

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesat dunia komunikasi dan informasi dalam waktu sepuluh tahun terakhir telah banyak memberikan jalan terhadap pengembangan media komunikasi yang semakin hari semakin beragam tanpa adanya batasan antara dunia nyata dan dunia maya. Kekuatan dunia *cyber* ini menjadi wacana modern dalam satu cakupan jaringan internet yang seakan memiliki dunianya sendiri dengan memberikan keunggulan dalam mereduksi ruang dan waktu. Setiap siapa saja yang menggunakan internet, sangat memungkinkan mereka untuk dapat menjelajahi dunia seluas mungkin tanpa ada batas dan memanfaatkan keberadaan internet tersebut sesuai dengan apa yang ingin dikehendakinya. Internet merupakan wadah yang menaungi banyak kepentingan komunikasi dengan istilah jaringan yang memungkinkannya untuk melakukan kegiatan komunikasi antara satu dengan yang lainnya.

Perkembangan internet juga didukung dengan kemajuan teknologi yang mendukung dalam pengadaan akses internet. Akses internet kali ini semakin dipermudah seperti halnya melalui penggunaan *personal computer* yang terhubung internet, jaringan telepon, *gadget* yang canggih, dan alat lainnya yang dapat menjadi akses para pengguna agar lebih mudah berinteraksi dalam dunia maya. Banyaknya akses internet memberikan peluang besar untuk

mempergunakannya sebagai media yang dapat membantu dalam melakukan beragam kebutuhan komunikasi yang bersifat massal maupun personal.

Melalui internet orang dapat mempelajari budaya lain, mengetahui berita-berita terbaru dari seluruh penjuru dunia dengan *up to date*, mengetahui semua hal yang berada jauh di seluruh belahan bumi. Melalui internet pula, seseorang dapat berkomunikasi dan berinteraksi secara virtual, tidak lagi memerlukan kehadiran fisik secara konvensional tetapi esensi interaksi tetap dapat dibangun melalui bantuan media jaringan internet. Interaksi yang terbangun dalam internet dapat dipraktikkan melalui berbagai macam media pendukung yang memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara *real time*, karena perbedaan ruang dan waktu tidak menjadi sekat kaku dalam wacana dunia maya.

Produk komunikasi berbasis internet yang menjadi media populer dan sering diakses oleh setiap orang yang merasa bahwa dunia maya sebagai bagian dari lingkungannya yaitu keberadaan media sosial. Bukan hanya membutuhkan kemampuan dalam mengoperasikan teknologi yang kemudian dikaitkan dengan istilah melek teknologi, penggunaan media sosial juga menjadi sarana untuk membuka diri pada lingkungan lain. Media sosial memberikan kemampuan bagi setiap orang, baik secara individual maupun dalam institusi yang melembaga untuk memanfaatkannya sebagai wadah yang mendukung eksistensi. Pengakuan keberadaan sebagai salah satu sistem paling penting dalam kehidupan sosial manusia, salah satunya dapat ditemui pada keberadaan media sosial.

Pada saat ini penggunaan media sosial sepertinya sudah menjadi suatu gaya hidup yang diwajibkan, jauh melebihi tren atau sekedar kebutuhan fungsional medianya saja. Berlatar kebutuhan interaksi sosial melalui media *online*, media sosial bahkan dapat menggeser pengertian interaksi sosial dalam arti sebenarnya yang membutuhkan kehadiran fisik dalam ruang yang sama

Banyak hal yang terkadang dapat ditemui dalam kehidupan virtual melalui media sosial, dibandingkan dalam kegiatan interaksi konvensional. Seseorang dapat membentuk karakter dan dirinya sendiri dalam media sosial sesuai dengan apa yang diinginkan. Media sosial tidak memberikan kekhususan tersendiri mengenai apa yang menjadi motif penggunaannya walaupun ada peraturan yang diajukan oleh setiap media sosial, tetapi hal tersebut tidak menjadikan suatu batasan yang mengekang mengenai siapa pemilik akun. Selama kegiatan yang dilakukan dalam media sosial tidak bertentangan dengan ketentuan dari media sosial yang bersangkutan, maka kebebasan pemilik akun untuk mengurus dan memperlakukan akun media sosial terbuka dengan bebas.

Pemahaman mengenai keberadaan media sosial sebagai produk teori *new media*, berkenaan dengan pemanfaatan jaringan internet yang terintegrasi secara luas. Batasan komunikasi massa, kelompok, organisasi, maupun interpersonal dapat terintegrasi dalam pemanfaatan media internet.

Produk media sosial yang memiliki keunikan tersendiri salah satunya adalah *Twitter*. *Twitter* merupakan media sosial berbasis *microblogging* yang pada setiap kali akses statusnya (*tweet*) dibatasi oleh 140 karakter. Penggunaannya dapat memperbaharui status mereka sesering mungkin tanpa batasan jumlah status,

hanya saja batasan karakter tetap diberlakukan pada setiap kali *tweet* (sebutan untuk *update* status pada *Twitter*).

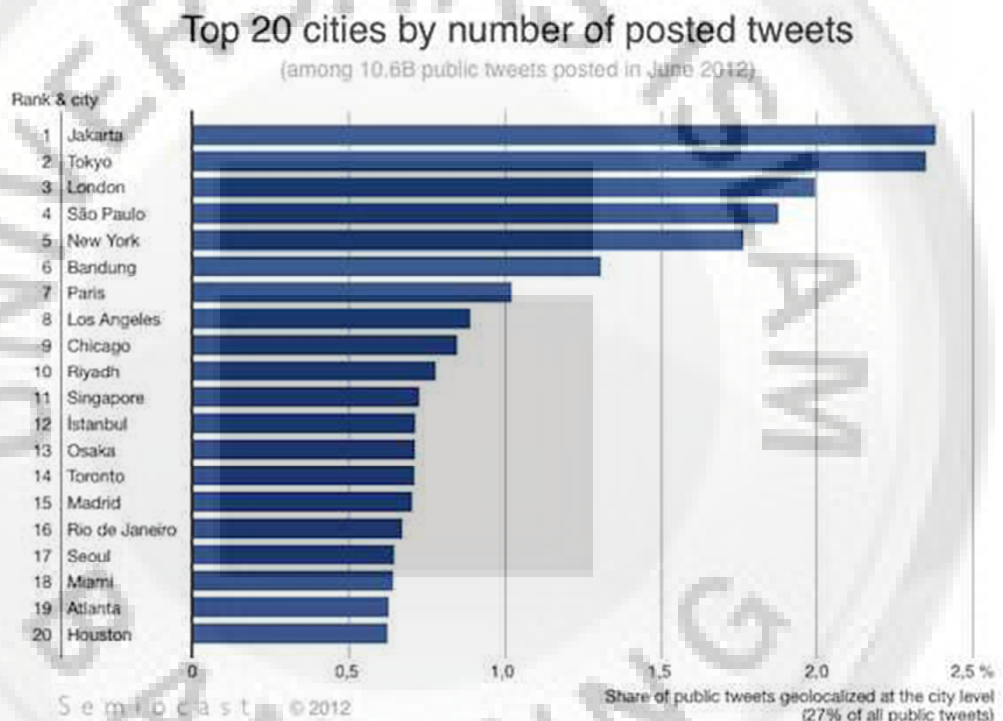
Indonesia sendiri menjadi salah satu negara yang paling banyak melakukan akses internet, dan salah satunya dilakukan dengan banyaknya pengguna akun media sosial termasuk *Twitter* di dalamnya. Sebagaimana dapat dilihat pada artikel dari media *online* *kompas.com* yang menjelaskan, bahwa:

Dunia teknologi dan internet berkembang sangat pesat di dunia, tak terkecuali Indonesia. Imbasnya, jumlah pengguna internet saat ini semakin besar dan bertambah terus setiap harinya. "Dari 245 juta penduduk Indonesia, pengguna internet di Indonesia mencapai 55 juta orang," ungkap Budi, seperti dikutip dari *Antara*. Hal ini dikemukakan oleh Dirjen Sumber Daya Perangkat Pos dan Informatika (SDPP) Kemenkominfo Budi Setiawan. Angka 55 juta pengguna ini berdasarkan data Desember 2011, berarti saat ini tentu jumlah sudah jauh di atas angka tersebut. Jumlah pengguna internet di Indonesia menguasai Asia sebesar 22,4 persen, setelah Jepang. Budi menyebutkan, Indonesia merupakan negara peringkat ketiga di Asia untuk jumlah pengguna internet. Sementara itu, ujar dia, berdasarkan penelitian Nielsen, Indonesia juga masuk sebagai pengguna perangkat *mobile* tertinggi sebanyak 48 persen, diikuti oleh Thailand dan Singapura. Bahkan dari segi usia, lanjutnya, semakin banyak pengguna internet merupakan anak muda. "Mulai dari usia 15-20 tahun dan 10-14 tahun meningkat signifikan," ujar dia. Ia juga menambahkan, Indonesia menjadi pangsa pasar terbesar untuk teknologi informasi komunikasi (TIK), sistem operasi, *gaming*, dan *hardware* (tablet, PC, dan laptop). Berdasarkan data Kominfo April 2012, jumlah pengguna jejaring sosial di Indonesia juga besar. Setidaknya tercatat sebanyak 44,6 juta pengguna Facebook dan sebanyak 19,5 juta pengguna Twitter di Indonesia. "Indonesia menjadi negara kelima terbesar pengguna Twitter di bawah Inggris dan negara besar lainnya," ujar dia.¹

Banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial *Twitter* di dunia khususnya di Indonesia, ini memberikan peluang yang baik untuk memanfaatkan keberadaan media sosial *Twitter* sebagai media komunikasi yang dapat menjangkau khalayak luas untuk mengenalkan atau mempromosikan suatu usaha.

¹ <http://tekno.kompas.com/read/2012/11/01/1110452/Pengguna.Internet.di.Indonesia.Capai.55.Juta> diakses pada 6 Februari 2014, pukul 19.04

Ada yang menarik dari data yang dirilis oleh lembaga pemantau media sosial *SemioCast*. Ternyata terdapat dua kota di Indonesia yang masuk dalam 10 besar kota paling aktif dalam *tweet*. Ibukota Indonesia, Jakarta tercatat sebagai kota dengan pengguna yang paling aktif nge-*tweet* sedunia. Adapun kota Bandung masuk dalam urutan keenam. Hal ini cukup mengejutkan karena sebenarnya Indonesia bukanlah negara terbesar pengguna *Twitter*. (via infobdg.com)



Sumber: www.info.bdg

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Twitter

Dengan banyaknya pengguna media sosial *twitter* di Indonesia, khususnya kota Jakarta dan kota Bandung berdasarkan gambar di atas, maka para pengelola usaha semakin gencar untuk melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang

dilakukan melalui media sosial *twitter* terbilang cukup mudah dan efektif dalam menyampaikan pesannya serta tidak memerlukan banyak biaya.

Sabay Muay Thai merupakan salah satu perusahaan yang terletak di kota Bandung yang bergerak dibidang jasa olahraga yang memanfaatkan keberadaan Twitter sebagai media publikasi dan promosi. Pemanfaatan *twitter* yang digunakan *Sabai Muay Thai* menunjukkan karakteristik suatu perusahaan yang berarti bukan mewakili kepentingan individu tetapi dikelola secara terorganisir yang menunjukkan adanya kepentingan di luar dari personalisasi individual karena tidak mempresentasikan perorangan.

Melalui akun *twitter* @sabaimuaythai, perusahaan ini banyak mempraktekkan kepentingan komunikasi yang berkenaan dengan seperangkat alat promosi maupun publikasi sebagai informasi yang berkenaan dengan barang dan jasa yang mereka tawarkan.



Gambar 1.2
Jumlah Followers Twitter @sabaimuaythai

Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Sabai Muay Thai* melalui media sosial *twitter*. Sehingga dari kegiatan promosi tersebut mereka mendapatkan pelanggan yang menjadi pengikut (*followers*) yang banyak.

Dalam akun *twitter* resminya, *Sabai Muay Thai* menunjukkan praktek penempatan komunikasi bisnis yang banyak berkenaan dengan praktek-praktek publikasi, promosi, dan serangkaian tindakan komunikasi bermuatan profit lainnya. Sebagai media komunikasi bisnis, *Twitter* menjadi media aktif yang dipergunakan *Sabai Muay Thai* untuk secara berkala mengisinya dengan kepentingan promosi dan publikasi. Akun @sabaimuaythai juga dapat menjadi media interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan.

Dari adanya aktivitas memanfaatkan *twitter* sebagai media promosi yang dilakukan oleh *Sabai Muay Thai* tersebut, kemudian memberikan ketertarikan bagi peneliti untuk semakin mendalami pemanfaatan media sosialnya. *Twitter* bukan hanya sekedar media interaksi, tetapi esensi komunikasi yang dapat dihadirkan dalam *twitter* dapat dirangkai sedemikian rupa untuk kepentingan-kepentingan yang dapat disesuaikan pemilik akunnya. Begitu pun dengan *Sabai Muay Thai* yang menjadikan *twitter* sebagai basis interaksi komunikasi yang mendukung pemanfaatan nilai-nilai promosi di dalamnya. Sehingga penelitian ini akan memberikan gambaran nyata mengenai fenomena media sosial yang ada dan berkembang dalam masyarakat untuk lebih dapat digali bagi pemahaman perkembangan ilmu komunikasi ke depannya.

Perusahaan ini memunculkan sesuatu yang berbeda tetapi tetap dalam parameter yang sama yaitu olahraga dan beladiri *Muay Thai*. *Sabai Muay Thai* yakin bahwa masyarakat akan sangat apresiatif terhadap hal baru yang muncul di bidang olahraga.

Muay Thai adalah seni bela diri tangan kosong kuno yang berasal dari *Thailand*. Pada dasarnya *Muay Thai* mempunyai bentuk pukulan yang hampir sama dengan jenis pukulan tinju ala barat. *Muay Thai* pada masa sekarang juga populer dengan nama lain “*Thai Boxing*”.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Sedangkan yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk menginformasikan tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan, kualitas produk atau jasa dapat juga ditentukan oleh sejauh mana konsumen mengenal dan mengetahui produk atau jasa tersebut melalui pesan komunikasi yang telah disampaikan oleh perusahaan. Hal ini sebagai salah satu faktor keberhasilan program pemasaran perusahaan tersebut.

Dalam usaha mengembangkan perusahaannya, yang pertama dilakukan oleh *Sabai Muay Thai* adalah memperkenalkan apa itu seni bela diri *Muay Thai* kepada konsumen kemudian melakukan promosi-promosi seperti periklanan, promosi penjualan serta melalui situs-situs media sosial. Berikut contoh promosi

barang dan jasa yang dilakukan oleh *Sabai Muay Thai* melalui media sosial *twitter* untuk menarik minat konsumen atau calon pelanggan.



Gambar 1.3
Contoh Promosi Barang yang Dilakukan *Sabai Muay Thai*



Gambar 1.4
Contoh Promosi Jasa yang Dilakukan *Sabai Muay Thai*

Promosi-promosi yang dilakukan oleh *Sabai Muay Thai* semata-mata untuk menarik konsumen agar tertarik untuk datang dan ingin bergabung menjadi *member* baru dari *Sabai Muay Thai*.

Harapan peneliti melalui penelitian ini adalah bahwa promosi yang dilakukan oleh *Sabai Muay Thai* melalui media sosial *twitter* dapat berjalan sebagaimana mestinya dan hal tersebut dapat dijadikan contoh oleh perusahaan/lembaga lain untuk melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan media sosial, misalnya *twitter*.

1.2 Rumusan Masalah dan Identifikasi Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diungkapkan di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah yaitu: “Bagaimana Promosi *Sabai Muay Thai* Melalui Media Sosial *Twitter*?”

1.2.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka peneliti dapat menentukan identifikasi masalah berdasarkan pada penerapan kepentingan strategi komunikasi bisnis sebagai berikut:

- 1) Bagaimana aspek *informing* Promosi *Sabai Muay Thai* Melalui Media Sosial *Twitter*?
- 2) Bagaimana aspek *persuading* Promosi *Sabai Muay Thai* Melalui Media Sosial *Twitter*?

- 3) Bagaimana aspek *reminding* Promosi *Sabai Muay Thai* Melalui Media Sosial *Twitter*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah ditentukan sebelumnya, maka peneliti dapat melahirkan tujuan penelitian, yaitu:

- 1) Untuk mengetahui aspek *informing* Promosi *Sabai Muay Thai* Melalui Media Sosial *Twitter*.
- 2) Untuk mengetahui aspek *persuading* Promosi *Sabai Muay Thai* Melalui Media Sosial *Twitter*.
- 3) Untuk mengetahui aspek *reminding* Promosi *Sabai Muay Thai* Melalui Media Sosial *Twitter*.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Penelitian Secara Teoretis

Secara teoretis peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi bahan pengembangan ilmiah bagi disiplin Ilmu Komunikasi, khususnya dalam memanfaatkan komunikasi sebagai sarana dalam menunjang bisnis. Penelitian ini didasari atas kepentingan untuk dapat menyusun dan mengimplementasikan strategi komunikasi bisnis melalui media sosial, sehingga dapat menggambarkan perkembangan media informasi dan komunikasi yang dapat dipergunakan dalam menyampaikan pesan komunikasi.

1.4.2 Kegunaan Penelitian Secara Praktis

1. Kegunaan penelitian ini bagi peneliti yaitu diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman yang baik bagi peneliti mengenai proses penerapan komunikasi melalui media sosial yang dapat dipergunakan untuk kepentingan promosi dan upaya untuk mendukung pemahaman komunikasi akan produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Kegunaan penelitian ini bagi *Sabai Muay Thai*, yaitu diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi yang selama ini telah dilakukan melalui media sosial *twitter*, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi perbaikan promosi kedepannya dengan memanfaatkan media yang sama atau pun media komunikasi lainnya.
3. Kegunaan penelitian ini bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, yaitu diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan pengembangan ilmiah bagi penelitian sejenis lainnya dalam memahami pemanfaatan media sosial untuk kepentingan komunikasi bisnis sehingga dapat memberikan suatu pengetahuan tambahan penerapan strategi yang tepat berdasarkan media yang dipergunakan.

1.5. Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

1.5.1 Ruang Lingkup

- 1) Responden dari penelitian ini adalah *followers* dari akun twitter *@sabaimuaythai*.
- 2) Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Sabai Muay Thai* melalui Media Sosial *Twitter* dalam upaya meningkatkan membership dilihat dari aspek tujuan promosi: *informing, persuading, dan reminding*.
- 3) Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.

1.5.2 Pengertian Istilah

Pengertian istilah yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Komunikasi adalah proses pertukaran informasi/pesan antara komunikator dan komunikan, dan menimbulkan suatu efek atau dampak tertentu. Komunikasi memegang peranan yang sangat penting mengingat manusia merupakan makhluk sosial dimana hidupnya saling ketergantungan satu sama lain.
- 2) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal

pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Hurriyati 2010 : 58)

- 3) *Sabai Muay Thai* adalah seni bela diri tangan kosong yang berasal dari negara *Thailand*, dan mulai di adopsi pada tahun 2000an di Indonesia.
- 4) Media Sosial adalah sebuah alat/sarana di era informasi yang digunakan masyarakat untuk saling ber komunikasi dalam situs internet.
- 5) *Twitter* adalah salah satu jenis media sosial yang digunakan untuk memfasilitasi pengguna untuk mengupdate kegiatannya di internet.
- 6) *Membership* adalah jenis keanggotaan atau keikutsertaan pelanggan di sebuah perusahaan (*membership* juga digunakan untuk menyebut pelanggan dari *Sabai Muay Thai*).

1.6 Kerangka Pemikiran

1.6.1 Komunikasi Massa

Dalam segala aktivitas kehidupannya, manusia tidak akan terlepas dari komunikasi. Komunikasi tidak hanya dilakukan oleh dua orang atau lebih, bahkan komunikasi dapat dilakukan secara massa.” Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (khususnya media elektronik). Meskipun khalayak ada kalanya menyampaikan pesan kepada

lembaga (dalam bentuk saraan-saran yang sering tertunda), yang menentukan agendanya. Komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik dan komunikasi organisasi berlangsung juga dalam proses untuk mempersiapkan pesan yang disampaikan media massa ini”(Mulyana, 2010:83)

1.6.2 Media sosial

Media sosial adalah seperangkat aplikasi yang berjalan dalam jaringan internet dan memiliki tujuan dasar ideologi serta penggunaan teknologi web 2.0 yang dapat berfungsi untuk saling tukar menukar konten.²

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan alat/sarana untuk bertukar informasi dalam jaringan internet, yang digunakan untuk meng up date informasi dan untuk menjalin relasi.

Bahkan, media sosial dapat memberikan kemudahan untuk berinteraksi antar anggota yang belum bisa dilakukan oleh media konvensional.

Aneka referensi, jurnal, maupun hasil penelitian yang dipublikasikan melalui internet tersedia dalam jumlah yang berlimpah. Selain menghemat waktu dan tenaga dalam mencarinya, materi-materi yang dapat ditemui di internet cenderung lebih *up-to-date* demikian pula dengan materi ilmiah yang diterbitkan melalui internet cenderung lebih aktual dibandingkan yang diterbitkan dalam bentuk buku konvensional (Febrian, 2008: 37).

Media sosial dan media konvensional memiliki kesamaan karakteristik yaitu adalah kemampuan menjangkau audiens yang sempit maupun luas. Namun media sosial pun memiliki beberapa perbedaan dari berbagai aspek dengan media konvensional pada umumnya.

² <http://www.bimbingan.org/pengertian-media-sosial-menurut-ahli.htm> diakses pada Rabu, 13 Maret 2014 pukul 14.40

1.6.3 Twitter

Dari banyaknya jenis media sosial yang ada pada saat ini, jejaring sosial *twitter* menduduki peringkat pertama pengguna terbanyak di Indonesia, khususnya di ibukota Jakarta dan kota Bandung. Melalui jejaring sosial *twitter*, kita dapat menyajikan berbagai macam *update status* dan *tweet* yang relevan dengan personal branding yang ingin kita bangun.

Menurut Yohan Jati Waloejo di dalam bukunya yang berjudul “Twitter Best Networking” mengatakan bahwa Twitter adalah jejaring sosial *microblogging* yang memfasilitasi anda sebagai pengguna, dapat memberikan *update* (pembaruan) informasi tentang diri anda, bisnis dan lain sebagainya (Waloejo, 2011:1)

Dengan kata lain, *twitter* merupakan salah satu media sosial yang berisi tentang pemberitaan-pemberitan terbaru dari penggunanya. Namun, pemberitaan-pemberitaan tersebut hanya dibatasi sebanyak 150 karakter saja. Pemberitaan yang di *update* tidak hanya mengenai akun pengguna, melainkan dapat pemberitaan tentang bisnis, pariwisata, info lalu lintas dan lain sebagainya.

1.6.4 Tinjauan Tujuan Promosi

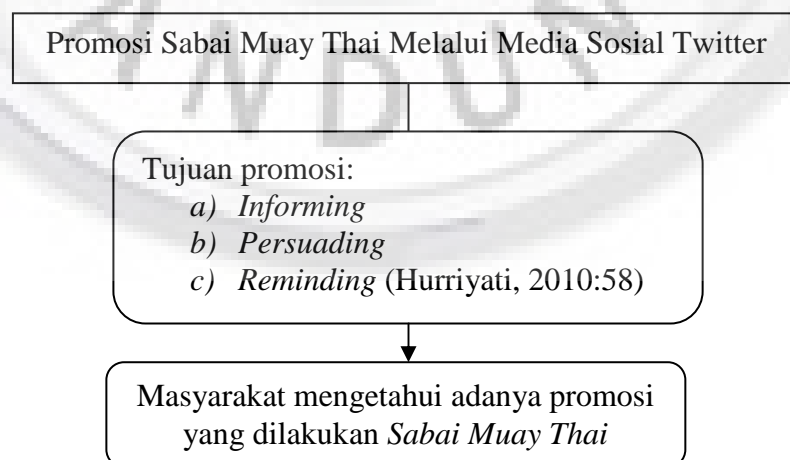
Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau lembaga. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah tertarik dan tidak akan membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk konsumen atau calon pelanggan baru, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya

agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan atau lembaga yang bersangkutan.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

- a) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
- b) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk: membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
- c) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. (Alma dalam Ratih, 2010:56)

1.6.5 Skema Penelitian



Gambar 1.5
Kerangka Pemikiran

Dari bagan di atas dapat kita simpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh *Sabai Muay Thai* melalui media sosial *twitter* dapat dikaji dengan menggunakan teori tujuan promosi dari Hurriyari, 2010. Menurut Hurriyati, tujuan promosi terbagi menjadi tiga indikator, yakni; informing, persuading dan reminding. Apabila ketiga indikator ini di implemantasikan dengan baik, maka akan menimbulkan kesadaran masyarakat mengenai promosi yang dilakukan oleh *Sabai Muay Thai* melalui media sosial *twitter*. Maka dari itu, dalam penelitian ini akan dipaparkan mengenai deskripsi kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Sabai Muay Thai* melalui media sosial *twitter* dan tingkat keberhasilannya dalam melakukan promosi tersebut.