

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam seluruh aktivitas manusia akan selalu ada kegiatan promosi dan pemasaran baik itu untuk sebuah produk atau jasa maupun untuk diri sendiri sesama manusia. Dalam penelitian ini, peneliti memilih judul “Analisis Isi Bauran Pemasaran dan Penggunaan *Promotion Tools* Kopi Good Day Melalui Media Sosial Instagram dalam akun @goodday.id”. Penelitian ini akan membahas terkait *marketing communication* yang dalam penerapannya menjadi salah satu faktor penting dalam aktivitas pemasaran, terutama untuk sebuah perusahaan atau organisasi yang secara keseluruhan menjadi aspek utama suksesnya kegiatan promosi. Menurut (Shimp & Andrews, 2013,p.181) *marketing communication* adalah seorang yang memberikan informasi dan mempromosikan tentang keunggulan suatu barang atau jasa kepada calon konsumen.

Tidak hanya itu seorang *marketing communication* juga diharapkan dapat mempengaruhi dan mendorong keputusan pembelian calon konsumen. Serta dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran seorang *marketing communication* harus mengenal pasar dengan melakukan segmentasi target sasaran produk atau jasa, serta mengetahui permintaan konsumen dan bertugas dalam mempengaruhi dan mendorong keputusan pembelian calon konsumen (Shimp & Andrews, 2013,p.181).

Dalam proses komunikasi pemasaran, terdapat proses penyampaian pesan atau informasi yang dikemas secara terpadu antara perusahaan dengan calon konsumen mereka (Banjanahor, Purba, Sahir, & Gandasari, 2021, p.2). Dalam hal ini seorang *marketing communication* memiliki dampak yang besar, dimana seorang *marketing communication* berperan penting dalam menyampaikan sebuah pesan promosi, karena pesan atau informasi menjadi suatu jembatan yang menghubungkan komunikator kepada komunikan.(Sri Moerdijati, 2016, p.110) Tidak hanya itu, komunikasi pemasaran juga menjadi salah satu bentuk komunikasi dengan tujuan dapat meraih segmentasi pasar yang lebih luas dan memperkuat strategi pemasaran.(Kusniadji, 2016, p. 86)

Dalam komunikasi pemasaran, seorang *marketing communication* memperkenalkan serta mempromosikan tentang manfaat suatu produk atau jasa, sehingga diharapkan dapat meyakinkan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.(Rangkuti, 2009, p. 177). Aktivitas promosi harus diatur, dikelola serta harus sesuai dengan rencana strategi pemasaran perusahaan agar dapat mendongkrak *insight* penjualan. Kegiatan promosi pada intinya memiliki empat tujuan utama yaitu, menginformasikan, mempengaruhi/mempersuasi, mengingatkan, dan mendorong perilaku calon konsumen.(Rangkuti, 2009, pp. 52–53) Dalam proses mengelola aktivitas promosi, seorang *marketing communication* perlu merancang strategi promosi, yakni perpaduan aktivitas promosi yang tergabung dalam beberapa metode yang dirangkai untuk memuaskan berbagai macam kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan untuk menyampaikan manfaat dan kegunaan produk atau jasa kepada

konsumen potensial dan bersifat nyata.(Tjiptono, 2014, p. 41) Maka, Sebagian besar usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut dilakukan melalui kegiatan pemasaran.(Assauri, 2014, p. 16)

Dilihat dalam sudut pandang komunikasi pemasaran, diketahui bahwa komunikasi ini bersifat multidisipliner, dimana melibatkan alat promosi yang menggunakan tulisan, gambar, konten dalam media dan lainnya mampu memberikan timbal balik, sehingga perusahaan dapat mengetahui bagaimana pendapat dan respon dari masyarakat terhadap informasi yang telah diberikan.(Priansa, 2014, p. 94) Pada dasarnya kegiatan komunikasi pemasaran dapat dilakukan dimana saja, akan tetapi pada masa kini kegiatan promosi lebih banyak dilakukan melalui berbagai media yakni media konvensional, media elektronik hingga media digital. Akan tetapi, saat ini lebih banyak menggunakan media digital, salah satunya media sosial. Media sosial dianggap lebih efektif dalam memasarkan produk, dan kini media sosial menjadi sumber berita, informasi, untuk melakukan sosialisasi, media hiburan yang dapat mendorong keputusan pembelian dalam bidang bisnis.

Untuk membuat cara yang efektif serta memberikan dampak positif pada tingkat penjualan perusahaan. Maka, perlu strategi promosi yang harus dioperasionalkan melalui program yang direncanakan. (Rangkuti, 2009, p. 141). Salah satu aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital dapat dikatakan efektif serta efisien dikarenakan tidak mengeluarkan biaya banyak dan dapat menjangkau sasaran lebih luas dalam waktu yang relative singkat. Kegiatan *digital marketing* menurut Chaffey dalam (Sutowo & Sabarina, 2023, p. 89) yaitu

kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan secara terencana dan bentuk komunikasinya dikerucutkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Memberitakan dari beritasatu.com, menurut Ketua Umum APJII Muhammad Arif dalam acara Indonesia Digital Outlook 2022 silam menjelaskan bahwa adanya kenaikan drastic yang sangat signifikan pada penggunaan media sosial di Indonesia. Pada saat sebelum masa pandemic, terdapat sekitar 175 juta pengguna, namun saat masa pandemic pengguna internet dan social media meningkat sebanyak 220 juta pengguna.(Kurniawan, 2022)

Penggunaan media sosial sebagai tempat promosi dapat terjadi secara real-time yakni tanpa ada rentan atau jeda waktu dalam penyampaian pesan (Lipschultz, 2018,p.21). Tidak dapat dipungkiri perkembangan media sosial sangat cepat, termasuk Instagram yang memiliki jangkauan makin luas. Dengan begitu para pemilik usaha memanfaatkannya untuk melakukan aktivitas promosi pada calon konsumennya secara lebih leluasa melalui Instagram. Ditambah penggunaan media Instagram dapat digunakan dengan bebas dengan biaya yang relatif murah, maka semakin mendorong para pemilik usaha untuk mempromosikan produknya melalui media Instagram.

Berdasarkan hasil survey dari We Are Social pada Januari tahun 2021, Instagram mendapat ranking dua teratas sebagai media sosial yang paling banyak pengguna masyarakat di Indonesia. (Riyanto, 2022) Hal ini menjadi kesempatan yang besar untuk para pemilik usaha untuk menawarkan produk mereka secara

lebih massif melalui platform ini. Dalam hal ini media social Instagram dianggap lebih mudah dan cepat untuk mempromosikan produk yang mereka jual kepada calon konsumen, oleh karena itu tidak sedikit orang yang menggunakan media Instagram untuk menjual produk sekaligus media promosi.

Hal tersebut terjadi pada salah satu produk atau brand minuman yang ada di Indonesia yaitu brand Kopi. Alasan penulis memilih brand kopi karena berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian tren konsumsi kopi nasional pada 2022 mencapai sekitar 370 ribu ton. Terbukti pembelian dan konsumsi kopi melonjak hingga 174 persen hingga 2022, menurut data Organisasi Kopi Internasional atau *International Coffee Organization* (ICO). Dari penelitian yang terdiri dari 65 persen pria dan 35 persen wanita, dengan dominasi usia antara 18-44 tahun. Dari data yang terkumpul, 61 persen responden mengaku minum kopi minimal 1 gelas sehari. Dalam hal frekuensi, rata-rata mayoritas responden menikmati 1 gelas kopi per hari (21,6 persen), namun tidak sedikit juga yang meminum sekitar 2-3 gelas per hari (10,5 persen), dan bahkan sekitar 1,9 persen responden terbiasa minum kopi lebih dari 11 gelas setiap harinya. (Sumber : katadata.co.id)

Dilansir dari infobrand.id merk Kopi Good Day menjadi salah satu produk yang paling banyak dicari di media digital, sehingga Kopi Good Day dianugerahi penghargaan Indonesia *Digital Popular Brand Award* (IDPBA) pada Jumat, 2 November 2022. (Wanne, 2022. Dalam iklannya, tercatat data dari Asosiasi Pengiklan Indonesia, Kopi Good Day menempati kedudukan nomer tiga teratas dan dapat dikatakan memiliki rating yang cukup tinggi dibandingkan dengan iklan kopi

sejenis yang lain.

Tabel 1. 1Rating Iklan Kopi Terlaris

NO	Merk Iklan Kopi	Jumlah Penonton Televisi (juta)
1	Kopi Kapal Api (<i>Special Mix</i>)	60,4
2	Kopi Nescaffe Classic	57,3
3	Kopi Good Day Cappuccino	56,8
4	Kopi ABC Susu	55,5
5	Kopi Luwak <i>White Coffee</i>	53,7

Berdasarkan data rating iklan kopi terlaris diatas, menunjukkan bahwa Kopi Good Day masih menempati posisi ketiga dari lima rating iklan kopi terbaik. Hal ini menunjukkan iklan promosi yang dilakukan oleh Kopi Good Day masih kalah jika dibandingkan dengan rating pertama dan kedua, tentunya dalam hal ini isi konten dan iklan promosi Kopi Good Day harus terus dikembangkan agar dapat mengalami peningkatan yang lebih baik lagi untuk rating iklan kopi terlaris.

Gambar 1. 1 Contoh kalimat yang menarik dalam iklan kopi Good Day Cappuccino



Sumber : (Good Day ID, 2018)

Selain itu juga tayangan iklan Kopi Good Day menghadirkan berbagai artis sebagai *endorser* iklan sekaligus *Brand Ambassador* yang dapat menarik perhatian para penonton untuk menyaksikannya, contohnya saja Afgan, Rizky Febian, Anya Geraldine, Tiara Andini, Maudy Ayunda, Pevita Perace dan masih banyak lagi.

Tabel 1. 2 Ranking Jumlah Followers Brand Kopi

Brand Kopi	Jumlah Followers Instagram
Kopi Otten	448K
Kopi Luwak	173K
Kopi Good Day	117K
Kopi Nescaffe	69,9K
Kopi ABC	58,8K

Sumber : olahan peneliti

Berdasarkan jumlah followers Instagram, Kopi Good Day berada pada nomer 2 followers terbanyak dibanding brand kopi lain. Akan tetapi followers Kopi Good Day masih lebih rendah jika dibandingkan dengan Kopi Luwak. Hal ini menunjukkan konten promosi akun Kopi Good Day masih kurang cukup baik dibandingkan dengan ranking urutan pertama dan kedua yang memiliki jumlah followers lebih banyak.

Seiring dengan perkembangan media promosi yang dapat mendorong penjualan dan aktivitas pemasaran yang lebih luas, Kopi Good Day juga menggunakan media sosial Instagram untuk sarana penjualan mereka. Dalam akunnya @goodday.id Kopi Good Day sudah memiliki lebih dari 117 ribu pengikut. Dengan berbagai konten variatif, Kopi Good Day berusaha

memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka. Hal tersebut dapat dilihat dalam gambar berikut.

Gambar 1. 2 Contoh Konten Instagram Kopi Good Day



Sumber : (Good Day Coffe, 2022)

Tidak hanya media sosial Instagram, Kopi Good Day juga menggunakan beberapa media digital lainnya seperti Tiktok, Youtube ads dan sebagainya sebagai media promosi. Alasan penulis memilih menggunakan Instagram sebagai media penelitian karena di Instagram terdapat lebih banyak fitur dan bentuk jika dibandingkan dengan platform media yang lain. Dalam Instagram terdapat bentuk gambar (foto), video dan tulisan, sedangkan Tiktok dan Youtube kebanyakan adalah video. Selain itu secara tipe konten lebih banyak variasi yang ada di Instagram seperti *story*, *reels*, *multiple feeds* dan lainnya,

dan juga ditambah ada beberapa fitur pelengkap Instagram yang dapat mendukung konten di Instagram lebih variatif dan menarik untuk diteliti. Tetapi sayangnya rating dan jumlah followers Kopi Good Day di Instagram masih kalah dengan rating dan jumlah followers di Tiktok, maka peneliti tertarik untuk melihat lebih dalam bagaimana promosi Kopi Good Day di media sosial khususnya Instagram.

Kemudian disamping itu, Kopi Good Day juga meraih segudang prestasi. Akan tetapi, adanya prestasi dan hal positif yang ditunjukkan Kopi Good Day pada masyarakat tidak lepas dari persaingan ketat dengan competitor brand kopi lain. Tidak sedikit brand dan merk kopi lain yang juga berusaha memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka kepada masyarakat. Beberapa contoh diantaranya ialah Kopi Nesscafe, Kopi Luwak, dan Kopi ABC. Menurut *marketing staff* Kopi Good Day dalam salah satu event, mengatakan bahwa Kopi Good Day memang memanfaatkan *influencer* dan media sosial dalam kegiatan promosi. Berbagai konten Instagram baik *feeds* atau *story* selalu diunggah setiap hari, sehingga memiliki dampak positif pada usahanya. Berikut adalah contoh konten Instagram Kopi Nesscafe, Kopi Luwak, dan Kopi ABC.

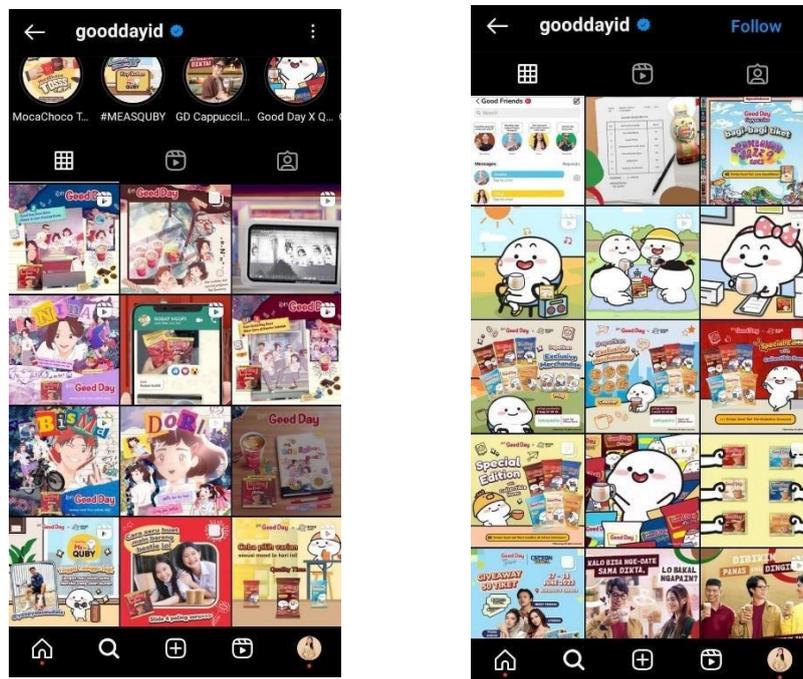
Gambar 1. 3 Contoh Konten Instagram Kopi Nesscafe, Kopi ABC dan Kopi Luwak



Sumber : (Good Day Coffe, 2022)

Berdasarkan pada gambar diatas, terlihat bahwa ketiga brand di atas berbeda dengan Kopi Good Day dan memiliki ciri konten serta cara promosi mereka masing-masing. Brand Kopi Good Day lebih banyak menggunakan warna yang cerah serta penggunaan banyak menggunakan *brand ambassador* mereka dan banyak mengadakan event. Sedangkan brand Kopi Nesscafe lebih menonjolkan warna hitam dan mengunggah produk dari kaleng Kopi Nesscaffe itu sendiri. Kemudian brand Kopi ABC yang lebih banyak warna emas dan kuning serta penggunaan *brand ambassador* yang sedang melakukan aktivitas. Brand Kopi Luwak yang banyak menggunakan warna hijau dan coklat, serta banyak memanfaatkan hari-hari besar dan mengunggah pertandingan sepak bola dan pemenang *giveaway*.

Gambar 1. 4 Contoh Konten Event Instagram Kopi Good Day



Sumber : (Good Day Coffe, 2022)

Selain itu dapat dilihat dari tangkapan gambar diatas yang menunjukkan konten Instagram dari Kopi Good Day yang menggunakan aspek promosi event, contohnya seperti konten yang menggunakan kartun ‘pentol’ untuk menarik perhatian kalangan remaja, serta konten tentang ‘*High School Years*’ yang berkolaborasi dengan Bintang iklan ‘*Anime Jepang*’ dengan membuat komik-komik lucu untuk mempersuasi dan meningkatkan ketertarikan dengan brand.

Jika dibandingkan dengan brand kopi lain, Kopi Good Day lebih banyak menggunakan *event* dan *celebrity endorser* yang bervariasi seperti contoh diatas, sedangkan brand kopi lain seperti Kopi Kapal Api sedikit memanfaatkan event atau acara-acara, Kopi Kapal Api lebih banyak mempromosikan keunggulan atau kelebihan dari produk kopinya, contohnya “kualitas rasa kapal api”, “gulanya bisa atur sendiri”, “kopi special mix dengan gula aren” dan sebagainya. Selain itu juga Kopi Kapal Api sering mengadakan giveaway contohnya “gebyar milyaran rupiah”.

Berbeda dengan Kopi Luwak yang cenderung menggunggah tentang pertandingan sepak bola dan promosi produknya, contohnya “tebak skor piala presiden”, “tebak skor hadiah”, “piala panglima besar Jendral Soedirman” dan promosi produk seperti “ngopi cantik makin praktis”, “kopi pertama mengandung collagen” dan promo lainnya seperti “belanja kopi enteng promo 55% get voucher 20%”

Maka dari itu, berdasarkan fenomena yang telah peneliti jelaskan di atas, maka peneliti merumuskan berjudul “Analisis Isi Bauran Pemasaran dan Penggunaan *Promotion Tools* dalam Media Sosial Instagram dalam akun @goodday.id”. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis isi pesan promosi yang dilakukan produk Kopi Good Day dalam mempromosikan produk melalui media Instagram. . Penelitian ini akan diteliti menggunakan indikator sebagai berikut Marketing Mix (*Product, Place, Price, Promotion, People, Physical Evidence dan Process*), *Promotion Tools*, serta Isi Pesan Penelitian ini menggunakan metode analisis isi deskriptif untuk menganalisis dan menjelaskan pesan promosi yang dilakukan oleh produk Kopi Good Day.

Penelitian terdahulu mengenai analisis isi pesan yang serupa dengan penelitian ini pernah dilakukan oleh (Nugraheni’ & Purnama’, 2013). Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yang terletak pada indikator yang diteliti. Penelitian terdahulu menggunakan objek isi pesan pada Pemberitaan Kesejahteraan Keluarga di Jawa Pos, Surya, dan Radar Surabaya

sedangkan penelitian ini meneliti isi pesan pada media Instagram dengan menggunakan indikator *marketing mix 7P*.

Selain itu Penelitian Kedua mengenai analisis pernah dilakukan oleh Fadilah, Jusuf 2019. Penelitian terdahulu ini hanya menggunakan indikator 4P (*product, price, place, promotion*) dan hanya berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dalam periklanan online, sedangkan penelitian ini akan menggunakan indikator *marketing mix 7P* ditambah dengan *promotion tools* serta berfokus pada isi pesan promosi yang dilakukan oleh Kopi Good Day.

Penelitian terdahulu yang ketiga telah dilakukan Sri Murdilah Fournawati & Widya Indah Mutiarani, 2020) “Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Pada Produk Hijab dan *Outfit Chic Square*” Subjek penelitian ini adalah media sosial Instagram sebagai media promosi produk Hijab. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan metode analisis isi.

Penelitian terdahulu keempat lainnya telah dilakukan (Lestari, 2015) dengan judul “Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi pada Rumah Sakit Islam Lumajang)” Subjek penelitian ini pengunjung atau pasien Rumah Sakit Islam Lumajang, sedangkan objek penelitian adalah Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Layanan Jasa. Kesimpulannya, ada hubungan yang penting dan positif antara *marketing communication* dengan keputusan memilih pasien, promosi dengan keputusan memilih pasien, serta *marketing communication* dan promosi dengan keputusan memilih pasien.

Penelitian terdahulu kelima juga telah dilakukan (Brigitta Revia S. F & Yuli Nugraheni, 2022) dengan judul “*Public Relations Officer On Screen : Analysis of Profesional Practices of Public Relations in the Industry*” Penelitian ini membahas tentang Pranata Kehumasan dalam Industri Film. Pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi. Kesimpulan adanya aspek persuasu yang digunakan pada praktik profesi seorang Public Relations.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti menarik kesimpulan rumusan masalah penelitian adalah “Bagaimana Analisis Isi Bauran Pemasaran dan Penggunaan *Promotion Tools* Kopi Good Day Melalui Media Instagram dalam akun @goodday.id?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berpacu pada rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini, maka peneliti menarik kesimpulan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana Analisis Isi Bauran Pemasaran dan Penggunaan *Promotion Tools* Kopi Good Day Melalui Media Instagram dalam akun @goodday.id.

1.4 Batasan Penelitian

Untuk menghindari supaya penelitian ini tidak menyimpang dari permasalahan dan tujuan penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka terdapat batasan masalah antara lain :

- a. Objek Penelitian Analisis Isi Bauran Pemasaran dan Penggunaan *Promotion Tools* Kopi Good Day

- b. Subjek Penelitian : Media Sosial Instagram pada Akun @goodday.id
- c. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang akan menganalisis Bauran Pemasaran dan Penggunaan *Promotion Tools* Kopi Good Day Melalui Media Instagram dalam akun @goodday.id
- d. Metode pengumpulan data yang akan peneliti gunakan ialah metode analisis dengan instrumen berupa lembar koding atau *codingsheet*.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Praktis penelitian ini berguna bagi para pemilik usaha dalam menyampaikan Bauran Pemasaran dan Penggunaan *Promotion Tools* Kopi Good Day Melalui Media Instagram dalam akun @goodday.id.
- b. Manfaat Akademis penelitian ini dapat berguna untuk kajian komunikasi sehingga dapat memperkaya pengetahuan penelitian komunikasi khususnya bidang komunikasi pemasaran mengenai Bauran Pemasaran dan Penggunaan *Promotion Tools* Kopi Good Day Melalui Media Instagram dalam akun @goodday.id
- c. Manfaat sosial untuk menambah pengetahuan masyarakat tentang Bauran Pemasaran dan Penggunaan *Promotion Tools* Kopi Good Day Melalui Media Instagram dalam akun @goodday.id