

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran media cetak dan elektronik telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, dimana mereka dipaksa untuk selalu memperbaiki kualitas produk barang dan jasa yang mereka tawarkan. Para pengusaha tidak hanya melakukan strategi *positioning* sebuah produk di pasar melalui penetapan standarisasi mutu dan kualitas pelayanan, namun juga mereka berusaha mempertahankan *brand position* dibenak konsumen melalui penetapan strategi promosi (Soemanagara, 2006:1).

Pada tahun 2017 banyak bermunculan kue-kue artis di pasaran, nama-nama kue artis ini sebagian besar digunakan sebagai nama produk dari kue yang mereka jual. Baik dari artis sinetron maupun penyanyi dangdut banyak yang mulai meramaikan bisnis kuliner kue kekinian. Sebagian artis-artis ini bekerjasama dengan investor atau pemilik modal, hal ini dijadikan sebagai salah satu dari strategi pemasaran dalam usahanya. Menurut Kotler, 2008:32 pemasaran merupakan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya.

PT. Setia Kawan Indonesia merupakan salah satu pebisnis yang menaungi bisnis kuliner milik beberapa artis tanah air. Dalam naungan bisnisnya, perusahaan ini mempercayakan kepada artis tersebut sebagai duta merek atau *brand ambassador* dari produk yang dijualnya sekaligus sebagai alat promosi dan pemasaran. *Brand Ambassador* yang merupakan juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Dalam penggunaan selebritis ini dilakukan pertimbangan dari tingkat popularitas dan permasalahan apakah selebritis tersebut dapat mewakili karakter produk tersebut (Royan, 2004:122).

Perusahaan ini memilih nama artis sebagai nama produk agar lebih mudah diingat oleh konsumen, dan mempermudah penjualan. Bapak Fathur selaku HR Manager, mengatakan bahwa perusahaan ini tertarik untuk bekerjasama dengan

artis, karena produk yang dijual lebih mudah menarik perhatian masyarakat. Perusahaan juga menilai bahwa, setiap artis memiliki daya tarik sendiri. Namun, penyanyi dangdut memiliki cara yang lebih mudah dikenal masyarakat dibandingkan dengan artis sinetron. Karena target penjualan pun dilihat sebagian besar dari ketenaran artis tersebut, dan sasaran penjualan yang diperuntukkan untuk dikonsumsi berbagai kalangan.

Zaskia Gotix, menjadi salah satu *Brand Ambassador* dari pebisnis kuliner ini. Pernyataan kelanjutan dari Bapak Fathur, Zaskia memiliki *fansbase* yang cukup positif dibandingkan dengan artis dangdut lainnya. Di Media, Zaskia juga merupakan artis yang memiliki sosok apa adanya yang membuat masyarakat lebih bersimpatik. Meskipun, terlibat beberapa kasus dan pemberitaan mengenai kehidupan pribadinya. Dibalik kasus-kasusnya tersebut, membuat Zaskia lebih sering muncul di televisi dalam berbagai acara, launching albumnya melejit sehingga artis dangdut ini mendapatkan penghargaan di Indonesia Dangdut Awards pada tahun 2015. “Gotix” si pemilik goyang itik telah menjadi ciri khas di dunia panggungnya, maka dari itu perusahaan memberi nama *brand* artis ini “Gotix Cake” yang memudahkan masyarakat untuk mengingat nama produk yang dijual oleh perusahaan ini.

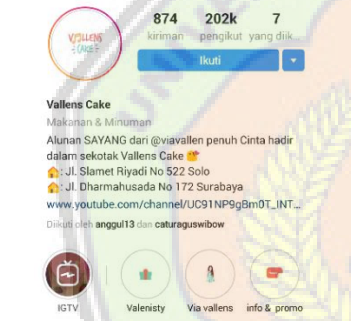
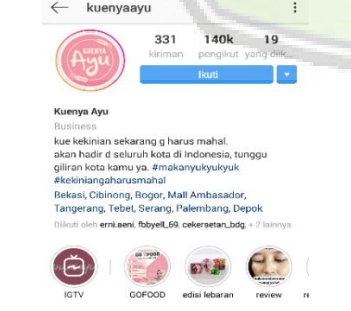
Dari penjelasan diatas penulis menarik kesimpulan bahwa PT. Setia Kawan Indonesia memiliki strategi dalam mengkomunikasikan untuk memasarkan produk Gotix Cake secara efisien melalui media sosial, yang dimana gotix cake sendiri memiliki nama besar dari Zaskia Gotix agar lebih memudahkan perusahaan dalam melakukan promosinya.



Promosi penjualan adalah salah satu unsur dari bauran promosi yang terdiri dari kiat insentif yang beragam yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen maupun pedagang (Kotler, 2000:257). Promosi penjualan harus merupakan pembangunan hubungan konsumen, bukan sekedar menciptakan volume penjualan jangka pendek yang bersifat temporer, promosi penjualan perlu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Alma, 2004:188).

Penulis membandingkan kue-kue artis yang lainnya dari keseluruhan, jika dilihat dari cara pengemasannya yang tampak berbeda hanyalah bentuk kue, *toping* kue, varian rasa yang dikombinasikan. Sebagian besar penjualan dilakukan melalui media sosial yaitu Instagram, hal ini banyak akun yang bermunculan untuk menjadi reseller jasa titip (*jastip*) kue artis online. Secara tidak langsung, *jastip* ini mempermudah perusahaan dalam memasarkan produknya karena penjualan kue kekinian artis ini berbeda-beda kota.

Tabel 1.1

Followers di Instagram Artis Dangdut yang menjadi *Brand Ambassador* kue kekinian

Kue Artis Kekinian	Harga dan Varian Rasa	Store Cabang
 <p>Via Vallen “Vallens Cake” @vallenscake</p>	<p>Rp 50.000, Varian rasa yaitu ChocoValecheese, Via Choco, Taro Lovers, Sawangan Cheese, Melonisty di ganti Strawberry Kepolen, Tiramisu Welase.</p>	<p>Di daerah Solo dan Surabaya.</p>
 <p>Ayu Tingting “Kuenya Ayu” @kuenyaayu</p>	<p>Rp 40.000, Varian rasa yaitu Pandan, Original Cheese, Blueberry, Mango, Chocolate, Milo Cheese, Choco Cruchy, Durian, dan Nutella.</p>	<p>Di daerah Bekasi, Cibinong, Bogor, Mall Ambassador, Tangerang, Tebet, Serang, Palembang, dan Depok.</p>

 <p>Zaskia Gotix “Gotix Cake”</p> <p>@gotixcake</p>	<p>Rp 60.000, Varian rasa yaitu Montix, Strawrtix, Berrytix, Greentix, Chocotix, Cheesetix, Pandantix, dan Bananatix.</p>	<p>Di daerah Karawang, Bekasi, Depok, Serpong, Purwakarta, Cibinong, Cirebon, dan Bandung.</p>
 <p>Inul Daratista “Inul Cakes”</p> <p>@inulcakesnpastry</p>	<p>Rp 50.000, Varian rasa yaitu Cak Nastar, Bo’ Sumirah (Bolu Tiramisu Creamy Murah Meriah), Pandawa (Pandan Gula Jawa), Cak Mono (Cake Mocca Nougat), Bu Ratu, Bude Juwariah, Mas Cokro, Cak Kartolo, Bu Risma, dan Cak Adam.</p>	<p>Di daerah Surabaya dan Sidoarjo.</p>
 <p>Cita Citata “Ceata Cake”</p> <p>@Ceatacake</p>	<p>Rp 55.000, Varian rasa yaitu Choco Banana, Durian, Vanilla, Berry, dan Greentea.</p>	<p>Di daerah Bandung.</p>

Sumber : Instagram (Mei, 2018)

Menurut penulis, harga gotix cake cenderung lebih mahal, seharga Rp 60.000,00 dalam satu box kue. Untuk harga satu box kue sasaran pasar penjualan kue ini diperuntukkan untuk kalangan menengah ke atas, tidak untuk kalangan menengah ke bawah. Sedangkan, artis Zaskia Gotix merupakan artis dangdut yang musiknya diminati oleh seluruh kalangan, baik menengah ke bawah, maupun menengah ke atas.

Tetapi, dalam berita wowkeren.com menyatakan bahwa respon mengejutkan diberikan oleh sejumlah netter di media sosial soal kabar Zaskia Gotix membuka bisnis kue. Di saat artis lain banyak yang dikritik, bahkan di boikot, sejumlah netter justru antusias dalam menyambut Gotix Cake

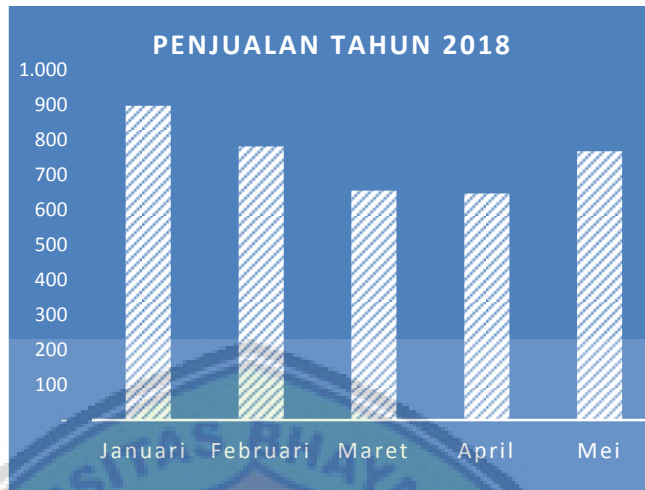


Gambar 1.1 Store Gotix Cake

Sumber : Instagram @gotixcake

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, bisnis kue kekinian menambah persaingan antara usaha sesama artis didunia entertainment. Semenarik mungkin para artis ini menjual kue kekiniannya melalui Instagram, penjualan dilakukan di luar maupun dalam kota. Hal ini membuat masyarakat berinisiatif menjadi jasa titip online kue kekinian artis, begitupun dengan *fansbase* dari artis yang berbisnis kue kekinian ini. Jika, dilihat dari jenis kue yang dipasarkan tidak jauh berbeda dengan bisnis kuliner artis lainnya, begitu pula dari segi promosi yang dilakukan lewat media sosial. Penjelasan di atas menjadi dasar asumsi oleh penulis, bahwa PT. Setia Kawan Indonesia memilih artis yang dapat mengangkat penjualan produknya dan memiliki kemampuan dalam mempromosikan produknya. Apakah penggunaan nama Zaskia Gotix dalam produk "Gotix Cake" bisa memudahkan PT.

Setia Kawan Indonesia dalam mempromosikan bisnis kue kekinian nya? Dan Bagaimana pemasaran yang efektif dalam mepromosikan gotix cake melalui media sosial?



Grafik 1.1

Penjualan Gotix Cake Januari sampai Mei 2018

Sumber : *PIC Store Gotix Cake*

Kepala store (*PIC*) cabang gotix cake, Yogi Hermawan memberikan informasi bahwa, store Gotix Cake dimana artis Zaskia Gotix ini berasal, antusias warga sangat menakjubkan sehingga penjualan mencapai kurang lebih 1000 box setiap bulan nya. Mulai banyak jasa titip online dan Gofood yang membantu penjualan dari Gotix Cake. Hal ini, menjadikan pihak dari perusahaan tersebut untuk membuka store cabang di jabodetabek, Bandung, Purwakarta, dan Cirebon.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, penulis ingin mengetahui lebih jelas dan melakukan penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Gotix Cake Melalui Instagram Pada PT. Setia Kawan Indonesia.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya PT. Setia Kawan Indonesia merupakan pebisnis atau pemilik modal dari usaha-usaha artis Indonesia. Namun, PT. Setia Kawan Indonesia ini bekerjasama dengan artis dangdut Zaskia Gotix untuk menjadi *brand ambassador* pada bisnis kuliner nya dalam mempromosikan dan memasarkan produknya secara efektif. Menurut penulis, untuk kalangan bisnis kuliner PT. Setia Kawan Indonesia secara tidak langsung mengangkat nama Zaskia Gotix atas promosinya. Inilah yang membuat penulis pada akhirnya

memilih untuk melakukan penelitian penggunaan *brand ambassador* dalam promosi yang dilakukan oleh PT. Setia Kawan Indonesia.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian dalam penelitian ini berdasarkan apa yang sudah penulis kemukakan dilatar belakang, adapun pertanyaan penelitian yaitu :

“Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram dalam mempromosikan dan memasarkan Gotix Cake oleh PT. Setia Kawan Indonesia?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk memfokuskan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial untuk mempromosikan Gotix Cake oleh PT. Setia Kawan Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Teoritis

Dalam penelitian ini dapat menjadi pengembangan ilmu komunikasi mengenai komunikasi pemasaran khususnya strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *Brand Ambassador*, bagi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya diharapkan, yaitu :

1. Penelitian ini bisa menjadi referensi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dalam konteks yang sama.
2. Penelitian ini mampu menambah wawasan penulis dan bermanfaat sebagai acuan untuk meneliti lebih lanjut sisi lain dari masalah penelitian yang sama mengenai komunikasi pemasaran.

1.4.2 Praktis

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi serta saran bagi pihak PT. Setia Kawan Indonesia dalam upaya meningkatkan komunikasi pemasaran yang lebih baik dalam strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *Brand Ambassador*.