

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dizaman digital ini banyak model pemasaran yang dikelola melalui media sosial dan merupakan salah satu model pemasaran yang sedang menjadi *tren* untuk bermarketing. Pemasaran dengan media sosial menjadi cara alternatif bagi para *brand* untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan mempererat customer relationship dengan konsumen untuk mendapatkan *feedback* mengenai produk yang ditawarkan.

Media sosial menawarkan kesempatan yang tak tertandingi bagi pemasaran dan menyediakan lahan yang strategis untuk mengiklankan produk dan menerapkan taktik pemasaran lainnya. Ibaratnya media sosial bukanlah sebuah pulau, melainkan mesin berdaya tinggi di kapal pemasaran yang sangat besar (Dickman, 2008). Yang artinya media sosial bukan hanya tempat untuk melakukan pemasaran, tetapi merupakan alat dan bagian dari pemasaran itu sendiri. Ada banyak sekali media sosial yang dipakai oleh brand suatu produk untuk menaikan pemasaran mereka salah satunya adalah instagram.

Instagram atau yang sering disebut IG oleh para penggunanya merupakan salah satu jejaring sosial guna mengunggah foto, video, bertukar pesan bahkan menelfon. Instagram mulai dikembangkan di San Francisco sebagai Burbn, sebuah aplikasi check-in mobile yang dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger (Iagorio, 2011). Menyadari bahwa aplikasi ini terlalu mirip dengan Foursquare, mereka memfokuskan kembali aplikasi mereka pada berbagi

foto, yang telah menjadi fitur populer di antara para penggunanya. Mereka menamainya Instagram, sebuah kata serapan dari "instan camera" dan "telegram" (Sengupta, 2012).

Pengguna instagram yang sangat banyak dan dikagumi menjadikan instagram sebagai salah satu plat form untuk mempromosikan usaha dari berbagai *brand* ternama, prospek yang tinggi serta respon yang bagus mengunggah banyak usahawan yang menggunakan instagram sebagai alat untuk mempromosikan barang bahkan jasa yang dimiliki.

Beberapa fitur dan keunggulan Instagram mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa, yang akhirnya menjadikan Instagram sebagai pilihan para digital marketer untuk digunakan dalam aktifitas digital marketing-nya, terutama sebagai media untuk melakukan *branding*. Banyak perusahaan yang mulai mempromosikan produknya melalui Instagram, karena mereka dapat lebih terhubung dengan konsumennya.

Terlebih fitur video yang membuat perusahaan dapat lebih menampilkan keunggulan produk mereka 3 dan apa yang menjadi kekuatan *brand* mereka dibandingkan hanya dengan foto. Melihat keberhasilan ini maka *brand* pemula juga menggunakan instagram sebagai loncatan awal untuk mempromosikan usaha yang dimilikinya.

Pengelolaan instagram sebagai sebagai alat untuk mempromosikan barang atau *brand* haru memiliki strategi yang sangat kuat mengingat persaingan yang sangat tinggi. Penyajian video atau foto yang di unggah harus menarik hati konsumen sehingga membuat konsumen menjadi pengikut instagram atau

*followers* dan merekomendasikannya pada banyak orang. Pada platform instagram semakin banyak pengikut maka semakin besar peluang untuk menaika nama produk dan dikenal banyak orang. Instagram dengan berbagai fiturnya menjadi media iklan yang efektif untuk memberikan edukasi mengenai produk kepada konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Salah satu *brand* yang memanfaatkan sosial media instagram sebagai platform dalam mempromosikan produknya adalah Kopi Gayo *Wine*. *Brand* ini berada kabupaten Aceh Tengah yang dikenal dengan *brand* Syukran Kopi Gayo *Wine*. Pada akun instagram Kopi Gayo *Wine* konten yang dibuat fokus terhadap satu produk saja yaitu kopi yang diolah berdasarkan standar kopi *wein*. Saat ini akun Kopi Gayo *Wine* memiliki 6.179 followers dan rutin memposting seluruh kegiatan yang dilakukan seperti pengiriman keluar daerah, proses pengelolaan, proses *packing* sehingga postingan inilah yang menjadi strategi bagi *brand* ini untuk mempromosikan kualitas dari produk mereka.

Selain promosi proses pembuatan menjadi tolak ukur kualitas *brand* Kopi Gayo *Wine* Gayo ini. Pembuatan Kopi *Wine* melalui beberapa Proses, Mula dari pemilihan bahan baku hingga pemasaran. Biji Kopi *Wine* yang di pilih merupakan buah Cery kopi yang berkualitas, dilihat dari kematangan dan warna buah saat dipetik. Buah cery yang digunakan berasal dari Gayo asli yang memiliki ketinggian tempat kisalan 1200-1800 MDPL (Meter di atas permukaan Laut).

Karena pada dasarnya buah Kopi dengan kualitas tinggi diambil pada lahan kopi pada daratan tinggi, semakin tinggi lokasi penanaman kopi maka kualitas kopi Cery semakin bagus (Handayani & Muchlis, 2021). Kopi Cery

yang di ambil berasal dari kebun pribadi milik warga yang merupakan kebun pribadi dan telah tercatat sebagai kopi Organik.

Cery kopi yang telah dikeringkan kemudian di fermentasi selama 30 hari, Permentasi bertujuan untuk menciptakan rasa khas pada kopi yang dijadikan sebagai minuman. Setelah selesai permentase maka selanjutnya Kopi masukkan kedalam proses pengeringan, proses ini berlangsung selama 7 hari di bawah trik matahari dan tergantung pada cuaca. Biji Cery yang telah menghitam dan mengkerut selanjutnya digiling untuk menghasilkan biji Hijau Kopi Wine. Proses selanjutnya yaitu penyulingan secara manual untuk menghasilkan kualitas Kopi terbaik yaitu Superior.

Pengemasan Kopi *Wine* telah memiliki Desain khusus dengan plastik kemasan dalam beberapa varian berat, seperti 250 gram, 500 gram, dan 1 kilogram. Kopi Gayo *Wine* memiliki harga yang cukup tinggi, dengan biji hijau kopi dengan harga Rp.150.000/ kilogram. Sedangkan bubuk kopi ada beberapa parian mulai dari 250gr dengan harga Rp.58.000, 500gr dengan harga Rp.115.000 dan 1kg dengan harga Rp; 230.000 . Dalam produksi banyak produsen juga memproduksi dalam jumlah besar 1 ton hingga lebih, yaitu karung yang bermuatan 50 kilogram/ karung. Hal ini dikarenakan prosesnya terbilang sulit dan memakan waktu yang lama. namun hasilnya, Rasa Kopi tersebut tidak akan mengecewakan.

Akun instagram Kopi Gayo *Wine* dibuat oleh *owner* nya sendiri yaitu bapak Syukran pada bulan Februari 2017. Ciri khas dari *brand* ini sering diposting dan diucapkan pada akhir kalimat yaitu “Saudara Senang Kami

Bahagia “ kalimat tersebut merupakan moto sang *owner* dan menjadi ciri khas *brand* ini. Dengan menggunakan instagram permintaan akan Kopi Gayo *Wine* semakin meningkat untuk saat ini distribusi telah sampai ke daerah Sumatera, Jawa, NTT bahkan keluar negeri yaitu Jeddah dan Qatar.

Beberapa kendala yang mereka rasakan dalam penjualan di instagram adalah belum adanya juru ahli dalam pengambilan foto yang mampu untuk menjadikan instagram @Syukrankopiwine memiliki foto yang proper untuk diunggah serta belum adanya taktik yang digunakan dalam peningkatan pemasaran melalui media instagram. Sehingga inilah yang ingin dimanfaatkan dan dikembangkan terus oleh Syukran kopi *wine* untuk dapat meningkatkan pemasaran kopi-kopi yang ada di Gayo untuk dapat membantu mensejahterakan para petani kopi.

Setiap produk memerlukan promosi dalam menunjang peningkatan pendapatan pemasaran/penjualan, Syukran kopi *wine* juga melakukan promosi tersebut, promosi yang digunakan ialah dengan membayar media (mengendors) atau menggunakan jasa orang lain yang dianggap berpengaruh di sosial media, memiliki pengikut yang lumayan banyak untuk mempromosikan produk syukran kopi wine.

Mengendors jasa media bukan hanya dilakukan untuk menarik konsumen untuk mau membeli pruduk syukran *wine* kopi namun lebih dari pada itu promosi juga diharapkan dapat memperkenalkan kopi Aceh dari suku Gayo yang sangat berkualitas tinggi. Media promosi yang di gunakan Syukran Kopi *wine* adalah media Instagram, berita kabar dan lainnya. Adapun akun media sosial yang sering

muncul iklan produk Syukran Kopi *Wine* adalah Keber Gayo, Ilove Gayo, Seputaran Aceh. Promosi dilakukan dengan kesepakatan bersama baik jumlah tayangan dan juga jumlah bayaran yang di keluarkan.

Ketiga akun yang di beri kepercayaan dalam mempromosikan produk syukran kopi wine, tidak mempengaruhi peningkatan Followers syukran kopi *wine*. hal ini dapat disebabkan karena Jasa yang digunakan merupakan akun daerah yang dimana pengikutnya merupakan orang yang berada di daerah syukran kopi *wine* yang memiliki produk serupa dan sebagian merupakan pengikut lama syukran kopi *wine*, hal ini juga bertolak belakang dengan moto perusahaan dan capayan yang di inginkan yakni dapat di kenal diseluruh dunia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dipaparkan maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah promosi “Kopi *Wine*” terhadap penjualan produk di Media Instagram?
2. Bagaimanakah hambatan dalam pemasaran melalui instagram Kopi *Wine* terhadap Konsumen?

### **1.3 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi fokus penelitian adalah:

1. Promosi Kopi *Wine* terhadap penjualan produk di istagram pada *Instastory* dan *Reel* instgram .
2. Hambatan secara teknologi Pemasaran melalui instgram terhadap konsumen.

### **1.4 Tujuan**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan mendiskripsikan promosi Kopi *Wine* terhadap penjualan produk di media Instagram
2. Untuk mengetahui dan mendiskripsikan hambatan dalam pemasaran melalui media instgram Kopi *Wine* terhadap konsumen.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Pada hakekatnya, suatu penelitian yang dilaksanakan oleh seseorang dilaksanakan oleh seseorang di harapkan dapat memberikan mamfaat bagi peneliti sendiri mau pun orang lain. Begitu pula dengan penelitian yang diharapkan dapat memberikan mamfaat antara lain:

1. Manfaat Teortis
  - a. Dapat menjadi kajian baru dalam pembahasan tentang kehadiran strategi komunikasi pemasaran bagi peneliti khususnya dan membaca penelitian ini umumnya.
  - b. Dapat menjadi referensi tambahan bagi peneliti yang akan datang.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Dapat menjadi acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan variable yang berbeda.
- b. Dapat menjadi masukan bagi pihak terkait dan semoga penelitian ini membawa manfaat bagi peneliti dan bagi pihak terkait.
- c. Dapat menjadi informasi dalam membahas strategi komunikasi pemasaran model terkini.