

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan web mengubah pandangan setiap orang tentang cara berkomunikasi, bekerja sama, dan menyebarkan informasi. Semakin banyaknya media sosial yang bermunculan akhir-akhir ini, seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, dan Twitter, membuat pengguna lebih banyak menghabiskan waktu untuk berkomunikasi secara online daripada tatap muka. Media sosial, juga dikenal sebagai 'komunikasi yang dibuat pengguna', sekarang mewakili sumber informasi yang sama dan telah mengubah alat dan strategi yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi, menyoroti bahwa kendali informasi sekarang ada di tangan pelanggan.

Kontribusi perkembangan teknologi internet dalam konteks ekonomi global yang berkembang saat ini antara lain penerapan internet sebagai media komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan. Kemudahan memasarkan produk melalui internet, serta banyaknya manfaat yang diberikan oleh internet seperti jangkauan pasar yang lebih luas, biaya yang murah, dan pengoperasian internet 24 jam, sangat membantu para pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualannya. Banyaknya pengguna internet merupakan hal yang potensial bagi pemasar untuk mengembangkan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran barang atau jasa di dunia internet biasa disebut dengan *Internet Marketing*. Internet memberikan banyak manfaat. Untuk pemasaran, salah satunya adalah efisiensi biaya dan waktu dalam pendistribusian informasi dan produk ke jangkauan konsumen yang lebih luas.

Sejak meningkatnya minat masyarakat dalam menggunakan internet, jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahun meningkat secara signifikan. Berdasarkan data dari [statista.com](https://www.statista.com) jumlah pengguna internet

meningkat mencapai angka 210,67 juta jiwa dari tahun sebelumnya yaitu 201,37 juta jiwa dari total 273 juta populasi penduduk Indonesia.



Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Internet di Indonesia

Sumber: statista.com

Media sosial merupakan fenomena yang muncul seiring dengan perkembangan teknologi dan internet. Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak kegiatan mulai dari hiburan, bisnis, mencari informasi atau kegiatan lainnya. Fenomena digital ternyata berjalan dengan baik karena sebagian besar pelaku usaha telah menggunakan media sosial sebagai alat promosi. melalui media sosial membantu pelaku usaha dalam menarik konsumen dengan harga yang lebih murah dan dalam waktu yang lebih cepat, ditambah dengan ulasan konsumen yang membantu menarik calon konsumen.

Dengan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, perilaku masyarakat berubah. Perubahan ini memberikan keuntungan bagi bisnis online di Indonesia. Media sosial merupakan media yang praktis digunakan oleh para pelaku usaha dalam menjual produknya, salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial Instagram. Instagram memberikan banyak keuntungan bagi para pebisnis khususnya dalam memasarkan produk, dengan menggunakan Instagram para pebisnis memiliki keunggulan

kompetitif di dunia maya dalam memasarkan produknya dibandingkan Facebook atau Twitter.

The Soko Coffee Tea Chocolate merupakan pelaku usaha di bidang makanan yang menerapkan strategi pemasaran atau penjualan dengan mengikuti trend saat ini yaitu dengan pemasaran melalui media sosial Instagram. The Soko Coffee Tea Chocolate dari Bandung memiliki 7.217 pengikut Instagram di akun Instagram-nya.

Dalam melakukan promosi melalui media sosial Instagram, pelaku usaha harus memberikan informasi yang handal, inovatif dan juga mampu menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli. Minat beli merupakan salah satu pertimbangan pertama konsumen dalam melakukan pembelian. Pengelolaan media sosial yang baik secara logis akan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Namun belakangan ini bisnis kedai kopi semakin inovatif dengan berbagai media pemasaran. Mereka yang mampu memanfaatkan teknologi seperti media sosial akan dapat menjual produknya dengan maksimal, namun tidak jarang dijumpai kedai kopi yang masih belum bisa memanfaatkan teknologi media sosial secara optimal untuk pemasaran. Zaman harus terus berinovasi dan mampu bersaing dalam pangsa pasar.

Menurut Evi Erlindah. "Beberapa Kendala Yang Terjadi Dalam Pemasaran Media Sosial". Diakses pada tanggal 25 Juni 2022. Ada beberapa kendala yang sering muncul dalam pelaksanaan *social media marketing* diantaranya,

a. Kegagalan dalam memahami media sosial

Salah satu masalah yang sering muncul adalah karena kesalahpahaman saat memulai strategi ini. Masalah ini menjadi besar ketika kesalahpahaman masih membudaya, sehingga yang sering dilakukan adalah promosi terus menerus, yang pada akhirnya pesan yang Anda kirim ditandai sebagai spam.

b. Kurangnya pemahaman tentang media sosial *marketing*

Karena minimnya pelatihan yang dimiliki oleh para pelaku bisnis online (terutama bagi yang menerapkan *social media marketing*) banyak pemilik bisnis yang asal-asalan dan asal-asalan melakukan promosi di media sosial. Padahal, untuk mendapatkan kesuksesan dalam strategi ini, masih dibutuhkan pengetahuan khusus yang akan mengarahkan para pelaku bisnis online agar terhindar dari kesalahan yang sering dilakukan.

c. Tidak adanya orang yang mengelola media sosial

terkadang pekerjaan mengelola media sosial sepele sehingga tidak ada orang yang khusus menganganinya. Jika masalah ini berakhir maka jangan heran jika pada hasil yang kurang optimal dalam menjalankan media sosial *marketing*. Terlebih lagi karena bisnis yang dijalankan masih kecil, membuat banyak orang tidak mampu membayar orang untuk mengelola media sosial yang digunakan untuk alat promosi.

Untuk menjaga eksistensi kedai kopi di Bandung agar bisa bertahan dalam jangka panjang, para pengusaha juga harus membuat inovasi terbaru yang bisa dilakukan melalui media digital *marketing*, namun masih banyak coffeeshop yang belum memahami cara menggunakan media digital *marketing*. dalam memasarkan produknya, karena ada sebagian orang yang mengalami kendala dalam memaksimalkan penggunaan media sosial untuk pemasaran agar penjualan terus meningkat setiap bulannya agar eksistensinya terus berlanjut dalam jangka panjang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran media sosial melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan, apa saja kendala dan tantangan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dan faktor apa saja yang menjadikan Instagram efektif sebagai sarana pemasaran media sosial di The Soko Coffee Tea Chocolate Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Berkaitan dengan fakta-fakta yang telah dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji

permasalahan tersebut dengan melakukan penelitian dengan judul “Strategi Sosial Media Pemasaran Produk The Soko Coffee Tea Chocolate Bandung Melalui Media Sosial Instagram”.

1.2 Fokus Penelitian

Agar masalah yang diangkat tidak meluas, dan untuk menghindari kesalahpahaman tentang persepsi terhadap masalah yang akan ditulis, penulis membatasi objek yang akan diteliti. Masalah penelitian ini dibatasi pada data yang diambil hanya sebatas bagaimana strategi pemasaran bisnis dengan memanfaatkan digital melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan di The Soko Coffee Tea Chocolate Bandung.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan fenomena yang telah dikemukakan di atas, penulis dapat merumuskan permasalahannya yaitu :

1. Bagaimana strategi *social media marketing* melalui pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk The Soko Coffee Tea Chocolate?
2. Apa saja yang menjadi kendala dan tantangan dalam pemasaran usaha dengan digital melalui *social media* instagram?
3. Faktor apa saja yang membuat instagram efektif sebagai sarana *social media marketing* di The Soko Coffee Tea Chocolate?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi *social media marketing* yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan produk melalui pemanfaatan media sosial instagram pada The soko coffee tea and chocolate Bandung.
2. Untuk mengetahui kendala dan tantangan dalam pemasaran usaha dengan digital melalui social media instagram dalam strategi promosi yang dilakukan melalui pemanfaatan *media sosial* instagram dalam meningkatkan penjualan produk.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang membuat instagram efektif sebagai media promosi.

1.5 Sistematika Penulisan

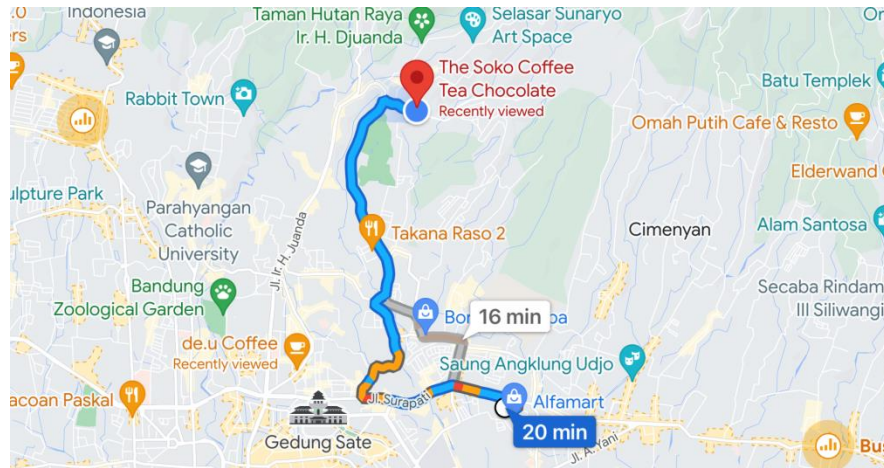
- BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari kajian teoritis, kajian nonteoritis, kajian/ penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.
- BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, operasional variable, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validasi dan reliabilitas.
- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari obyek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
- BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Tempat Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kota Bandung, karena Kota Bandung dinilai sebagai lokasi yang strategis dan merupakan pusat pertumbuhan perekonomian di Jawa Barat, yang sebagian besar masyarakatnya sudah mengikuti perkembangan zaman, sehingga lokasi ini dinilai cocok untuk menjadi tempat mengadakan penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah strategi *social media marketing* pada produk The Soko Coffee oleh konsumen yang dimediasi oleh social media dalam instagram.

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di Jl. Raya Resort No.19, Ciburial, Kec. Cimenyan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40198. Jarak dari Universitas Sangga Buana YPKP Bandung ke The Soko Coffee Bandung sejauh 6,3 km dan dapat di tempuh selama 16 menit.



Gambar 1.2 Jarak dari Universitas Sangga Buana YPKP ke The Soko Coffee Bandung

Sumber : <https://www.google.co.id/maps>

1.6.2 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 6 bulan, 3 bulan pengumpulan data dan 3 bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

Tabel 1.1

Jadwal Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Maret 2022	April 2022	Mei 2022	Juni 2022	Juli 2022	Agustus 2022
1.	Persiapan UP						
2.	Pengajuan Judul						
3.	<i>Accept</i> Judul						
4.	Bimbingan Up						
5.	Penelitian						
6.	Pengumpulan dan pengolahan data						
7.	Pembahasan Hasil Penelitian						
8.	Penyimpulan Hasil Penelitian						

Sumber : diperoleh peneliti (2022)