

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era digital yang terus berkembang, peran media sosial sebagai alat komunikasi dan pemasaran telah menjadi semakin signifikan bagi bisnis di berbagai sektor, termasuk industri warung kopi. Warung kopi atau yang sering disingkat sebagai warkop, merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari budaya minum kopi di Indonesia, yang kini tidak hanya menghadirkan pengalaman konsumsi kopi yang unik dan kini menjadi tempat penting untuk bersosialisasi dan interaksi sosial. Dengan kemajuan teknologi dan tren perilaku konsumen, strategi pemasaran digital melalui media sosial telah menjadi kunci bagi warung kopi untuk memperluas jangkauan pasar dan terhubung dengan calon konsumen. Di era digital, pemasaran melalui media sosial telah menjadi strategi yang tak terhindarkan bagi banyak bisnis. Dengan jutaan pengguna aktif setiap hari, platform media sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter telah menjadi tempat penting bagi brand untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen. Menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital memungkinkan bisnis membangun kehadiran *online* yang kuat, meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Selain itu, media sosial juga memberikan peluang untuk mempromosikan produk dan layanan, mendistribusikan konten yang relevan, dan memperluas jangkauan kelompok sasaran. Dalam konteks ini, penelitian mengenai penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran digital menjadi semakin penting, terutama bagi usaha kecil dan menengah seperti warung kopi. Memahami cara mengoptimalkan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran dapat membantu bisnis mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif. Karena pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta banyaknya pengguna Instagram yang berjumlah orang di Indonesia, situasi tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku ekonomi yang menggunakan Instagram sebagai media komunikasi dengan pelanggannya[1].

Dengan perkembangan di era digital ini, Warkop Komang Pangkalpinang tidak hanya bertumpu pada strategi pemasaran tradisional, tetapi juga memanfaatkan kekuatan media sosial untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Melalui Instagram, Warkop Komang dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan potensial serta memperoleh umpan balik yang berharga tentang produk dan layanan yang mereka tawarkan. Keunggulan lainnya adalah media sosial Instagram memiliki jangkauan yang luas dan mudah untuk dipromosikan karena memiliki sistem promosi di dalam aplikasi. Misalnya, Instagram memungkinkan menjalankan promosi dengan harga terjangkau, tergantung anggaran, dan dapat memilih segmen atau target pasar yang ingin bidik, serta jangkauan yang diinginkan[2]. Dengan adanya fitur iklan berbayar di Instagram yaitu *IG Advertisement*. Bertambahnya jumlah persaingan bisnis yang semakin ketat, kedai kopi lokal seperti Warkop Komang Pangkalpinang harus memanfaatkan strategi pemasaran digital secara efektif agar tetap relevan dan kompetitif.

Dengan kehadiran perkembangan teknologi seringkali ditentukan oleh visibilitas *online*-nya. Tantangan lainnya adalah membangun reputasi *online* yang baik. Ulasan negatif dan penilaian buruk dari konsumen dapat dengan mudah menyebar di platform media sosial dan situs ulasan, sehingga merusak reputasi bisnis dan melemahkan kepercayaan pelanggan. Untuk menghadapi tantangan ini, warkop komang perlu proaktif dan inovatif. Dengan mengikuti perkembangan teknologi, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan keamanan digital, dan membangun reputasi *online* yang positif akan membantu supaya usaha tetap kompetitif dan berkelanjutan di era digital yang terus berkembang[3].

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk sangat bergantung pada tips dan strategi pemasaran yang diterapkan. Karena dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan, mempertahankan dan mengembangkan permintaan konsumen secara menarik dan berkelanjutan. Jika penjualan meningkat secara perlahan, perlu menganalisis apakah hal ini disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang sudah diterapkan atau

karena perubahan preferensi dan perilaku konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah melalui bauran pemasaran. Bauran pemasaran sangat penting karena mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bauran pemasaran adalah campuran variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan pada suatu pasar sasaran. Variabel tersebut terdiri dari Produk, Harga, Promosi dan Tempat atau sering disebut dengan 4P[4].

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam untuk memahami secara mendalam efektivitas dan dampak penggunaan *IG Advertisement* dalam strategi pemasaran digital Warkop Komang Pangkalpinang. Peneliti akan fokus pada metode penelitian kualitatif untuk mengkaji secara menyeluruh bagaimana *IG Advertisement* digunakan, apa tujuannya dan bagaimana iklan tersebut berinteraksi dengan pelanggan. Tujuan utama lainnya adalah menganalisis persepsi dan reaksi konsumen terhadap *IG Advertisement* yang diterbitkan oleh Warkop Komang. Penelitian ini menentukan, dengan mewawancarai atau mengamati konsumen, preferensi, kesan, dan sikap mereka terhadap iklan serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan periklanan dalam mencapai tujuan pemasaran. Dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang penggunaan dan dampak *IG Advertisement* dalam konteks spesifik Warkop Komang Pangkalpinang, penelitian ini memberikan wawasan berharga kepada pemilik bisnis dan pemasar dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan pasar lokal di era digital.

1.2. Perumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis permasalahan yang muncul dalam penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital Warkop Komang di Pangkalpinang. Beberapa perumusan masalah yang menjadi fokus utama penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana penggunaan *IG Advertisement* sebagai sarana pemasaran digital di warkop komang pangkalpinang sudah dilaksanakan secara efektif?

2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *Brand Image* dan citra merek Warkop Komang di Pangkalpinang dapat dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran digital melalui *IG Advertisement*?
3. Bagaimana cara dari Warkop Komang Pangkalpinang dapat mengukur efektivitas penggunaan *IG Advertisement* dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan pelanggan potensial?
4. Bagaimana peran *IG Advertisement* bisa mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih produk dan layanan dari Warkop Komang Pangkalpinang?
5. Bagaimana hambatan atau tantangan yang dihadapi oleh Warkop Komang Pangkalpinang dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital melalui *IG Advertisement*?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini meliputi beberapa aspek yang akan menjadi fokus analisis.

1. Penelitian ini akan membatasi analisis terhadap konten yang diposting oleh Warkop Komang, baik dalam bentuk teks, gambar, maupun video, untuk memahami sejauh mana konten tersebut efektif dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan interaksi yang berarti di platform Instagram.
2. Penelitian ini akan membatasi analisis terhadap persepsi konsumen terhadap *Brand Image* dan citra merek Warkop Komang yang dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran digital melalui *IG Advertisement*.
3. Penelitian ini akan membatasi analisis terhadap dampak penggunaan *IG Advertisement* dalam strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan bagi Warkop Komang.
4. Penelitian ini akan mempertimbangkan tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh Warkop Komang dalam mengimplementasikan strategi

pemasaran digital melalui *IG Advertisement*, namun tidak akan membahas aspek teknis atau infrastruktur terkait penggunaan *IG Advertisement*.

5. Warkop Komang hanya menggunakan *Instagram* (IG) sebagai media promosinya sehingga penelitian ini akan membatasi analisis pada pemilihan Instagram sebagai satu-satunya media pemasaran digital oleh Warkop Komang Pangkalpinang, dengan fokus utama pada efektivitas penggunaan konten visual (foto dan video) dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan interaksi yang berarti. Analisis akan mencakup bagaimana Instagram, dengan basis pengguna yang besar dan fitur interaksinya, mendukung upaya pemasaran Warkop Komang, serta mengevaluasi dampak iklan dan preferensi konsumen lokal terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan.

Dengan membatasi masalah ini, diharapkan penelitian dapat memberikan analisis yang lebih terfokus dan relevan terhadap penggunaan *IG Advertisement* dalam strategi pemasaran digital bagi warung kopi lokal seperti Warkop Komang di Pangkalpinang.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penulisan ini adalah menyelidiki dan menganalisis secara mendalam penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran digital Warkop Komang di Pangkalpinang dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

1. Untuk menganalisis penggunaan *IG Advertisement* dalam strategi pemasaran digital Warkop Komang di Pangkalpinang.
2. Untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap *Brand Image* dan citra merek Warkop Komang di Pangkalpinang dapat dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran digital melalui *IG Advertisement*.
3. Untuk menganalisis cara dari Warkop Komang Pangkalpinang dapat mengukur efektivitas penggunaan *IG Advertisement* dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan pelanggan potensial.

4. Untuk menganalisis peran *IG Advertisement* bisa mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih produk dan layanan dari Warkop Komang Pangkalpinang.
5. Untuk menganalisis hambatan atau tantangan yang dihadapi oleh Warkop Komang Pangkalpinang dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital melalui *IG Advertisement*.

1.4.2. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pemilik bisnis

Pemilik bisnis dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari pendekatan yang mereka gunakan, serta mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih baik. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang cara efektif memanfaatkan *IG Advertisement* dalam membangun brand *image*, berinteraksi dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan. Informasi yang diperoleh dari skripsi ini dapat digunakan sebagai panduan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berorientasi pada hasil.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi berharga bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mempelajari dinamika pemasaran digital di tingkat lokal, khususnya dalam konteks penggunaan *IG Advertisement*. Berfokus pada analisis penggunaan *IG Advertisement* dalam strategi pemasaran digital di Warkop Komang Pangkalpinang, penelitian ini memberikan wawasan mengenai praktik pemasaran digital yang efektif dan tantangan yang mungkin dihadapi bisnis lokal ketika mengadopsi pendekatan ini. Hasil penelitian ini akan menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut di bidang ini, memungkinkan para peneliti untuk terus mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas pemasaran digital dan meningkatkan kehadiran *online* dan kesadaran merek bisnis lokal. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi Warkop

Komang Pangkalpinang, namun juga memberikan kontribusi yang besar terhadap pemahaman umum mengenai pemasaran digital di tingkat daerah.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal ini memberikan keseluruhan isi tentang pembahasan skripsi, tujuannya untuk memudahkan pembaca mengikuti jalannya penulisan skripsi ini. Berikut sistematika penulisan proposal skripsi ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan dalam penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi beberapa landasan teori untuk memperkuat penjelasan penggunaan *IG Advertisement* sebagai sarana pemasaran digital, serta menyoroti permasalahan yang akan diteliti. Dalam bab ini juga akan mendukung judul dari penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi jenis dan sumber data bentuk wawancara, serta metode analisis data dalam penelitian skripsi.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini berisis deskripsi objek penelitian, analisis kualitatif, penafsiran hasil dan argumentasi terhadap hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari pembahasan dari bab sebelumnya serta saran yang berkaitan mengenai penelitian skripsi ini.