

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi berkembang sangat cepat serta memberikan pengaruh pada hampir segala bentuk kehidupan masyarakat saat ini. Internet tidak lagi sebuah hal yang awam untuk masyarakat (Khairani & Pratiwi, 2018). Perkembangan internet saat ini pun telah memberikan dampak besar bagi peningkatan ekonomi, dimana pola perdagangan saat ini telah menjadi tidak adanya batasan ruang dan waktu. Fenomena inilah yang menyebabkan pola belanja masyarakat sudah bergeser, kegiatan belanja masyarakat menjadi lebih sering menggunakan teknologi internet yang dikenal dengan istilah *online shopping*. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan memanfaatkan peluang ini dengan melakukan strategi promosi melalui internet (Nurchahyo & Wahyuati, 2016).

Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). Promosi merupakan salah satu langkah yang dapat diandalkan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa serta mengundang konsumen sasaran untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Di era yang sudah digital saat ini, promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam media. Selain itu dengan perkembangan teknologi dan informasi, dapat dengan mudah dan cepat mendapatkan informasi. Sementara itu terkadang dibutuhkan pusat informasi yang mudah di akses untuk mendapatkan informasi yaitu menggunakan intranet. Jaringan global dan sebuah situs dapat menjadi media promosi yang sangat efektif serta alat bantu pemasaran yang tangguh (Morissan, 2010).

Perkembangan internet saat ini dengan adanya media sosial begitu penting dalam kehidupan masyarakat. Media sosial membuat manusia lebih transparan dalam berkomunikasi, dan aktivitas setiap orang dengan mudah dapat diketahui orang lain, bahkan diketahui seluruh dunia (Nurudin, 2013). Media sosial lebih

diminati karena kegiatan komunikasinya bersifat dua arah. Pengguna media sosial dapat memperoleh umpan balik atau komentar langsung dari pengguna lainnya banyak sekali jenis dari sosial media yang pada intinya memberikan kemudahan masyarakat menerima informasi dari mana saja.

Perubahan masyarakat akibat adanya media sosial dirasa cukup signifikan, kebiasaan masyarakat sudah cukup banyak berganti dan kebiasaan-kebiasaan itu cepat sekali menular dari masyarakat satu ke masyarakat yang lainnya. Banyak yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menyalurkan hobinya, bahkan memanfaatkannya untuk membantu pekerjaan. Media sosial yang banyak diminati adalah *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *WhatsApp*. Media tersebut juga sekarang sudah tersedia dalam bentuk aplikasi yang dapat di *download* pada *play store* dan dapat dipergunakan di berbagai perangkat komunikasi yang terhubung dengan internet (Cahyoni, 2019).

Namun, sekarang banyak ditemukan pengguna media sosial lainnya seperti *Facebook*, *Instagram* dan *WhatsApp* yang mengunggah foto makanan sehingga membuat foto makanan yang ada di media sosial semakin menjamur dan sebagian pengguna media sosial pasti pernah mengunggah foto makanan pada akun media sosial mereka. Ketiga media sosial yang sering digunakan untuk mengunggah foto makanan, *Instagram* di Indonesia mencapai 53 Juta orang dari total pengguna internet di Indonesia sebesar 132 Juta orang (Katadata, 2018).

Perkembangan dunia usaha sudah semakin berkembang, khususnya di Kota Palembang dan secara tidak langsung menciptakan persaingan dan masyarakat saat ini yang haus akan informasi. Banyaknya potensi kuliner baru di Palembang pastinya membutuhkan sarana publikasi yang memadai untuk mempromosikan produk yang dijual agar informasi dapat dikenal luas di kalangan masyarakat. Kegiatan memperkenalkan atau mempromosikan ini dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial, salah satu promosi melalui media sosial yang saat ini sedang banyak dibicarakan yaitu melalui *Instagram* karena dengan adanya *instagram* kegiatan mempromosikan akan lebih mudah dan juga menghemat waktu dan uang, kemudahan dalam mengakses *instagram* itulah membuat para usaha memilih *instagram* sebagai media promosi mereka.

Setelah resmi diluncurkan pada bulan Oktober tahun 2010, *Instagram* tumbuh dan berkembang pesat sehingga dengan cepat memimpin jejaring sosial *photo sharing* di internet. *Instagram* sendiri adalah aplikasi fotografi khusus untuk *smartphone* yang beroperasi dengan sistem *iOS* dan *Android*. Kini *Instagram* terdata memiliki 90 Juta pengguna aktif dan 40 Juta foto yang diunggah setiap harinya (Delayne, 2013). Keunikan *Instagram* dalam tampilan foto mampu memperluas peluang- peluang bisnis salah satunya adalah usaha kuliner kekinian. Bisnis tersebut kian populer dan berkembang di Palembang khususnya dikalangan anak muda yang kerap mengunggah makanan di akun Instragram. Fenomena inilah yang menjadi celah untuk membuka peluang bisnis (Lestiana, 2016).

Kemudahan dalam mengakses *Instagram* dimanfaatkan beberapa pengusaha kuliner di Kota Palembang salah satunya adalah Cafe Kopi Eksis. Cafe Kopi Eksis merupakan cafe yang menjual berbagai olahan minuman kekinian yang menjadi *trand* saat ini. Cafe Kopi terletak di Jalan Brigjen Hasan Kasim No.1, 2 Ilir, Kec. Kalidoni, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30114. Cafe Kopi Eksis melakukan pemasaran melalui *Instagram* dimulai tahun 2021 untuk memperkenalkan dan memasarkan produk secara online sebagai bentuk pemanfaatan sosial *Instagram*. Cafe Kopi Eksis memilih *Instagram* sebagai media promosi setidaknya dua hari sekali Cafe Kopi Eksis dapat mengunggah minimal satu foto hidangan makanan, minuman ataupun tentang Cafe Kopi Eksis tersebut. Hasil dari mengunggah foto inilah yang membuat strategi promosi Cafe Kopi Eksis berbeda dengan promosi yang dilakukan oleh cafe-cafe sejenis yang lain di Kota Palembang. Berikut data hasil unggahan foto dan followers Cafe Kopi Eksis dengan kompetitor yang sejenis.

Tabel 1.1
Jumlah Unggahan Foto dan *Followers* Cafe Kopi Eksis dengan
Kompetitor Hingga Bulan Maret 2024

No	Nama Cafe	Nama Akun Instagram	Jumlah Postingan	Jumlah <i>Followers</i>
1	Kopi Eksis	kopieksis	101	1.489
2	Dream House	dreamhouseresto	20	1.376
3	Nore	Nore.kofe	59	1.123
4	Pojok Tembesu	Pojok.tembesu	79	752
5	Aluka	akukacoffee	92	1.369

Sumber : Akun *Instagram* Cafe Kopi Eksis, 2024

Salah satu pemilik sekaligus pengelola Cafe Kopi Eksis mengatakan bahwa promosi dengan menggunakan akun Instagram memberikan dampak yang positif untuk meningkatkan pengunjung Cafe Kopi Eksis. Berikut merupakan data pengunjung Cafe Kopi Eksis dari tahun 2021-2023:

Tabel 2.2
Data Pengunjung Cafe Kopi Eksis dari tahun 2021-2023

Tahun	Jumlah Pengunjung
2021	2.134
2022	3.123
2023	4.787

Sumber : Pemilik Cafe Kopi Eksis, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pengunjung yang datang berkunjung di Cafe Kopi Eksis bertambah dari tahun ke tahun dengan adanya promosi melalui Instagram. Tahun 2021 ke tahun 2022 terlihat sedikit ada kenaikan pengunjung cafe secara signifikan, hal ini dikarenakan pemilik Cafe Kopi Eksis baru saja menggunakan Instagram sebagai media promosi. Kenaikan pengunjung semakin bertambah dari tahun ke tahun karena pemilik cafe memiliki strategi khusus dalam memasarkan produknya melalui Instagram yaitu dengan mengupload foto dan video minuman serta suasana dari cafe.

Berdasarkan kondisi yang telah diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI SARANA PROMOSI PADA CAFE KOPI EKSIS”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pemilihan judul yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas penulis yaitu:

1. Bagaimana pemanfaatan *instagram* yang digunakan untuk media promosi Cafe Kopi Eksis?
2. Apa saja kendala Cafe Kopi Eksis melakukan promosi menggunakan *instagram*?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan dalam laporan ini, maka dari itu penulis hanya membahas tentang Bagaimana Pemanfaaaatan Media Sosial *Instagram* Sebagai Sarana Promosi Pada Cafe Kopi Eksis.

1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi pada cafe kopi eksis.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di pereroleh dari penulis proposal laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dibidang pemasaran dan juga dapat dijadikan bahan pembelajaran

hususnya dalam pemanfaatan sosial media instagram sebagai sarana promosi pada cafe kopi eksis.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan yang positif dalam peran media sosial untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan sebagai sumber referensi bagi rekan-rekan mahasiswa dan pihak lainnya dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

1.5 METODE PENELITIAN

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam laporan akhir ini penulis melakukan penelitian pada Cafe Kopi Eksis yang beralamat di Jalan Brigjen Hasan Kasim No 1, 2 Ilir, Kec. Kalidoni, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30114. Maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasannya yaitu Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Cafe Kopi Eksis.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini yang digunakan yaitu:

a. Jenis Data

Jenis data ada 2 (dua) yaitu Kualitatif dan Kuantitatif menurut Albi Anggito & Johan Setiwan (2018)

1. Kualitatif

Kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik (angka).

2. Kuantitatif

Kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka).

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan jenis data kualitatif karena data yang diperlukan tidak dapat diukur dalam skala numerik hanya untuk mengetahui Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Cafe Kopi Eksis.

b. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 (dua) yaitu:

1. Data Primer

Data primer menurut Yusi dan Idris (2019) “adalah data yang diperoleh secara langsung dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya”. Pada penelitian ini data primer yang digunakan mengacu pada informasi yang didapat langsung melalui hasil pengamatan dan wawancara seperti datang langsung ke tempat penelitian untuk mengetahui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Cafe Kopi Eksis.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Yusi dan Idris (2019) “adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan di olah pihak lain biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Pada penelitian ini data sekunder yang didapat peneliti dari pemilik usaha adalah sejarah perusahaan, struktur organisasi Cafe Kopi Eksis, dan data yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas pada laporan ini.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data-data dan informasi yang dibutuhkan yaitu:

1. Studi Lapangan

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam studi lapangan ini adalah, yaitu penulis melaksanakan wawancara. Menurut Yusi dan Idris (2016) “wawancara adalah percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden”. Penulis menggunakan teknik wawancara langsung yaitu dengan melakukan tanya jawab untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan dengan pemilik Cafe Kopi Eksis.

2. Dokumentasi

Menurut Sanusi (2015). “cara dokumentasi biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan”. Hasil dokumentasi biasa berupa tulisan, dalam penelitian ini. Peneliti mendokumentasikan aktivitas yang terjadi selama proses penelitian guna menjadi data dalam penulis laporan.

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan ini dilakukan penulis dengan cara mencari referensi dari berbagai sumber yang berhubungan dengan permasalahan di bidang pemasaran.

1.5.4 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis untuk menganalisis data yang telah diperoleh dari perusahaan yaitu data yang diolah dan digolongkan menurut kebutuhan dan selanjutnya data tersebut dianalisis dengan metode kualitatif.

Sugiyono (2016) Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Sebagai lawannya adalah eksperimen dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci,

teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan analisis deskriptif kualitatif yaitu penelitian akan mendeskripsikan atau menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Cafe Kopi Eksis. Penulis menggunakan daftar pertanyaan berbentuk wawancara pada pihak yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis bahas dalam laporan ini.