

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi *internet* berdampak terhadap perubahan *mindset* dan perilaku konsumen. Sekarang ini berbagai kalangan baik laki-laki maupun perempuan, remaja, dan dewasa mulai memanfaatkan *internet* sebagai media pemasaran dan bisnis. Banyak keuntungan yang bisa didapatkan dari pemakaian social media. Salah satunya adalah mengurangi biaya pemasaran yang jika dilakukan secara manual/offline, tentu akan memakan biaya yang sangat besar. Karena pemasaran secara manual membutuhkan karyawan dan budget yang tidak sedikit. Media online banyak sekali ragamnya, contohnya adalah social media yang sudah menjadi suatu hal yang tidak asing lagi di kalangan masyarakat saat ini. Bagi seorang individu, social media digunakan untuk mencari informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial (Whiting & Williams, 2015).

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan social media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang kini merubah praktik pemasaran mereka dengan menggunakan social media, agar dapat terlibat dalam komunikasi tersebut, memosisikan merk perusahaan dan sukses berkolaborasi dengan para konsumen (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2011).

Seiring berkembangnya bisnis yang semakin pesat, perusahaan dituntut kreatif dalam hal promosi dan memasarkan produk maupun jasanya. Para pelaku usaha berlomba-lomba melakukan berbagai cara ataupun strategi untuk mempertahankan usaha dan bersaing dengan yang lain usaha yang lain. Oleh karena itu, diperlukan strategi terencana agar dapat menarik perhatian dan memenangkan pasar. Salah satu cara yaitu dengan mengenali terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan masyarakat, demi tercapainya sebuah hasil

memuaskan bagi masyarakat dan tentunya bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut. Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia telah mencapai masa teknologi berbasis internet, di mana penggunaan internet menjadi hal yang umum sehingga kegiatan promosi pun tidak lagi terbatas pada media konvensional, tetapi juga melalui media modern, yaitu internet. Dewasa ini situs jejaring sosial makin marak di Indonesia, tidak hanya digunakan untuk sarana berkomunikasi, namun seiring perkembangannya media sosial ini banyak dimanfaatkan perusahaan yang mempromosikan sebuah produk maupun jasa.

Kemunculan internet hingga media sosial telah membuat satu orang dapat dengan mudah berkomunikasi dengan ratusan bahkan ribuan orang membicarakan tentang produk dan perusahaan-perusahaan yang melengkapi berbagai kebutuhan pasar. Besarnya dampak yang diberikan oleh komunikasi dan promosi antar pelanggan ke pelanggan yang lain dapat sangat besar terasa pada pasar (Mangold, Fauld, 2009:357). Dengan adanya media sosial perusahaan diuntungkan karena informasi mengenai produk yang dibagikan dapat menyebar dengan sendirinya seperti bola salju. Semenjak ada media sosial informasi menjadi semakin cepat dalam penyebarannya, baik itu informasi baik maupun buruk. Hal ini menjadi menarik bagi banyak perusahaan karena dampak yang ditimbulkan oleh media sosial sangat besar. Saat ini banyak perusahaan yang mulai merambah dunia promosi melalui media sosial disamping melakukan promosi melalui media konvensional. Pemasaran produk maupun jasa melalui media sosial dapat menciptakan nilai dari merek tersebut. Pemasaran melalui media konvensional seperti iklan televisi, radio, koran, spanduk sudah menjadi hal yang umum. Seiring berkembangnya media online, masyarakat dimudahkan dalam pencarian informasi melalui gadget mereka masing-masing. Ketersediaan media sosial semakin banyak dan dapat sangat mendukung perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi sehingga promosi melalui media sosialpun saat ini mulai diperhitungkan,

Bicara tentang media sosial selain facebook, twitter, path, tiktok, dan masih banyak yang lainnya yang digunakan masyarakat, salah satu media social yang bergerak secara cepat dan digemari adalah Instagram. Hingga bulan Mei 2020,

menurut Napoleoncat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69.270.000 akun. Yang artinya pengguna Instagram di Indonesia pada Mei 2020 menyumbang 25,3 persen dari seluruh populasi. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, instagram menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan promosi, tak terkecuali pemerintah yang berupaya mempromosikan Indonesia melalui instagram.

Cara penggunaan yang mudah dan tidak memerlukan biaya yang besar, dengan menekankan pada bentuk visual atau gambar, adanya fitur hashtag yang mempermudah pencarian, dan jumlah pengguna yang cepat meningkat. Instagram dapat dijadikan strategi marketing yang jitu bagi pemilik usaha kedai kopi untuk mempromosikan keunggulan tempat dan produknya. Promosi usaha kedai kopi dengan menggunakan media instagram merupakan hal yang menarik bagi peneliti karena biasanya pemilik atau owner akan melakukan survey pesaing dan melakukan promosi menggunakan cara lama dengan membagikan brosur, itu akan memakan waktu dan biaya yang tidak sedikit. Kini promosi dapat dilakukan dengan mengunggah foto atau video yang dapat menarik konsumen untuk datang tanpa harus mengeluarkan biaya yang banyak dan menguras waktu untuk sekali promosi. Dengan koneksi internet semua dapat terjadi dalam waktu kurang dari satu menit. Sifat media sosial instagram yang real time, menekankan pada visual, fitur yang variatif, mudah digunakan dan efisien membuat peneliti ingin mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh pemilik kedai kopi dalam penggunaan media sosial sebagai media promosi bisnisnya.

Untuk penelitian kali ini, peneliti memilih Kedai Kopi Bedjana Tiny House Malang sebagai objek penelitian karena selain menjadi kedai kopi, tempat tersebut digadang-gadang menjadi salah satu tempat “Wisata” kopi di kota Malang. Objek yang saya gunakan sebagai penelitian dapat dikatakan sebagai penantang baru dalam bisnis perkopian di Kota Malang. Dengan memiliki ciri khas yang tersendiri, membuat Kedai Kopi Bedjana Tiny House percaya diri dalam mengembangkan bisnisnya dan dapat bersaing dengan bisnis perkopian lainnya. Akan tetapi, bisnis perkopian di kota Malang kini semakin berkembang pesat. Hal itu dapat dibuktikan dengan munculnya berbagai macam iklan untuk memperkenalkan tempat “ngopi” yang baru di media sosial ataupun media lainnya. Persaingan dari

segi kualitas pelayanan dan keunikan atau ciri khas masing-masing kedai kopi yang dimiliki menjadi acuan untuk bersaing menarik minat pengunjung atau pembeli sebanyak-banyaknya.

Tentunya Marketing menjadi ujung tombak perusahaan dalam mempromosikan apa yang menjadi keunggulan dan ciri khas dari kedai kopi tersebut. Dengan kondisi pandemic seperti saat ini, tidak memungkinkan perusahaan menggunakan Teknik marketing secara manual. Jelas akan memakan biaya yang cukup banyak dan mengancam keselamatan kerja jika terus dipaksakan. Di era industry 4.0 saat ini, *Digital Marketing* merupakan salah satu cara yang paling efektif dan efisien dalam melakukan promosi ketimbang menggunakan manual marketing. Sekarang tinggal melihat, bagaimana pengelola kedai mengotak-atik media sosial agar setiap individu yang melihat konten dan promosinya, dapat tertarik serta berkunjung ke tempat bisnisnya.

Berdasarkan latar belakang di atas masalah yang ingin diteliti peneliti adalah bagaimana strategi dan peran media sosial yang dilakukan para pemilik tempat wisata kopi atau kedai kopi lebih terperinci Kedai Kopi Bedjana Tiny House Malang dalam mempromosikan tempat wisatanya agar dapat dikenal dan memikat masyarakat di luar Malang untuk berkunjung ke tempat wisata kopinya tersebut.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja peran media sosial yang digunakan Kedai Kopi Bedjana Tiny House Malang dalam mempromosikan kedai kopinya.
2. Seberapa besar pengaruh signifikan media sosial instagram terhadap minat pengunjung pada Kedai Kopi Bedjana Tiny House Malang.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis peran media sosial yang digunakan Kedai Kopi Bedjana Tiny House Malang dalam mempromosikan tempat “wisata” kopinya

2. Untuk menganalisis pengaruh peran media social terhadap keputusan pembelian atau menarik minat pengunjung untuk datang ke Kedai Kopi Bedjana Tiny House Malang

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat untuk berbagai pihak, antara lain :

a. Secara Teoritis

1) Bagi Peneliti

Dapat memeberikan tambahan pengetahuan dan memperluas wawasan ilmu tentang peran media social sebagai media pemasaran atau yang biasa disebut *Digital Marketing*.

2) Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi kontribusi yang dapat melengkapi teori-teori mengenai Strategi dan Peran media social yang terdapat pada naskah dan literatur akademik, khususnya mengenai *Digital Marketing*.

b. Secara Praktis

1) Bagi Pengelola Kedai Kopi Bedjana Tiny House Malang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan dibidang *Digital Marketing* mengenai strategi promosi pengembangan Kedai Kopi Bedjana Tiny House Malang

Kepada pihak Pengelola guna menentukan langkah yang lebih tepat dalam strategi pengembangan bisnis. Sehingga hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi–strategi yang diperlukan dalam memenangkan persaingan di *market space*.

2) Bagi Peneliti lain

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat digunakan sebagai acuan atau pandangan untuk penelitian yang akan datang sehingga akan membantu untuk mempercepat dan melengkapi penelitian yang diperlukan selanjutnya.