BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di Era globalisasi abad 21 ini semakin pesat karna didorong oleh kebutuhan manusia yang semakin bertambah, bahkan sebagai tuntutan yang mendesak bagi setiap orang untuk menyelesaikan permasalahan dengan cepat serta meringankan semua pekerjaannya. Seiring dengan situasi seperti ini, perkembangan teknologi informasi terutama peranan komputer mendapatkan perhatian yang sangat serius. Teknologi informasi ini memberikan dampak luar biasa terhadap semua bidang. Belakangan ini banyak sekali perubahan pada teknologi informasi, demikian juga pada bidang telekomunikasi, kebanyakan disebabkan karena adanya desakan kebutuhan yang terus menerus bertambah.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan paradigma dalam kehidupan masyarakat, berbangsa termasuk dalam dunia usaha. Pekerjaan yang dulunya dikerjakan secara manual sehingga penyelesaian pekerjaan membutuhkan waktu yang relatif lama dengan tingkat akurasi yang rendah, kini dengan berkembangnya teknologi komputer hal tersebut bisa diperbaiki. Dengan bantuan perangkat komputer

pekerjaan yang kita lakukan menjadi semakin cepat dengan akurasi yang cukup tinggi, sehingga akan terjadi penghematan baik tenaga dan waktu. Dalam dunia usaha kita tahu waktu dan tenaga merupakan modal bagi keberhasilan peningkatan usaha.

Teknologi informasi dan komunikasi sebagai suatu perpaduan teknologi telah memungkinkan terjadinya *Internetworking* yang menyebabkan faktor jarak menjadi kurang berarti. Informasi dapat mengalir dari satu tempat ke tempat yang lain dengan kecepatan tinggi dan dapat dimanfaatkan untuk konsolidasi, koordinasi, dan kolaborasi yang mampu menghasilkan tindakan-tindakan dengan pertimbangan keuntungan bagi pihak-pihak yang terkait. Melalui *Internetworking* dapat disebarkan berbagai informasi dalam jumlah besar secara gencar untuk melaksanakan berbagai transaksi baik profit maupun non profit. Teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dunia menuju ke era informasi, dimana informasi merupakan salah satu sumberdaya paling penting dalam upaya peningkatan kehidupan masyarakat.

Dalam Era Digital saat ini istilah *hosting* (pencarian informasi), *e-commerce* (belanja), *e-mail* (berkirim surat), *chatting* (mengobrol), yang keselurahannya itu dilakukan dengan internet. Hal ini yang telah memicu bangsa Indonesia untuk menemukan cara baru untuk merevolusi kehidupan mereka seperti saat berkomunikasi, belajar, bekerja, berbisnis, dan lain sebagainya, era perkembangan teknologi internet telah meberikan ruang

lingkup yang sangat besar untuk mengorganisasikan segala kegiatan melalui cara baru yang lebih inovatif, instan, transparan, dan tepat waktu serta member kenyamanan yang lebih dalam kehidupan sehari-hari, hal seperti itulah yang menunjukan bahwa kehidupan sebuah bangsa sudah dipengaruhi oleh berbagai kebutuhan secara elektronik.

Internet merupakan salah satu teknologi informasi yang berkembang saat ini yang menghubungkan berbagai jaringan yang tidak saling bergantung satu sama lain sehingga mereka dapat berkomunikasi. Dengan kata lain internet bisa dikatakan juga dengan sebutan jaringannya jaringan, dengan menciptakan komunikasi antar jaringan diseluruh dunia tanpa bergantung pada jenis komputernya, secara harfiah internet merupakan rangkaian komputer yang terhubung dalam beberapa rangkaian, dimana internet merupakan komputer umum yang terhubung secara global dan menggunakan TCP/IP sebagai protokol prtukaran paket.(sumber)

Internet telah mengubah penggunaan teknologi informasi diberbagai tempat diseluruh dunia, akses pendapatan informasi menjadi lebih mudah dan murah, disamping murah, mudah, dan juga praktis. Perkembangan internet sudah banyak mengubah cara pandang manusia dalam berkomunikasi, dan juga mengakses informasi.

Adapun karakteristik internet menurut Kriyantono antara lain adalah sebagai berikuut :

1. Desentralisasi (pusat informasi tidak lagi pada pemasok komunikasi. Setiap individu, kelompok, institusi bisa menjadi pemasok komunikasi. Individu bisa membuat web sendiri, begitu pula dengan institusi).
2. Kemampuan tinggi (tidak terjadi hambatan komunikasi disebabkan oleh pemancar sinyal karena lewat satelit).
3. Timbal balik (ada interaksi secara langsung antara sumber dengan penerima).
4. Kelenturan atau fleksibilitas pada bagian isi, bentuk, atau penggunaan.
5. Menyediakan fasilitas komunikasi impersonal dan personal sama baiknya". (Kriyantono, 2008:253)

Melalui karakterisitik tersebut, internet memberikan berbagai macam fasilitas yang dapat dirasakan pengguna, karena internet dapat menjadi media pertukaran dan penyampaian informasi.

Seiring dengan berjalannya waktu perkembangan teknologi informasi mengalami kemajuan yang begitu pesat, internetpun dapat memberikan dampak positif maupun negatif bagi penggunanya, untuk itu diperlukan aturan sebgai pedoman yang mengatur rambu-rambu bagi penggunanya.

Indonesia sebagai Negara berkembang yang berlandaskan hukum tentunya memerlukan sebuah pedoman yang dapat mengatur segala aspek kehidupan berbangsa dan bernegara dimasa perkembangan teknologi saat ini, hal ini dilakukan untuk mengantisipasi efek samping yang dapat timbul dari perkembangan teknologi, khususnya dalam bidang informasi dan komunikasi seperti internet, untuk mengatasi hal tersebut pemerintah Indonesia sejak tahun 2008 lalu telah membuat undang-undang yang berfungsi mengatur

jalannya ketertiban penggunaan teknologi tersebut. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik (UU-ITE) memaparkan tentang aturan resmi pemerintah berisi tentang informasi dan transaksi elektronik, yang didalamnya meliputi globalisasi, perkembangan teknologi informasi, dan keinginan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa.

Seiring perkembangan teknologi dan kebutuhan manusia yang semakin lama semakin meningkat sampai pada akhirnya pemanfaatan internet meluas hingga memanfaatkan *internet* sebagai media untuk berbisnis, publikasi, pemasaran, dan promosi, karena seperti yang kita ketahui bersama berbisnis dengan menggunakan perkembangan teknologi *internet* selain lebih ekonomis untuk urusan *maintanance* atau perawatannya, juga lebih praktis dan cepat berinteraksi dengan masyarakat.

Strategi Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu perusahaan ataupun bisnis untuk mempertahankan usahanya secara berkesinambungan, strategi pemasaran mencakup semua kegiatan perusahaan yang kreatif dan dapat menarik minat konsumennya.

Menurut Adnan putra Strategi adalah “Bagian terpadu dari suatu rencana *(plan)*, sedangkan rencana merupakan produksi dari suatu perencanaan *(planning)*, yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen”. (Adnan Putra,1994).

Dan didalam definisi yang lain dari Strategi Onong Uchjana Effendyy mencoba menjelaskan sebagai berikut :

> “strategi adalah panduan perencanaan komunikasi *(communication planning)* dengan manajemen komunikasi *(communication management)* untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan dalam arti kata pendekatan *(approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi” (Effendy,2003:301)

Setelah menjabarkan dua definisi Strategi yang berbeda diatas, adapun definisi Pemasaran menurut Kotler dalam Liliweri sebagai berikut :

Pemasaran adalah proses sosial dengan mana individu-individu dan kelopmpok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukara produk dan nilai dengan orang lain. (Liliweri,2011:500)

Adapun definisi Strategi Pemasaran menurut **Sofyan Assauri** adalah sebagai berikut :

> “Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”.
>
> (Assauri ,1996 : 154).

Seperti yang dilihat dari definisi diatas peneliti memfokuskan strategi pemasaran dalam penjualan yang dilakukan kedai Kuma Ramen *Joint* Di Kota Bandung, tempat ini mulai berdiri pada bulan Juli 2010, tempat yang dinamakan kedai Kuma Ramen *Joint* ini merupakan salah satu Rumah Makan yang menyediakan beberapa menu jepang, lokasi kedai Kuma Ramen Joint ini berada di Jln. Cimanuk No 11A, kelebihan dari makanan Jepang yang ada di tempat tersebut menonjolkan segi tingkat kepedasan yang kita inginkan sesuai dengan selera masing-masing, sasaran konsumen yang dituju pun lebih kepada tingkatan remaja sampai dengan dewasa, dikarenakan pada usia tersebut biasanya kebanyakan dari mereka menggemari makanan yang pedas. Kedai Kuma Ramen *Joint* memanfaatkan *social media marketing* yang dinamakan Twitter sebagai strategi promosi yang mereka gunakan untuk menarik perhatian para konsumennya.

Gambar 1.1

Peta Lokasi Kedai Kuma Ramen Joint



Sumber : internet Searching 2012

Kedai kuma Ramen *Joint* merupakan salah satu tempat yang menyediakan beberapa menu makanan ala jepang yang ada Di Kota Bandung, dari beberapa tempat makanan yang menyediakan menu makanan yang berasal dari Jepang Kedai Kuma Ramen *Joint* memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh beberapa Rumah Makan ala Jepang lainnya yaitu yang dinamakan *"onikuma".*

Level kepedasan yang ada di Kuma Ramen *Joint* ini merupakan pertama kalinya Di Bandung, untuk *level* kepedasan 1-5 Kuma Ramen *Joint* tidak mematok harga tambahan, namun untuk *level* 6 sampai seterusnya Kuma Ramen *Joint* mematok harga tambahan Rp 1.000 per level, *Onikuma* dalam istilah bahasa Jepang atau bisa juga disebut tingkat kepedasan ini dimanfaatkan oleh Kedai Kuma Ramen *Joint* ini untuk "diperlombakan" dan mereka mencatat pemegang rekor tertinggi yang kemudian akan dinobatkan sebagai *champion* atau pemenang dengan *privilege* menjadi "artis" di *twitter*, selain itu Kuma Ramen *Joint* juga mempunyai program makan gratis untuk siapa saja yang berulang tahun dan datang ke Kuma Ramen *Joint* dengan menunjukan KTP.

Pada awal berdirinya Kuma Ramen *Joint* Bandung melakukan promosi melalui *Flyer, Fanpage Facebook*, namun pada penelitian ini peneliti lebih memfokuskan pada strategi pemasaran dalam mempromosikan Kedai Kuma Ramen Joint melalui jejaring sosial *Twitter*, dikarenakan jejaring sosial *Twitter* kini ramai dipakai dan sangat popular dikalangannya.

Jejaring sosial *(social networking)* merupakan sebuah media interaksi yang dibentuk dari simpul – simpul (yang umumnya merupakan undividu dan organisasi) yang diikat dengan satu ataupun lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, dan ide, teman dan lain-lain. Jejaring sosial inilah yang kini telah mewabah. Ada beberapa situs jejaring sosial *(social network)* yang banyak dikunjungi oleh masyarakat sepert *Twitter, Facebook, Yahoo Messenger, Skype, Friendster* dan lain-lain. Situs jejaring tersebut merupakan jalur yang tepat untuk mempunyai banyak teman di dunia maya, dari waktu ke waktu *trend* penggunaan jejaring sosial tersebut makin banyak diminati seiring penggunaan internet itu sendiri.

Twitter merupakan salah satu situs *social networking* yang saat ini sangat populer, mungkin kepopulerannya hampir menyamai kepopuleran *Facebook.* Fungsi utama dari *Twitter* ini adalah sebagai media bagi kita untuk *men-share* sesuatu apapun itu melalui sebuah pesan (tidak lebih dari 140 karakter) yang biasa disebut dengan *tweet.* Kita bisa menulis *tweet* ini dengan cara *login* ke *account Twitter* kita, menggunakan *software* yang dibuat khusus untuk keperluan *meng-update Twitter* seperti *TwitterDeck*, atau bisa juga melalui *SMS.*[1]

pengguna *Twitter* di Indonesia lebih banyak dari rata-rata pengguna lain di dunia. Selama 1 September hingga 30 November 2011, hanya 27 persen akun di seluruh dunia yang *'nge-tweet'* setidaknya satu kali dalam

[1] http://turisinternet.com/twitter-itu-apa/*25/02/14.01.30*

periode ini, sementara di Indonesia mencapai 28 persen, Indonesia berada di posisi kelima dengan jumlah akun 19,5 juta, setelah disalip oleh Inggris Raya yang berhasil berada di posisi keempat dengan 23,8 juta akun. Sementara itu, posisi satu ditempati Amerika Serikat dengan 107,7 juta, posisi kedua diraih Brasil dengan 33,3 juta, dan Jepang di posisi ketiga dengan 29,9 juta akun.[2]

Dari sekian banyak *fitur* jejaring sosial *(social networking)* yang ada, salah satu yang dapat dilakukan adalah melakukan promosi. Setelah adanya jejaring sosial *Twitter* banyak yang menggunakan media ini sebagai sarana promosi suatu perusahaan untuk mempromosikan usaha mereka.

Ramainya aktivitas jejaring sosial tersebut membuat arus informasi terus menerus berganti tiap detik. Sehingga informasi cepat tersebar, Hal ini dimanfaatkan perusahaan untuk dijadikan ajang promosi bisnis mereka.

Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi merupakan suatu tindakan yang memungkinkan kita mampu menerima dan memberikan informasi atau pesan sesuai dengan apa yang kita butuhkan. Secara teoritis, kita mengenal beragam tindakan komunikasi berdasarkan pada konteks dimana komunikasi tersebut dilakukan, yaitu konteks komunikasi interpersonal, komunikasi intrapersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa. Jika di lihat dari beberapa konteks komunikasi di atas, konteks

[2] http://www.tempo.co/read/news/2012/02/02/072381323/Indonesia-Pengguna-Twitter-Terbesar-Kelima-Dunia/01/03/15.53.22

komunikasi yang berhubungan atau sesuai dengan penelitian ini adalah komunikasi pemasaran dan teknologi komunikasi.

komunikasi pemasaran yang didefinisikan oleh Alo Liliweri dalam bukunya Komunikasi serba ada serba makna adalah "aktivitas dari keseluruhan pemasaran yang terdiri dari harga *(price)* tempat *(place)* promosi *(promotion)* produk *(product)* manusia *(people)* pemrosesan *(process)* bukti fisik *(physical evidence."*(Liliweri.2011:514)

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas tentang bagaimana strategi pemasaran dalam mempromosikan Kedai Kuma Ramen Joint Di Kota Bandung dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, serta manfaat apa saja yang dirasakan dengan menggunakan jejaring sosial *Twitter* sebagai media promosi.

1.2 Rumusan Masalah

Bertolak dari latar belakang masalah di atas maka peneliti mengangkat judul penelitia yaitu **Strategi Pemasaran Kedai Kuma Ramen Joint Melalui Jejaring Soaial Twitter Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Tentang Strategi Pemasaran Kedai Kuma Ramen Joint Melalui Twitter Dalam Mempromosikan Kedainya Kepada Konsumen Di Kota Bandung).**

A. Rumusan Masalah Makro

Makro penelitian ini adalah **”Bagaimana Strategi Pemasaran Kedai Kuma Ramen Joint Melalui Jejaring Soaial Twitter Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Tentang Strategi Pemasaran Kedai Kuma Ramen Joint Melalui Twitter Dalam Mempromosikan Kedainya Kepada Konsumen Di Kota Bandung)”.**

B. Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti merumuskan masalah kedalam bentuk pertanyaan guna untuk membatasi ruang lingkup permasalahan yang akan dikaji dimana peneliti uraikan sebagai berikut :

1. Bagaimana **Tujuan** Strategi Pemasaran yang dilakukan Kedai Kuma Ramen Joint Bandung pada media jejaring sosial Twitter dalam melakukan promosi?
2. Bagaimana **Sasaran** Strategi Pemasaran yang dituju Kedai Kuma Ramen Joint Bandung pada media jejaring sosial Twitter dalam melakukan promosi?
3. Bagaimana **Kebijakan** Strategi Pemasaran yang dilakukan Kedai Kuma Ramen Joint Bandung pada media jejaring sosial Twitter dalam melakukan promosi?

4. Bagaimana **Aturan** Strategi Pemasaran yang dilakukan Kedai Kuma Ramen Joint Bandung pada media jejaring sosial Twitter dalam melakukan promosi?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran Kedai Kuma Ramen Joint Melalui Jejaring Soaial Twitter Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Tentang Strategi Pemasaran Kedai Kuma Ramen Joint Melalui Twitter Dalam Mempromosikan Kedainya Kepada Konsumen Di Kota Bandung)

1.3.2 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian tentunya memiliki tujuan, dimana tujuan dari penelitian yang dilakukan akan dijelaskan seperti yang tertera dibawah ini.

1. Untuk Mengetahui **Tujuan** Strategi pemasaran yang dilakukan Kedai Kuma Ramen Joint Bandung pada media jejaring sosial Twitter dalam melakukan promosi.
2. Untuk Mengetahui **Sasaran** Strategi Pemasaran yang dituju Kedai Kuma Ramen Joint Bandung pada media jejaring sosial Twitter dalam melakukan promosi.

3. Untuk Mengetahui **Kebijakan** Strategi Pemasaran yang dilakukan Kedai Kuma Ramen Joint Bandung pada media jejaring sosial Twitter dalam melakukan promosi.
4. Untuk Mengetahui **Aturan** Strategi Pemasaran yang dilakukan Kedai Kuma Ramen Joint Bandung pada media jejaring sosial Twitter dalam melakukan promosi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian secara teoritis berguna sebagai pengembangan ilmu komunikasi secara umum, dan bagi pemasaran serta perkembangan tekhnologi informasi secara khusus.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna bagi peneliti sebagai aplikasi ilmu pengetahuan baik dari segi teoritis maupun praktis untuk mengetahui lebih jauh mengenai masalah penelitian yaitu perkembangan teknologi khususnya penggunaan media jejaring sosial *Twitter* sebagai media promosi.

2. Kegunaan Bagi Universitas

Penelitian ini berguna Bagi mahasiswa secara umum dan Konsentrasi Ilmu Humas secara khusus, penelitian ini diharapkan mampu memberikan konstribusi ilmu untuk pengembangan disiplin ilmu yang bersangkutan, dan yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

3. Kegunaan Bagi Kedai Kuma Ramen Joint

Penelitian ini berguna bagi Kedai Kuma Ramen *Joint* Bandung sebagai informasi tentang strategi Pemasaran melalui media jejaring sosial *Twitter* dalam melakukan promosi.

4. Kegunaan Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan menjadi pengetahuan baru bagi masyarakat luas berkenaan dengan promosi melalui teknologi informasi dan komunikasi yaitu media jejaring sosial *Twitter*.