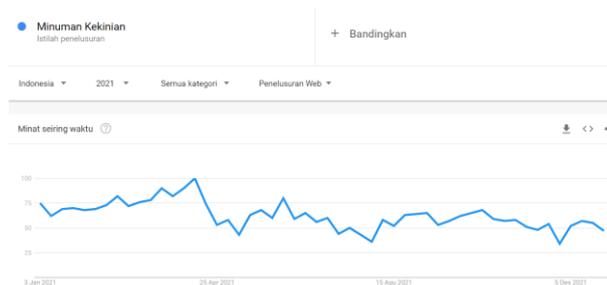
Menurut data dari beritasatu.com, kasus covid-19 mulai mengalami kenaikan saat memasuki lebaran Idul Fitri 2021 pada Mei 2021, terjadi puncak tertinggi pada Agustus 2021 dengan total lebih dari 550.000 kasus covid-19 di Indonesia, dan mulai menurun pada September 2021. Dilansir dari cnnindonesia.com, lonjakan kasus covid-19 terjadi pasca libur lebaran tahun 2021 yang dimana kasus Covid-19 naik hingga 112,22 persen dibandingkan tahun lalu 2020. Berdasarkan penjabaran di atas, penelitian ini akan mengambil kurun waktu dari bulan Juni 2021 hingga September 2021 sebagai tolak ukur penelitian, dikarenakan kasus Covid-19 mulai mendekati puncak tertinggi setelah bulan Mei 2021 yaitu bulan Juni.

Dilansir dari viva.co.id, meningkatnya kasus covid-19 di Indonesia memunculkan kebijakan yang membuat segala aktivitas masyarakat terutama dalam sektor perekonomian menjadi terbatas. Hal ini berpengaruh bagi pelaku usaha, dimana harus memikirkan cara agar usaha tidak mengalami kerugian. Dalam pemasaran, media sosial dianggap salah satu strategi yang tepat untuk digunakan

dalam rangka digitalisasi sektor perekonomian. Aktivitas promosi yang dilakukan pada media sosial Instagram cenderung memerlukan biaya yang lebih murah (Kusuma & Sugandi, 2018). Pada saat pandemi terjadi berbagai kesulitan pada penjualan minuman, terutama adanya keterbatasan aktivitas di luar rumah serta kondisi cuaca yang tidak menentu menjadi penghambat, namun hal tersebut dapat dilalui dengan cara melakukan promosi melalui media sosial seperti diskon dan bekerja sama dengan layanan pesan antar (Feraro, 2022).

Gambar I.1

Grafik Minuman Kekinian



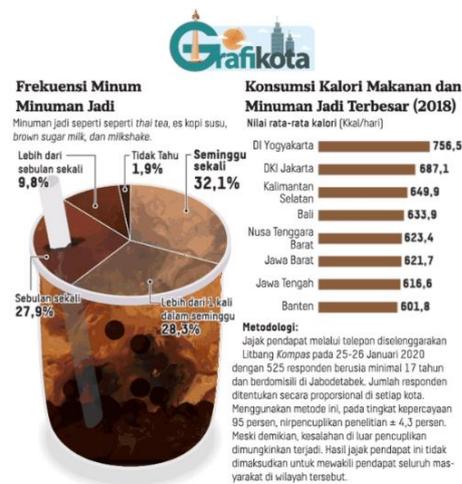
Sumber: trends.google.co.id

Sulitnya persaingan di masa pandemi, tidak membuat semangat dalam menciptakan suatu usaha meredup, terutama saat ini banyak bermunculan minuman kekinian di tengah masyarakat. Dilihat pada gambar di atas, minuman kekinian banyak dicari oleh masyarakat di Indonesia sepanjang tahun 2021. Mengutip dari fimela.com, tren minuman kekinian selalu berkembang dan selalu bervariasi mengikuti keinginan konsumen. Minuman kekinian merupakan minuman populer yang memiliki rasa dan ciri khas yang inovatif dan unik, seperti boba (minuman bubble), kopi susu dengan gula aren, minuman teh Thailand (*Thai Tea*), dan lainnya (Purvashti, 2022). Selain itu, minuman kekinian juga menawarkan berbagai jenis *topping* sebagai pelengkap minuman seperti pudding, jeli, dan biskuit. Dalam

penelitian ini, akan membahas mengenai waralaba ES Teh Indonesia, Lokita Indonesia, dan Haus Indonesia yang menyajikan produk minuman kekinian dengan berbagai rasa dan *topping* pilihan.

Gambar I.2

Tren Konsumsi Minuman Kekinian Tahun 2020



Sumber: Kompas.id

Melalui data penelitian di atas, terlihat bahwa tren minuman kekinian banyak digemari oleh masyarakat. Dimana, terdapat 28,3% masyarakat yang mengkonsumsi minuman kekinian lebih dari 1 kali dalam seminggu. Terdapat sebanyak 32,1% masyarakat yang mengkonsumsi minuman kekinian seminggu 1 kali. Jika dilihat pada frekuensi tren konsumsi minuman kekiniaan pada tahun 2020, terdapat lebih banyak masyarakat yang mengkonsumsi minuman kekinian lebih dari 1 kali dalam seminggu dan meminum minuman kekinian selama 1 minggu 1 kali, dibandingkan masyarakat yang jarang mengkonsumsi minuman kekinian.

Gambar I.3

5 Brand Minuman Teh Kekinian Indonesia yang Paling Banyak Dikonsumsi (Maret 2022)



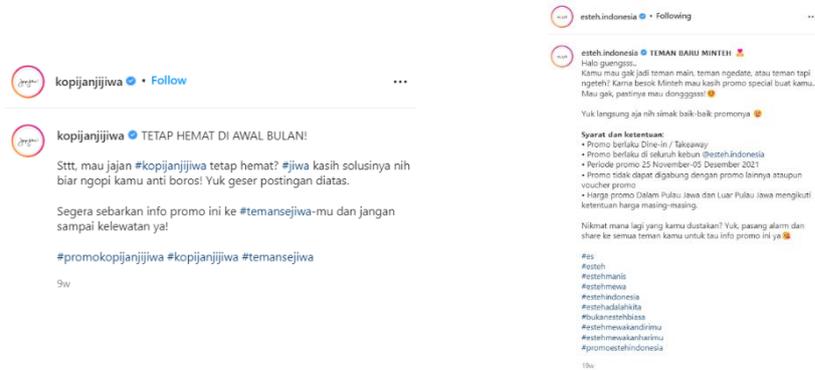
Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data dari populix yang dilansir melalui databoks.katadata.co.id, Es Teh Indonesia berada diperingkat ke 3 dan Haus Indonesia berada pada peringkat 5. Dikutip dari mediaini.com, ES Teh Indonesia, mulai melejit semenjak konten video yang dibuat oleh Haidhar Wurjanto (CEO ES Teh Indonesia) viral di Internet (Jay, 2021). Dikutip dari cermati.com, Haus Indonesia berhasil mendapatkan balik modal dalam waktu kurang lebih 1,5 tahun, dimana hanya terdapat beberapa mitra saja yang berhasil mendapatkan balik modal dalam kurun waktu yang singkat (Saretta, 2020). Didukung oleh jurnal milik Asriyani Sagiyanto dan Ayu Sulfiah pada tahun 2020, mengatakan bahwa Haus Indonesia mengunggah unggahan terkait varian produk, tempat, jam oprasional, giveaway dan promosi lainnya untuk menarik konsumen untuk membeli dan mengikuti akun Instagram @haus.indonesia (Sagiyanto, 2020). Lokita Indonesia tidak terdapat pada peringkat tersebut, dikarenakan Lokita Indonesia merupakan brand UMKM baru yang baru berdiri pada tahun 2020, di Wonogiri. Dilansir dari solopos.com, Lokita Indonesia berhasil menembus pasar nasional yang saat kini menjajaki pasar UKM dengan menggunakan sistem *franchise* dan kemitraan

(Asmara, 2020). Ketiga waralaba memanfaatkan media sosial *Instagram* untuk mempromosikan produknya.

Menurut CEO ES Teh Indonesia, Haidar Wurjanto dalam interviewnya di Investime CNBC Indonesia mengatakan ES Teh Indonesia memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya, terdapat dampak dari strategi *marketing* yang dilakukan adalah peningkatan penjualan sehingga menembus omzet penjualan miliaran rupiah. Menurut Founder Lokita Indonesia, Nury Pujiati Asturik dalam interview di akun Youtube Lokita Indonesia, mengatakan bahwa Lokita Indonesia memanfaatkan *influencer* dan media sosial untuk mempromosikan produknya, kebutuhan konten *Instagram* selalu diunggah setiap hari, sehingga memiliki dampak positif pada usahanya yaitu dengan semakin banyaknya *franchise* Lokita Indonesia yang tersebar diseluruh Indonesia. Haus Indonesia mengalami peningkatan penjualan setelah menggunakan strategi penjualan secara *online*, dimana menurut CEO Haus Gufron Syarif setelah mengubah strategi bisnis penjualan, penjualan *online* mendapatkan 70% sedangkan 30% sisanya penjualan secara *offline* (Uly, 2020).

Gambar I.4
Perbedaan *caption* promosi kopi dan nonkopi



(Kopi)

(Nonkopi)

Sumber: Instagram @kopijanjiwa dan @esteh.indonesia

Berdasarkan *caption* pada gambar di atas, dapat terlihat bahwa *caption* yang disajikan oleh produk minuman kopi Janji Jiwa, terlihat sederhana dan bertujuan untuk mengajak khalayak untuk membeli, sedangkan *caption* produk minuman nonkopi ES Teh Indonesia, terlihat lebih sering menggunakan kata-kata gaul yang mengajak konsumen untuk membeli produknya, terlihat dengan banyaknya *hashtag*, emoji, dan kata-kata yang pernah viral seperti “Nikmat mana lagi yang akan kamu dustakan”, membuat *caption* lebih berwarna dan menarik perhatian. Walaupun *caption* produk kopi disajikan lebih sederhana, namun produk kopi memang terbukti lebih banyak disukai dibandingkan dengan produk non kopi. Oleh karena itu, produk non kopi lebih sering melakukan promosinya agar dapat bersaing dengan produk kopi.

Tabel I.1
Perbedaan Promosi 3 Waralaba

No	Waralaba	Promosi	Keterangan
1	ES Teh Indonesia		Lebih sering memberikan diskon produk dan promosi-promosi yang lainnya
2	Lokita Indonesia		Lebih sering menunjukkan varian rasa produk minuman
3	Haus Indonesia		Lebih sering menggunakan komik-komik untuk menarik perhatian

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan pada tabel di atas, terlihat bahwa ketiga waralaba di atas memiliki perbedaan. Waralaba ES Teh Indonesia lebih memberikan diskon potongan harga dan promosi-promosi lain pada produknya, serta memanfaatkan hari-hari besar untuk mengadakan diskon besar-besaran. Lokita Indonesia lebih sering mengunggah mengenai produk minumannya, hal tersebut dilakukan untuk memperlihatkan bahwa Lokita memiliki varian rasa yang bermacam-macam. Sedangkan Haus Indonesia, lebih sering mengunggah mengenai komik-komik yang berhubungan dan produk serta kuis-kuis permainan untuk meningkatkan interaksi antara Haus Indonesia dan konsumen.

Tabel I.2
Jumlah Pengikut dan Jumlah Unggahan Instagram 3 Waralaba
(Es Teh Indonesia, Lokita Indonesia, Haus Indonesia)

Waralaba	Jumlah Pengikut	Jumlah Unggahan
ES Teh Indonesia	361K	1213
Lokita Indonesia	22,4K	968
Haus Indonesia	272K	1410

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, memperlihatkan bahwa ES Teh Indonesia memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak dari pada Lokita Indonesia dan Haus Indonesia, yaitu sebesar 361 ribu pengikut dengan jumlah unggahan sebanyak 1213 unggahan. Sementara itu, Haus Indonesia berada pada peringkat kedua dengan jumlah pengikut sebanyak 272 ribu dengan jumlah unggahan sebanyak 1410 unggahan, pada peringkat ketiga diisi oleh Lokita Indonesia dengan jumlah pengikut 22,4 ribu dengan jumlah unggahan sebanyak 968 unggahan.

Tabel I.3
Jumlah Unggahan Instagram 3 Waralaba
(Periode Juni 2021-September 2021)

Waralaba	Jumlah Unggahan
ES Teh Indonesia	65
Lokita Indonesia	199
Haus Indonesia	85

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa Lokita Indonesia lebih sering melakukan promosi dibandingkan kedua waralaba ES Teh Indonesia dan Haus Indonesia.

Tabel I.4
Strategi Promosi 3 Waralaba

No	Waralaba	Strategi Promosi	Keterangan
1	ES Teh Indonesia		<i>Sales Promotion</i>
2	Lokita Indonesia		<i>Publicity</i>
3	Haus Indonesia		<i>Direct Marketing</i>

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan pada tabel di atas, terdapat perbedaan pada cara promosi yang dilakukan ketiga waralaba. ES Teh Indonesia memperlihatkan memperlihatkan interaksi para karyawan dan memberikan potongan harga (diskon) pada jenis minuman tertentu serta. Diskon produk yang ditawarkan oleh ES Teh Indonesia, bertujuan untuk mempersuasi konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga strategi promosi ini dapat termasuk ke *sales promotion*. Lokita Indonesia sedang melakukan *gathering* mitra di kota Magelang. Adanya *gathering* yang dilakukan memperlihatkan ke hubungan antara *brand* pusat dengan

mitranya. Tentunya, dengan diselenggarakannya hal tersebut termasuk ke dalam *publicity*, dikarenakan menampilkan aktivitas kegiatan yang sedang dilakukan oleh pihak Lokita Indonesia. Sedangkan Haus Indonesia, membuat komik-komik lucu dan kuis permainan, agar dapat menarik perhatian konsumen dalam meningkatkan ketertarikan dengan merek. Strategi promosi ini termasuk ke dalam *Direct Marketing* karena konten yang dibuat bertujuan untuk dapat berinteraksi langsung dengan konsumen.

Peneliti memilih menganalisis strategi promosi waralaba ES Teh Indonesia, Lokita Indonesia, dan Haus Indonesia karena ingin mengetahui dan membanding strategi promosi yang dilakukan ketiga waralaba melalui media sosial Instagram. Peneliti menemukan perbedaan dalam ketiga unggahan pada masing-masing akun Instagram ketiga waralaba tersebut. Unggahan pada Instagram ES Teh Indonesia (@esteh.indonesia), lebih banyak mengunggah mengenai diskon paket *bundle* produk serta interaksi para karyawan. Pada akun Instagram Lokita Indonesia (@lokita.indonesia) lebih banyak mengunggah konten mengenai foto produk dan kandungannya, sedangkan Haus Indonesia (@haus.indonesia) lebih banyak mengunggah mengenai kuis permainan dan komik-komik.

Peneliti akan memfokuskan penelitian pada strategi promosi waralaba ES Teh Indonesia, Lokita Indonesia, dan Haus Indonesia melalui sosial media Instagram yang dimulai pada bulan Juni 2021 hingga September 2021. Dilansir dari beritasatu.com, data kasus covid-19 di Indonesia meningkat secara drastis pada bulan Juni hingga September 2021, sehingga melalui data tersebut akan digunakan peneliti sebagai alasan untuk menganalisis dan membandingkan strategi promosi

yang dilakukan waralaba ES Teh Indonesia, Lokita Indonesia, dan Haus Indonesia. Nantinya, akan terlihat perbedaan strategi promosi yang dilakukan antara ketiga waralaba tersebut.

Penelitian ini akan menggunakan unit sintaksis sebagai unit pencatatan, dikarenakan terdapat pencatatan verbal dan non-verbal berupa gambar dan *caption* pada unggahan di media sosial Instagram Es Teh Indonesia, Lokita Indonesia, dan Haus Indonesia dalam periode bulan Juni 2021 hingga September 2021.

Berdasarkan fenomena yang telah peneliti dijelaskan di atas, peneliti merumuskan berjudul “komparasi isi pesan promosi waralaba ES Teh Indonesia, Lokita Indonesia, dan Haus Indonesia melalui media sosial Instagram”. Penelitian tersebut dilakukan untuk membandingkan strategi promosi yang dilakukan ES Teh Indonesia, Lokita Indonesia, dan Haus Indonesia dalam mempromosikan produk melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi komparatif untuk menganalisis dan membandingkan strategi promosi yang dilakukan oleh ES Teh Indonesia, Lokita Indonesia, dan Haus Indonesia. Penelitian ini akan menggunakan diteliti menggunakan indikator sebagai berikut *Marketing Mix (Product, Price, Promotion, People, dan Process)*, *Promotion Tools (Advertising, Direct Marketing, Sales Promotion, dan Publicity)*, serta Isi Pesan.

Penelitian mengenai strategi promosi yang serupa dengan penelitian ini pernah dilakukan oleh Annisa Nurul Fildzah dan Ira Dwi Mayangsari. Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yang terletak pada indikator yang diteliti. Penelitian terdahulu menggunakan indikator teori *promotion mix 3 tools (advertising, sales promotions, dan public relations)*. sedangkan

penelitian ini menggunakan indikator *marketing mix* 5P (*product, price, promotion, people, dan process*), *promotion tools* (*advertising, direct marketing, sales promotion, dan publicity*), serta isi pesan.

Penelitian mengenai analisis isi lainnya pernah dilakukan oleh Jusuf Fadilah. Penelitian terdahulu ini menggunakan indikator *marketing mix* 4p (*product, price, place, dan promotion*), sedangkan penelitian ini menggunakan indikator *marketing mix* 5P (*product, price, promotion, people, dan process*), *promotion tools* (*advertising, direct marketing, sales promotion, dan publicity*), serta isi pesan.

Penelitian mengenai analisis lainnya pernah dilakukan oleh Iga Mauliga Mulitawati dan Maya Retnasary. Penelitian terdahulu menggunakan indikator *promotion mix* 5 tools (*direct marketing, personal selling, public relations, sales promotion, dan advertising*) dan berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image*, sedangkan penelitian ini akan menggunakan indikator *marketing mix* 5P (*product, price, promotion, people, dan process*), *promotion tools* (*advertising, direct marketing, sales promotion, dan publicity*), serta isi pesan. dan berfokus pada strategi promosi yang dilakukan oleh waralaba ES Teh Indonesia, Lokita Indonesia, dan Haus Indonesia melalui media sosial Instagram.

I.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana komparasi isi pesan promosi waralaba ES Teh Indonesia, Lokita Indonesia, dan Haus Indonesia melalui media sosial Instagram?.

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan strategi promosi waralaba ES Teh Indonesia, Lokita Indonesia, dan Haus Indonesia melalui media sosial Instagram.

I.4 Batasan Penelitian

I.4.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Strategi Promosi Waralaba ES Teh Indonesia, Lokita Indonesia, dan Haus Indonesia.

I.4.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Media Sosial Instagram ES Teh Indonesia, Lokita Indonesia, dan Haus Indonesia

I.4.3 Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi komparatif yang akan digunakan untuk menganalisis dan membandingkan isi pesan strategi promosi waralaba ES Teh Indonesia, Lokita Indonesia, dan Haus Indonesia melalui media sosial Instagram dengan unit pencatatan sintaksis.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk pengembang akademis khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran mengenai analisis isi pesan komparatif strategi promosi melalui media sosial Instagram.

I.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pemilik usaha dalam menciptakan strategi promosi melalui media sosial Instagram.

I.5.3 Manfaat Sosial

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi bacaan yang dapat bermanfaat bagi masyarakat terkait penggunaan strategi promosi melalui media sosial Instagram.