

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Seiring berkembangnya jaman, kemajuan teknologi turut mengambil peran dalam pergeseran budaya dan sosial dalam kehidupan bermasyarakat. Pergeseran ini mengubah kebiasaan masyarakat dalam berinteraksi dari media tradisional menuju modern. Media sosial adalah sebuah media daring yang digunakan satu sama lain yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Fungsi media sosial antara lain, memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan teknologi internet serta web, menghasilkan komunikasi dialogis antara banyak audiens(*many to many*), membangun personal branding untuk para pengusaha maupun tokoh masyarakat, sebagai media komunikasi antara pengusaha maupun tokoh masyarakat dengan para pengguna media sosial yang lain, dsb. (Purbohastuti, 2017)

Social Media Marketing(pemasaran melalui sosial media) melalui media Instagram adalah salah satu bentuk strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial Instagram dalam upaya pemasaran suatu produk/merek dan layanan pada komunitas yang berpartisipasi di media Instagram. Kegiatan pemasaran melalui Instagram pada dasarnya merupakan sebuah upaya menciptakan konten berupa posting, tulisan, gambar, maupun video yang menarik perhatian dan mendorong komunitas untuk berinteraksi dan membagi konten tersebut melalui jaringan sosialnya. (Athar & Herman, 2018). Dengan strategi *Social Media Marketing* melalui media Instagram diharapkan dapat meningkatkan *Brand awareness* suatu produk/merek.

Instagram berasal dari kata *insta* dan *gram*, yang bisa diartikan sebagai telegram yang instan. Hal ini dikaitkan dengan kemampuannya yang dapat

mempublikasikan foto dan video dengan cepat ke seluruh penjuru dunia dengan memanfaatkan jaringan internet, yaitu dengan jalan mengunggah foto atau video tadi ke dalam akun Instagram. Karena kemampuan Instagram untuk menampilkan informasi, media sosial satu ini juga pada perkembangannya seringkali menjadi sebuah wadah promosi bagi produk yang dihasilkan oleh para penggunanya, bahkan penelitian Simply Measured baru-baru ini mengungkapkan sebuah fakta bahwa perusahaan ternama yang menggunakan alat pemasaran Instagram adalah sebanyak 54%. (Sulistiyo, Fitriana, & Lee, 2020)

Brand awareness berkaitan dengan sejauh apa konsumen mengingat brand yang akan dijual. Semakin konsumen mengingat, maka konsumen mengetahui kualitas tentang produk yang kita jual dan percaya dengan produk itu. Kesadaran merek (*Brand awareness*) mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen membeli produk. Konsumen mengetahui kesadaran merek melalui seorang pemasaran efektif yang memanfaatkan teknologi seperti televisi, telepon genggam dan iklan online. Memberikan jaminan kualitas produk dan kredibilitas yang membantu mengurangi risiko produk evaluasi dan seleksi saat membeli produk (Raharjo, 2018).

Usaha cafe lokal tergolong dalam kategori UMKM. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu elemen penting dalam perekonomian suatu negara. keberhasilan UMKM memiliki dampak langsung terhadap pembangunan ekonomi baik pada negara maju maupun negara berkembang. Dalam pembangunan ekonomi, UMKM selalu dipandang sebagai sektor yang memiliki peranan penting khususnya dalam perspektif kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin serta pengentasan kemiskinan dalam pembangunan ekonomi. (Himawan, Baihaqi, & Hakim, 2015)

Usaha mikro kecil cafe merupakan salah satu UMKM yang sedang berkembang di kota Malang. Usaha mikro kecil cafe yang dimaksud disini adalah usaha cafe dengan permodalan berkisar antara 50 juta hingga 300 juta rupiah. Dengan omset pertahun maksimal 300 juta dengan jumlah aset bisnis 50 juta

(untuk golongan usaha mikro) dan kisaran 300 juta hingga 2,5 milyar (untuk golongan usaha kecil). (Mulachela, 2021)

Seiring pertumbuhan jumlah cafe di kota Malang berdampak pada persaingan yang cukup intens di antara kompetitor, menuntut pelaku usaha cafe untuk lebih jeli dalam menentukan strategi yang digunakan dalam pemasaran. Dengan penelitian ini penulis mengharapkan dapat menemukan korelasi pengaruh Instagram sebagai media *Social Media Marketing* terhadap minat berkunjung usaha cafe di kota Malang dengan memperhatikan *Brand awareness* sebagai variabel intervening.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh media Instagram terhadap *Brand awareness* usaha cafe di kota Malang?
2. Bagaimana *Brand awareness* berpengaruh terhadap minat berkunjung usaha cafe di kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh media Instagram terhadap minat berkunjung pada usaha cafe di kota Malang?
4. Bagaimana *Brand awareness* dapat mengintervensi pengaruh media Instagram terhadap minat konsumen untuk berkunjung pada usaha cafe di kota Malang?

1.3 TUJUAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh media Instagram terhadap *Brand awareness* usaha cafe di kota Malang

2. Menganalisis pengaruh *Brand awareness* terhadap minat berkunjung usaha cafe di kota Malang
3. Menganalisis pengaruh media Instagram terhadap minat berkunjung pada usaha cafe di kota Malang
4. Menganalisis apakah *Brand awareness* dapat mengintervensi pengaruh media Instagram terhadap minat konsumen untuk berkunjung pada usaha cafe di kota Malang

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan akan membawa manfaat bagi banyak pihak, diantaranya sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan tambahan bagi para pemasar mengenai dunia marketing khususnya mengenai topik pemasaran dalam platform Instagram.

b. Manfaat Praktis

1. Sebagai referensi dalam jasa pemasaran khususnya dalam media Instagram
2. Sebagai referensi, literasi pendukung dan inspirasi bagi para akademisi dalam mencetuskan ide dan gagasan dalam penelitian selanjutnya.
3. Penelitian ini juga dapat dipergunakan oleh masyarakat luas sebagai referensi dan memperkaya wawasan dalam bidang marketing