

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tanjungpinang merupakan ibu kota dari provinsi Kepulauan Riau yang memiliki luas 812.7 km^2 dan memiliki pulau kecil seperti pulau Dompak dan Pulau Penyengat. Perkembangan usaha di Tanjungpinang yang begitu pesat menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen sangatlah beragam dalam memenuhi keinginannya. Dalam waktu singkat berbagai macam usaha banyak bermunculan dengan memperkenalkan keunikan masing-masing. Oleh sebab itu pemilik dari usaha kuliner harus mampu mempertahankan kelangsungan bisnisnya sekaligus harus berkembang sesuai dengan visi, misi dan tujuannya.

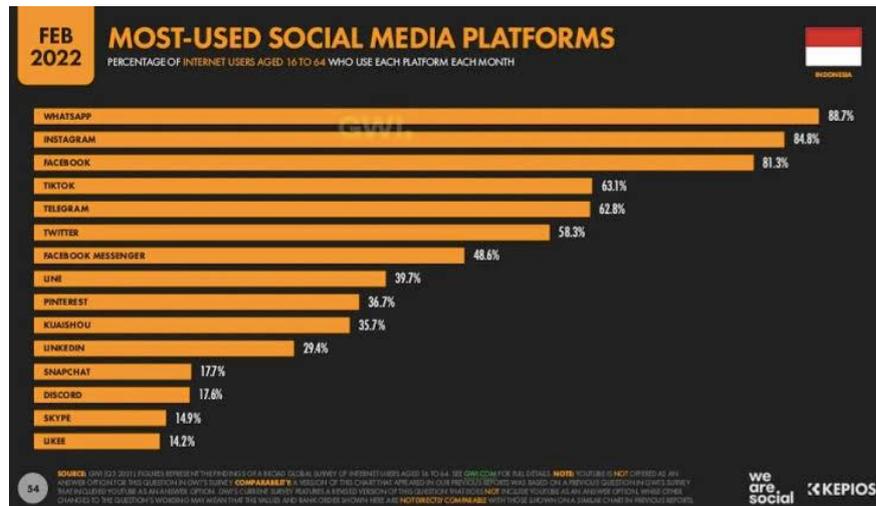
Pada era industri 4.0 para pelaku usaha harus mampu memaksimalkan pemanfaatan teknologi digital. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk promosi produk sehingga konsumen dapat mengenal produk yang dihasilkan pelaku usaha tersebut. Bisnis signifikan yang baik adalah memberikan keuntungan dari segi omset, inovasi dan daya saing. Hal tersebut dapat diperoleh dengan akses internet, media sosial dan kemampuan *e-commerce*. Namun penerapan teknologi dengan menggunakan media digital masih minim dilakukan oleh pelaku usaha dikarenakan keterbatasan pengetahuan.

Media sosial juga memungkinkan para pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan sesama pelanggan, dan atau calon pelanggan. Media sosial memberi identitas kepada brand atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam

menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif segala kalangan masyarakat pun bisa dengan mudah menggunakan media sosial. Selain itu juga harus mampu bersaing dengan pesaing lain dalam menyajikan hidangan kuliner yang lezat, Usaha kuliner Young Coffee harus memiliki strategi pemasaran yang hebat. Pengelola sebuah usaha kuliner diharapkan memiliki kecakapan dalam promosi melalui sosial media, terutama dalam mempublikasikan usaha dan produk yang dijual untuk ditawarkan.

Ketika sebuah perusahaan memiliki kemampuan mengelola *marketing* melalui perangkat digital yang bagus, hal ini pasti akan mempermudah mengembangkan usahanya lantaran dengan pangsa pasar yang lebih luas maka produknya akan lebih banyak dikenal dan diminati. Meskipun demikian masih banyak perusahaan makanan atau usaha kuliner yang belum memanfaatkan sarana *social media marketing* ini dengan baik. Perusahaan kuliner yang tidak dilengkapi dengan kehadiran *social media marketing* akan sangat tertinggal oleh pesaing lain yang sudah memanfaatkan media ini. Hal ini menjadi salah satu tantangan bagi usaha Young Coffee dalam mengelola usahanya. Oleh karena itu, peneliti perlu mengetahui Strategi mengenai penerapan yang telah dilakukan dengan *social media marketing* di *instagram* dalam memajukan atau mempromosikan usaha Young Coffee.

Platform yang banyak digunakan untuk *marketing* adalah *social media*. Berdasarkan hasil penelitian dari We Are Social pada tahun 2021 menyatakan bahwa platform *social media* di Indonesia dengan penggunaan paling banyak adalah Whatsapp (88,7%), instagram (84,8%), dan Facebook (81,3%).

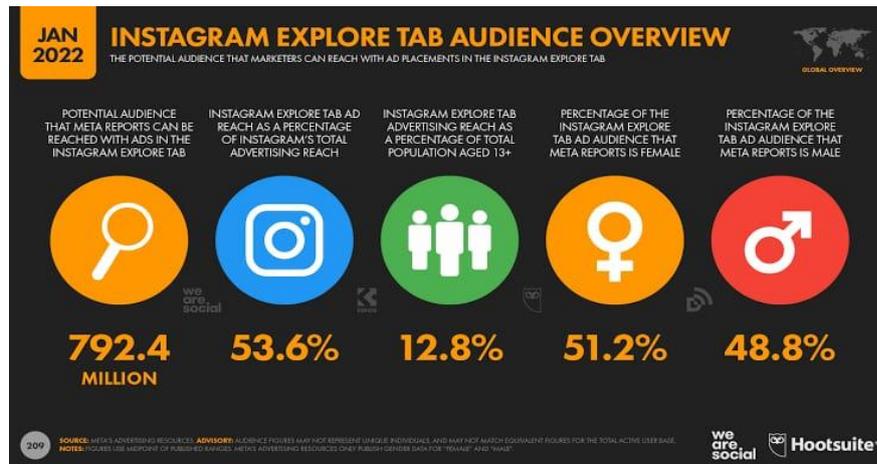


Sumber: Andi.Link

Gambar 1.1 Pengguna Internet Indonesia Tahun 2022

Dan survei Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan jika pertumbuhan internet di Indonesia telah mencapai 75% dari total penduduk Indonesia. Promosi dengan memanfaatkan internet sebagai media dapat menjadi pilihan yang terbaik berdasarkan pertumbuhan pengguna internet yang semakin meningkat.

Sebagai salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, berdasarkan hasil penelitian dari We Are Social pada tahun 2021 pengguna instagram di Indonesia adalah 792.4 juta jiwa.



Sumber: Andi.Link

Gambar 1.2
Pengguna Instagram di Indonesia

Instagram memungkinkan pelaku usaha untuk menjual dan mengembangkan usahanya. *Instagram* mempunyai fitur akun bisnis sehingga memudahkan pelaku usaha untuk mempromosikan usaha dan produknya. Fitur akun bisnis dengan membuat profil bisnis dan optimalisasi kegiatan bisnis melalui media sosial sehingga pelaku usaha memperoleh wawasan mengenai para konsumen dan kiriman serta dapat mempromosikan produknya.



Sumber: Instagram

Gambar 1.3
Akun Instagram Young Coffee

Young Coffee merupakan salah satu nama usaha yang belum banyak diketahui masyarakat Tanjungpinang. Usaha ini berlokasi di Jl. Basuk Rahmat, samping kejaksaan Tanjungpinang, Kecamatan Bukit Bestari, kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau. Young Coffee merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang kuliner jenis *Coffee* yang didirikan dan dikelola langsung oleh Bang Farid Khairuddin yang dirintis sejak tahun 2021 lalu. Usaha yang menyajikan minuman jenis *Coffee* dengan menu-menu utama yaitu seperti kopi susu, capucinno, lemontea ice, dan lain-lain. Young Coffee juga banyak dikunjungi dan minati oleh masyarakat setempat terutama para mahasiswa.

Berdasarkan hasil pra-observasi Young Coffee dalam melakukan usahanya Bang Farid melakukan penjualan disebuah lokasi yang bisa didatengi konsumen langsung, Young Coffee ini akan lebih diuntungkan jika dilakukan promosi tempat dan produk kulinerinya. Pada awalnya target pasar hanya diperuntukkan bagi masyarakat sekitar, dengan menggunakan *social media marketing* ini target pasar menjadi lebih luas. Hal inilah semakin membuat peneliti tertarik untuk melanjutkan penelitian berkaitan dengan Penerapan Strategi *Social Media Marketing* Melalui Platfrom Instagram Untuk Peningkatan Promosi (studi Pada Usaha Young Coffee). Sebelumnya ada salah satu peneliti terdahulu pada tahun 2021 penelitiannya berjudul “Implementasi Strategi *Digital Marketing* Untuk Peningkatan Promosi Di *Instagram* Pada UMKM (Studi Kasus CV. Satoeasa Untuk Indonesia)”. Hasil penelitian ini yaitu terwujudnya semua target kegiatan, kerjasama mitra terjalin dengan baik pemahaman strategi *digital marketing* pada para UMKM, dan meningkat promosi produk instagram

sehingga mempunyai jangkauan yang lebih luas. Beragam penelitian mengenai media *online* dan strategi *social media marketing* khususnya yang terkait dengan produk kuliner sudah ada beberapa yang meneliti. Namun untuk subyek penelitian yang berbasis pelaku usaha dalam sebuah usaha untuk penerapan strategi *social media marketing* masih jarang dilakukan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada usaha Young Coffee yang berlokasi di Jl. Basuki Rahmat samping Kejaksaan Tanjungpinang, Kecamatan Bukit Bestari, kota Tanjungpinang. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul “Penerapan Strategi *Social Media Marketing* Melalui *Platform Instagram* Untuk Peningkatan Promosi (Studi Pada Usaha Young Coffee)”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas terdapat identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Young Coffee memiliki begitu banyak pesaing.
2. Young Coffee belum banyak diketahui Masyarakat Tanjungpinang.
3. Perubahan teknologi yang sangat pesat menyebabkan perubahan gaya dalam mempromosikan usaha.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *Social Media marketing* yang diterapkan untuk peningkatan promosi di instagram yang dilakukan oleh pelaku usaha Young Coffee dalam mempromosikan usahanya?
2. Bagaimana dampak dari penerapan strategi *Social Media marketing* di *Instagram* bagi pelaku usaha Young Coffee?

1.4 Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah terfokus pada penerapan strategi pemasaran dan pemasaran digital terhadap peningkatan promosi di instagram pada usaha Young Coffee.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran melalui *social media marketing* di *instagram* yang dilakukan oleh pelaku usaha Young Coffee dalam mempromosikan usahanya.
2. Untuk mengetahui dampak dari penerapan strategi *social media marketing* di *instagram* yang dilakukan oleh pelaku usaha Young Coffee.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, penelitian ini menambah dan mengembangkan wawasan pengetahuan penulisan khususnya mengenai penerapan strategi *social media marketing* dan peningkatan promosi di instagram.
2. Bagi pelaku usaha yang bersangkutan, diharapkan dapat menjadi masukan dan manfaat bagi para pelaku usaha mengenai penerapan *social media*

marketing sehingga dapat merealisasikan atau memanfaatkan strategi promosi yang jitu untuk memasarkan produknya.

3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat bermanfaat untuk memberi referensi mengenai penerapan *social media marketing* dan peningkatan promosi di instagram.

4. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi sehingga dapat menjadi penambah wawasan juga membantu untuk penelitian di masa yang akan datang.

1.7 Sistematika Penelitian

Dalam sistematika penelitian ini dimaksud agar memberikan gambaran yang jelas dan sistematis untuk mempermudah bagi para pembaca dalam memahami penulisan dalam penelitian ini. Masing-masing bab secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan..

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Bab ini berisi uraian teori-teori yang mendasari pembahasan secara detail. Dan digunakan sebagai dasar-dasar untuk menganalisis data-data yang diperoleh dari berbagai sumber.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai metodologi penelitian yang mana berisikan tentang menguraikan sumber data dan teknik pengumpulan data, instrument penelitian, teknik analisis data, dan pengujian kredibilitas data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat ini membahas tentang hasil penelitian dari data yang sudah dikumpulkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima berisi tentang kesimpulan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yang merupakan jawaban dan rumusan masalah, serta berisi tentang saran dan keterbatasan masalah.

