

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul**

Awal tahun 2020 virus Corona masuk ke Indonesia dan menjadi masa yang sangat sulit bagi beberapa aspek atau sektor termasuk juga sektor bisnis. Kebijakan pemerintah Indonesia yang menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mulai diberlakukan pada tanggal 17 April 2020 sangat membuat masyarakat menderita. Pada tanggal 11 Januari 2021, PPKM yang merupakan singkatan dari Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat mulai diterapkan menggantikan kebijakan PSBB. PPKM ini dilakukan untuk membatasi interaksi, pertemuan antara orang dengan orang dan kelompok dengan kelompok, yang diharapkan dapat mengurangi penularan COVID-19. Pada hari Selasa tanggal 15 Februari 2022 penerapan PPKM level 3 di kota Palembang mulai berlaku, masyarakat kota Palembang sudah bisa beraktivitas seperti biasa walaupun tetap harus mematuhi protokol kesehatan seperti memakai masker. Pada sektor bisnis sudah mulai bergeliat lagi, sekolah-sekolah serta kantor-kantor sudah mulai dibuka walaupun tidak secara penuh.

Berdasarkan Instruksi Menteri Dalam Negeri (Inmendagri) Nomor 11 tahun 2022, tentang (PPKM) level tiga, dua dan satu maka pelaksanaan pembelajaran di satuan pendidikan dapat dilakukan melalui pembelajaran tatap muka (PTM) terbatas dan/atau pembelajaran jarak jauh berdasarkan keputusan bersama Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, Riset dan Teknologi, Menteri Agama. Pelaksanaan kegiatan pada sektor non esensial diberlakukan 50 persen maksimal staf WFO dengan protokol kesehatan secara ketat. Namun apabila ditemukan klaster penyebaran Covid-19, maka sektor yang bersangkutan ditutup selama lima hari. Selanjutnya, pelaksanaan kegiatan pada sektor esensial seperti kesehatan termasuk didalamnya Pos Pelayanan Terpadu (Posyandu), bahan pangan, makanan, minuman, energi, komunikasi dan teknologi informasi, keuangan, perbankan, sistem pembayaran, pasar modal, logistik, perhotelan, konstruksi, industri strategis, pelayanan dasar termasuk utilitas publik, proyek vital nasional dan industri yang ditetapkan sebagai objek vital nasional serta

objek tertentu, tempat yang menyediakan kebutuhan sehari-hari yang berkaitan dengan kebutuhan pokok masyarakat (pasar, toko, swalayan dan supermarket) baik yang berada pada lokasi tersendiri maupun yang berlokasi pada pusat perbelanjaan/mall tetap dapat beroperasi 100 persen dengan pengaturan jam operasional, kapasitas dan penerapan protokol kesehatan.

Berikut ini perbedaan peraturan yang dikeluarkan oleh Pemerintah RI tentang PPKM level 3 dan 4 (lihat gambar 1.1):



**Gambar 1.1 Aturan PPKM Level 3 dan 4**  
 Sumber: Liputan 6.com, 2022

Pandemi Covid-19 menimbulkan guncangan ekonomi, kebijakan-kebijakan yang dilakukan untuk menekan penyebaran Covid-19, seperti penutupan sekolah dan beberapa kegiatan bisnis, pembatasan sosial berskala besar bahkan lockdown mengakibatkan penurunan tingkat konsumsi dan investasi. Badan Pusat Statistik (BPS:2020) menyampaikan pada tanggal 5 Agustus 2020 Ekonomi Indonesia triwulan II-2020 terhadap triwulan II-2019 mengalami kontraksi pertumbuhan sebesar 5,32 persen (y-on-y). Disisi produksi, Lapangan Usaha Transportasi dan Pergudangan mengalami kontraksi 116. Dari sisi pengeluaran, Komponen Ekspor Barang dan Jasa serta Impor

Barang dan Jasa mengalami kontraksi pertumbuhan masing-masing sebesar 11,66 persen dan 16,96 persen.

Era Revolusi Industri 4.0 membawa dampak positif untuk bangsa Indonesia terutama bagi para pelaku usaha. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi mulai merambah ke bidang *digital marketing*. Sosial media adalah salah satu bentuk alat *digital marketing* yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha dalam memperluas pangsa pasarnya yang sebelumnya mengalami kemunduran diakibatkan pandemi Covid-19. Di era globalisasi pada masa pandemi, persaingan disemua jenis usaha semakin meningkat. Salah satu jenis usaha/bisnis yang sedang menjadi tren di masyarakat sekarang ada bidang *food and beverage* seperti *coffee shop*. *Coffee shop* merupakan salah satu tempat populer untuk dijadikan sebagai tempat pertemuan, bekerja, hingga belajar oleh masyarakat baik dari kalangan muda maupun tua, hal ini membuat banyak pebisnis mulai merambah ke bisnis ini.

Menurut data riset yang dikeluarkan oleh Toffin yang mencakup kedai-kedai modern, jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000 (*The Economics*, 29 Desember 2021). Pertumbuhan kedai-kedai kopi berbanding lurus dengan pertumbuhan konsumsi kopi nasional. Menurut data Kementerian Pertanian, terjadi peningkatan konsumsi kopi nasional di Indonesia (lihat gambar 1.2).

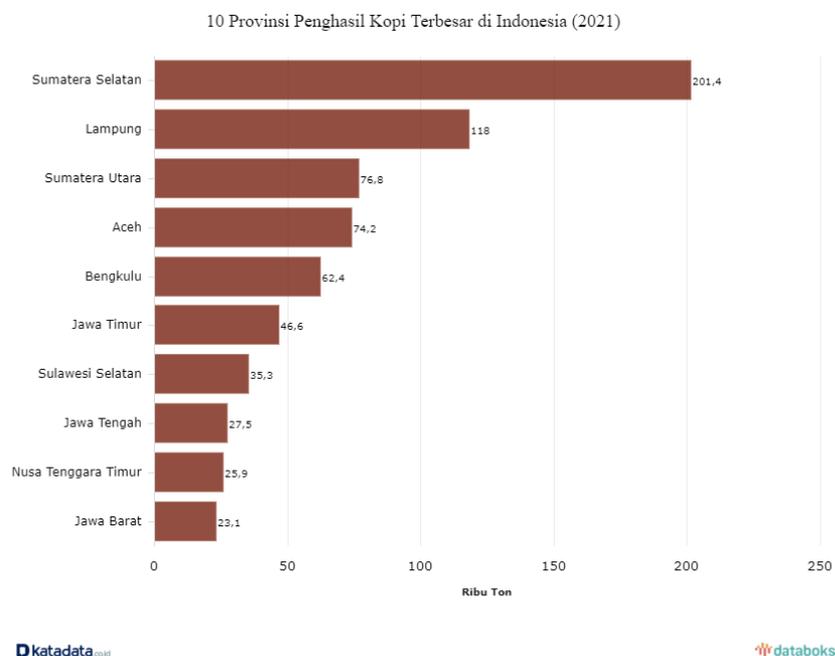


**Gambar 1.2 Jumlah Konsumsi Kopi Nasional**

Sumber: [www.theeconomics.com](http://www.theeconomics.com), 2022

Data pada tahun 2016 menunjukkan jumlah konsumsi kopi nasional sebesar 249,68 ribu ton dan terus meningkat hingga saat ini tumbuh sekitar 13,9% per tahun, melebihi konsumsi dunia yaitu sebesar 8%. Hal tersebut membuat para wirausaha *coffee shop* harus berpikir keras dalam menentukan strategi pemasaran dan membuat inovasi yang dapat meningkatkan daya tarik dan minat pelanggan sehingga dapat bertahan di tengah tingginya angka pertumbuhan kedai kopi di Indonesia khususnya di kota Palembang.

Dikenal sebagai sentra produksi kopi terbesar di Indonesia, Sumatera Selatan menempati posisi pertama sebagai penghasil kopi terbesar di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) berikut:



**Gambar 1.3 10 Provinsi Penghasil Kopi Terbesar di Indonesia**  
Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2021

Menurut data dari Badan Pusat Statistik, produksi kopi di Sumatera Selatan mencapai 201,4 ton pada tahun 2021. Sumatera Selatan menjadi penghasil kopi terbesar di Indonesia. Hal tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis di Kota Palembang untuk merambah bisnis di bidang *food and beverage* seperti kedai kopi. Sehingga kedai kopi di kota Palembang semakin meningkat jumlahnya. Hal tersebut diperkuat dengan data dari Kepala Bidang

Perizinan, Non Perizinan, Pembangunan dan Lingkungan dalam jurnal penelitian oleh Yolanda Steppy, dkk yaitu total pengajuan perizinan sampai dengan 1 Januari hingga 28 Februari 2018 terdapat 2.759 pengajuan perizinan dan yang paling dominan adalah di sektor *hygienie* dan sanitasi serta kepariwisataan termasuk di dalamnya bidang restaurant dan kafe. Sedangkan pada awal tahun 2019 untuk tanda daftar usaha pariwisata terdapat 126 pengajuan yang masuk, sedangkan untuk *hygiene* dan sanitasi terdapat 67 pengajuan.

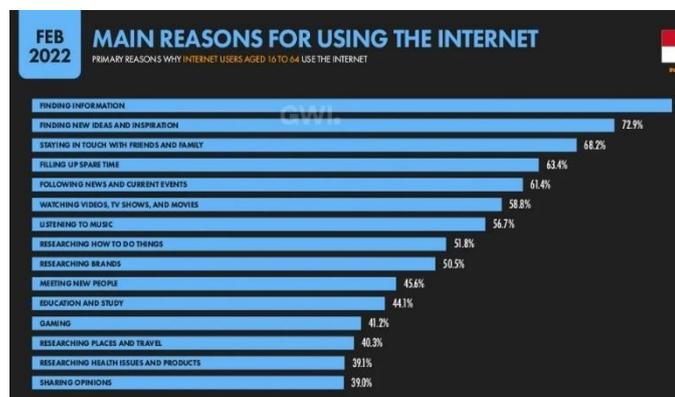
Berbagai inovasi dan keunggulan ditawarkan agar dapat unggul di bidang bisnis ini. Inovasi bukan hanya sekedar hal baru yang ditawarkan kepada pelanggan baik itu produk ataupun layanan, tetapi harus bisa menjadi pendorong yang efektif dalam meningkatkan citra perusahaan dan dapat menarik lebih banyak pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Inovasi bisa dilakukan dengan meningkatkan produk yang sudah ada atau mengembangkan suatu konsep yang benar-benar baru agar menciptakan hal unik yang tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing. Inovasi dapat dikombinasikan dengan strategi pemasaran untuk menyebarkan informasi terkait inovasi yang telah dibuat oleh perusahaan kepada masyarakat, salah satunya dengan menggunakan strategi pemasaran melalui *digital marketing*. Dengan adanya media digital dapat membantu dan memudahkan semua aktivitas sehari-hari.

Dalam mengakses media digital, pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu yang bervariasi. Berdasarkan data hasil survey yang dilakukan oleh Hootsuite (*We are Social*), waktu rata-rata setiap hari dalam penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2022 adalah 8 jam, 36 menit dan rata-rata waktu setiap hari penggunaan media sosial sebesar 3 jam, 17 menit.



**Gambar 1.4 Waktu Orang Indonesia Mengakses Media Digital**  
Sumber: Hootsuite (*We are Social*), 2022

Alasan utama orang di Indonesia menggunakan internet di tahun 2022 adalah untuk menemukan informasi yaitu sebanyak 80,1%. Alasan yang kedua adalah untuk menemukan ide-ide baru dan inspirasi yaitu sebanyak 72,9%. Alasan yang ketiga adalah untuk berhubungan dengan teman dan keluarga yaitu sebanyak 68,2%. Alasan yang keempat adalah untuk mengisi waktu luang yaitu sebanyak 63,4%. Alasan yang kelima adalah untuk mengikuti berita dan kejadian terkini yaitu sebanyak 61,4% dan berbagi alasan lainnya (Hootsuite, Februari 2022).



**Gambar 1.5 Alasan Utama Orang di Indonesia Menggunakan Internet**  
Sumber: Hootsuite (*We are Social*), 2022

Setelah maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkan, maka penerapan marketing pada perusahaan mulai mengadopsi media internet yang kemudian disebut sebagai *e-marketing*. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menawarkan produk dan inovasi perusahaan melalui digital marketing seperti melalui konten video singkat, poster, iklan dan berbagai strategi digital marketing lainnya yang bisa dilakukan di media digital salah satunya seperti media sosial yaitu Instagram, Tiktok, Facebook dan sebagainya. Hal tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi perusahaan.

Konsep dan penerapan *digital marketing* adalah hal yang dilakukan untuk mendongkrak penjualan produk dari suatu *brand*. Pengertian *Digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tahu,

penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan, akibatnya perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya. Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam *digital marketing* adalah SEO (*Search Engine Optimization*), periklanan *online* seperti FB ads dan Google Ads, promosi media cetak, iklan televisi dan radio, *billboard* elektronik, *email marketing*, *mobile marketing*, *social media marketing* dan lainnya.

Berikut beberapa kelebihan dari pemasaran digital dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

### **1. Kecepatan Penyebaran**

Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik juga dapat diukur secara *realtime* dan tepat.

### **2. Kemudahan Evaluasi**

Dengan menggunakan media *online*, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk Anda ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk Anda, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Setelah mengetahui informasi-informasi macam itu, selanjutnya Anda dapat melakukan evaluasi mana iklan yang baik dan buruk. Sehingga Anda dapat memperbaiki untuk periode berikutnya.

### **3. Jangkauan Lebih Luas**

Kelebihan berikutnya yaitu jangkauan geografis yang luas. Anda dapat menyebarkan *brand* atau produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

### **4. Murah dan Efektif**

Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, tentu saja *digital marketing* jauh lebih murah dan efektif. Biaya anggaran yang dihemat dapat sampai 40%, hal tersebut menurut *Gartner's Digital Marketing Spend Report*.

## 5. Membangun Nama *Brand*

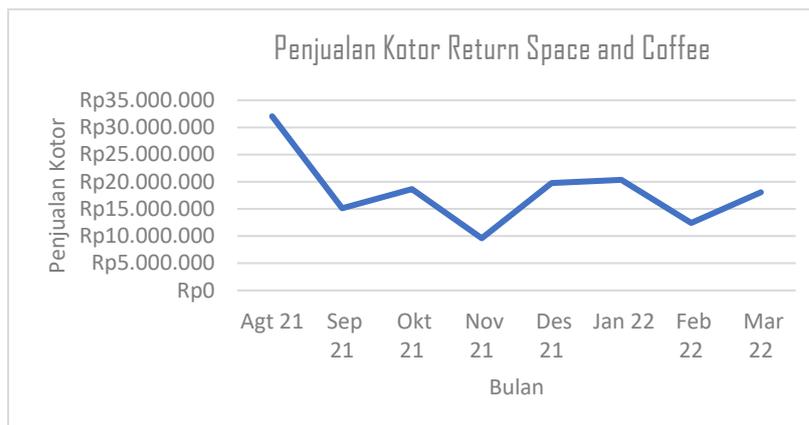
*Digital marketing* membantu Anda membangun nama *brand* dengan baik. Eksistensi dunia maya dengan keberadaan *brand* Anda sangat penting karena orang akan melakukan pencarian *online* sebelum membeli produk Anda.

Jenis-jenis *digital marketing* yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha khususnya dibidang *food and beverage* adalah sebagai berikut:

1. *Search Engine Optimization (SEO)*
2. *Content Marketing*
3. Otomatisasi Pemasaran
4. Pay-Per-Klik (PPC)
5. *Native Advertising*
6. *Affiliate Marketing*
7. *Social Media Marketing*

Mahal atau tidaknya *digital marketing* tergantung dengan jenis yang digunakan oleh perusahaan. Jika *digital marketing* seperti *SEO* serta konten tentu saja tidak menghabiskan banyak anggaran, akan tetapi jika *digital marketing* seperti brosur *online* serta *email* tentu saja memerlukan biaya-biaya tertentu. Setelah mengetahui tentang pengertian *digital marketing*, untuk kesuksesan dan kelancaran bisnis tentu juga harus didukung perencanaan keuangan yang baik. Melakukan penghitungan, pelaporan, dan analisa keuangan merupakan kegiatan pendukung untuk melakukan strategi pemasaran.

*Return Space and Coffee* adalah salah satu café yang turut meramaikan persaingan bisnis dibidang *food and beverage* di kota Palembang. Berdiri pada tahun 2021 dan sampai sekarang masih aktif beroperasi. Meskipun sudah menggunakan *digital marketing* khususnya sosial media sebagai sarana promosi, ternyata *Return Space and Coffee* masih memiliki tingkat penjualan yang cenderung menurun sejak mulai beroperasi di bulan Agustus 2021.



**Gambar 1.5 Penjualan Kotor *Return Space and Coffee***  
 Sumber: *Return Space and Coffee*, 2022

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **“EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS *KAFE RETURN SPACE AND COFFEE PALEMBANG*)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui efektivitas promosi melalui media sosial yang sudah digunakan dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Bagaimana agar promosi melalui media sosial tersebut bisa efektif ?

## 1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Ruang lingkup pembahasan dibatasi agar lebih terarah dan tidak menyimpang dari yang akan dibahas yaitu jenis promosi *digital marketing* berupa *Content Marketing* melalui Instagram dan Tiktok.

## 1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui apakah promosi melalui Instagram dan Tiktok yang sudah digunakan sudah efektif ?
2. Mengetahui cara agar promosi melalui Instagram dan Tiktok tersebut lebih efektif ?

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penulisan Laporan Akhir ini yaitu:

1. Bagi Penulis  
Mendapatkan ilmu pengetahuan tentang digital marketing yang sedang trend digunakan pada era milenial 2022 di Indonesia khususnya di kota Palembang.
2. Bagi Lembaga  
Dapat menjadi sarana pengembangan kurikulum dan menjadi sarana untuk menjalin kerja sama antara lembaga dan perusahaan penelitian.
3. Bagi café *Return Space and Coffee* Palembang  
Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi, saran dan masukan bagi mereka untuk meningkatkan volume penjualan melalui promosi menggunakan digital marketing khususnya media sosial Instagram dan Tiktok
4. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Memberikan informasi bagi penelitian selanjutnya

#### **1.5 Metodologi Penelitian**

Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Sugiyono (2018:3), menyatakan “Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis”.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan data yang didapatkan melalui sebuah penelitian yang prosesnya bersifat logis sehingga diperoleh data yang rasional, empiris (teramati) dan sistematis yang bersifat valid.

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kafe *Return Space and Coffee* yang berlokasi di Jalan Dr. Cipto No. 18 Blok C2 30 Ilir, Ilir Barat II, Palembang, Sumatera Selatan.

### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan Laporan Akhir ini adalah menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2018:308), terdapat dua jenis sumber data yaitu:

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data yang dikumpulkan untuk penyusunan Laporan Akhir ini diperoleh dengan melakukan wawancara langsung dengan owner atau pemilik serta karyawan *Return Space and Coffee*.

#### **b. Data Sekunder**

Data Sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder yang diperoleh berupa laporan penjualan, laporan aktivitas akun Instagram dan tiktok milik *Return Space and Coffee* serta dari berbagai macam referensi seperti jurnal-jurnal, buku dan hasil penelitian pihak lain yang telah dipublikasikan yang memiliki kaitan dengan penelitian ini.

### **1.5.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data dan informasi untuk penelitian Laporan Akhir adalah sebagai berikut:

a. Riset Lapangan

1. Wawancara

Dalam proses pengumpulan data dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara tidak terstruktur, yaitu “wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang ditanyakan” (Sugiyono, 2018:223).

Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi terkait data-data yang diperlukan dalam penelitian ini. Dalam melakukan wawancara peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan (Sugiyono, 2017:233).

Supaya hasil wawancara dapat dibuktikan kebenarannya, peneliti menggunakan bantuan alat-alat seperti buku catatan untuk mencatat hal-hal penting yang didapat dari proses wawancara dan perekam suara serta kamera guna mendapatkan dokumentasi dari pelaksanaan wawancara.

Adapun hasil wawancara yang dilakukan adalah mengetahui sejarah berdirinya tempat penelitian yang dalam hal ini adalah *Return Space and Coffee* Palembang, mengetahui visi misi dan makna logo tempat penelitian, mengetahui maksud dan tujuan pendirian dan pemilihan konsep kafe, mengetahui kemunduran yang terjadi sejak awal berdiri hingga saat dilakukan penelitian, mengetahui rata-rata jumlah pengunjung harian maupun bulanan, dan mengetahui aktivitas yang ada di tempat penelitian.

2. Observasi Berperanserta (*Participant Observation*)

Pada observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber

data penelitian. Dalam observasi partisipatif, peneliti mengamati apa yang dikerjakan orang, mendengarkan apa yang mereka ucapkan, dan berpartisipasi dalam aktivitas mereka” (Sugiyono, 2018:229). Peneliti adalah salah satu karyawan di tempat penelitian sehingga peneliti dapat mengamati perilaku konsumen dengan ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data dan ikut merasakan suka dukanya. Dengan observasi partisipan ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang tampak (Sugiyono, 2018:229).

### 3. Dokumentasi

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dokumentasi yang berbentuk gambar. Sebagaimana yang didefinisikan dalam (Sugiyono, 2018:240), dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah diteliti. Hasil dokumentasi bisa berupa tulisan, gambar video hingga karya-karya monumental terkait suatu peristiwa. Dalam penelitian ini, peneliti mendokumentasikan segala aktivitas yang terjadi selama proses penelitian guna menjadi data dalam penulisan Laporan.

#### b. Riset Kepustakaan

Riset Perpustakaan merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari dan mengumpulkan data dari buku-buku literatur atau referensi untuk mendapatkan keterangan teoritis sebagai bahan masukan penelitian yang terdapat pada objek yang diteliti dan berhubungan dengan masalah yang sedang dibahas dalam Laporan Akhir.

#### **1.5.4 Analisa Data**

##### **1. Teknik Analisis Kualitatif**

Menurut Sugiyono (2018:28), data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar dan foto. Teknik analisis secara kualitatif menjelaskan dan membandingkan antara teori dan praktek yang terjadi, yang bersumber dari buku-buku pedoman yang berhubungan dengan masalah yang dianalisa.

##### **2. Teknik Analisis Deskriptif**

Teknik analisis data deskriptif pada penelitian ini berupa proses menganalisis, menggambarkan dan merangkum kejadian atau fenomena dari data yang diperoleh melalui proses observasi lapangan maupun wawancara. Adapun tujuan dari penggunaan teknik ini adalah untuk menggambarkan secara jelas dan mendalam mengenai kejadian-kejadian yang diteliti.