

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital, media sosial menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan produk dan layanan. Kemudahan akses internet memungkinkan berbagai bisnis, terutama UMKM, untuk memanfaatkannya sebagai *platform* pemasaran. Strategi pemasaran yang efektif di Indonesia saat ini harus dapat menggabungkan pendekatan tradisional dengan pendekatan inovatif yang lebih menekankan pada pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen. Dalam konteks ini, brand loyalty dan customer *satisfaction* menjadi kunci utama dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. (Sihombing, S, 2020).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran di Indonesia. Pemasar kini lebih fokus pada pemanfaatan media sosial, analisis data, dan personalisasi dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Hal ini membutuhkan penyesuaian dalam strategi pemasaran, terutama dalam memahami perilaku konsumen yang semakin beragam dan menggunakan berbagai platform digital untuk berinteraksi. (Fajarwati, Y., & Widodo, W, 2021).

E-marketing kini menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran banyak perusahaan di era digital. Pendekatan ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas serta terhubung dengan konsumen melalui berbagai *platform* digital, termasuk media sosial dan situs web (Smith & Johnson, 2019).

Dalam strategi *e-marketing*, media visual menjadi faktor utama yang dapat menarik perhatian dan membedakan sebuah merek dari yang lain. Foto, video, dan desain grafis lebih efektif dibandingkan teks biasa karena dapat segera menarik minat pelanggan. Videografi memiliki peran signifikan dalam meningkatkan *engagement* melalui *platform* media sosial, ini menunjukkan bahwa penggunaan video tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna dengan konten. (Wardhana & Widhiandono, 2024).

Elemen visual berperan penting dalam meningkatkan interaksi pengguna di media sosial. Penggunaan media visual yang kreatif tidak hanya membantu pelanggan mengenali merek, tetapi juga meningkatkan kemungkinan mereka berinteraksi dengan konten yang disajikan. (Wibowo et al., 2024).

DNA *Coffee* sebagai salah satu *coffeeshop* di Lahat, telah memanfaatkan media sosial salah satunya *instagram* yang digunakan untuk berkomunikasi dan memasarkan produk dengan konsumen. Namun, di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, dengan melalui akun *instagram* @dnacoffee_lahat maka perlu mengembangkan strategi *e-marketing* mereka untuk dapat bersaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan media visual yang menarik serta sesuai dengan karakteristik *audiens*, interaksi dan keterlibatan pelanggan dengan akun media sosial mereka dapat meningkat.

Berdasarkan uraian di atas maka akan dibuat konten media visual dengan penelitian yang berjudul “**Pengembangan E-Marketing Media Visual Dalam Meningkatkan Engagement Sosial Media @dnacoffee_lahat**”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana cara membuat media visual untuk mengembangkan *e-marketing* dengan memanfaatkan media sosial agar dapat meningkatkan *engagement* pada akun *instagram* @dnacoffee_lahat.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya akan fokus pada penggunaan *Instagram* sebagai *platform* untuk strategi *e-marketing*, karena pentingnya platform ini dalam menjangkau *audiens* target dan memperkuat interaksi dengan konsumen.
2. Penelitian ini akan terbatas pada jenis media visual seperti foto, video, dan desain grafis yang digunakan dalam akun *Instagram*

@dnacoffee_lahat untuk menarik perhatian dan meningkatkan *engagement* pelanggan.

1.4 Tujuan

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah :

1. Mengembangkan *e-marketing* dengan membuat konten visual yang meningkatkan *engagement* pada akun *instagram* @dnacoffee_lahat.
2. Menguji Kelayakan media visual sebagai strategi pengembangan *e-marketing* untuk meningkatkan *engagement* pada akun *instagram* @dnacoffee_lahat.

1.5 Manfaat

1. Membantu DNA *Coffee* meningkatkan interaksi pelanggan di *Instagram*.
2. Menyediakan wawasan praktis tentang produk kopi yang ditampilkan dengan konten visual yang menarik melalui *Instagram*
3. Membantu DNA *Coffee* memahami cara memanfaatkan media sosial, terutama *Instagram*, untuk menarik audiens