

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Teknologi baik di Indonesia maupun dunia terus menerus bertambah, baik dari sektor industri maupun teknologi informasi seperti media atau alat komunikasi dan informasi. Seiring bertambahnya waktu, manusia tidak bisa lepas dari gadget dan teknologi. Di era sekarang, penggunaan teknologi informasi seperti media sosial menjadi kian penting dan terus meningkat, berhubungan dengan adanya permasalahan yang dihadapi oleh kebanyakan negara di dunia ini yaitu Pandemi Covid-19 yang mengharuskan segala kegiatan dilakukan secara berjarauhan, baik kegiatan yang berkaitan dengan pekerjaan atau pendidikan maupun hal yang bersifat hiburan seperti konser musik, nongkrong, dan lainnya.

Dikutip dari Penelitian *We Are Social* dan *Hootsuite* bulan januari menyimpulkan bahwa dari seluruh populasi manusia didunia yang memakai media sosial berkisar 4,20 miliar orang dengan rata-rata pemakaian 2 jam per-hari. Sedangkan masyarakat indonesia sendiri banyak yang menggunakan media sosial dengan rata-rata 3 jam 14 menit per-hari, diketahui total dari pengguna media sosial 170 juta orang yang artinya 61% populasi indonesia menggunakan media sosial untuk kegiatan sehari-hari. Platform media sosial yang paling banyak digunakan yakni WhatsApp, Facebook, Instagram, Youtube, dan lain-lain. Susunan media sosial yang terpopuler secara berurutan menurut ulasan *telset.id*, pertama adalah YouTube (93% dari pengguna internet mengakses), kemudian WhatsApp (84% Pengguna internet di Indonesia mengakses), kemudian TikTok

(300 juta pengguna), kemudian disusul dengan Facebook dan Instagram. (telset.id. 2021)

Melihat dari data diatas dapat dilihat bahwa penggunaan media sosial di era sekarang sangatlah masif dan mendunia. Dengan adanya pergeseran dan bertambahnya penggunaan media sosial tentunya dapat peluang bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk dan *branding* menggunakan media sosial tersebut.

Melihat fenomena diatas, tentunya ada banyak aspek yang telah berubah. Salah satunya pada bidang ekonomi, bisnis dan pemasaran yang hampir sebagian besar sudah menggunakan sistem *Online* dan memanfaatkan perkembangan teknologi. Menurut Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2021), Sektor bisnis dan ekonomi khususnya UMKM bidang Coffeeshop merupakan sektor penting dan disebut sebagai pilar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI), Syafrudin (2019) mengatakan, saat ini kontribusi kedai kopi terhadap serapan kopi produksi dalam negeri mencapai 25%—30%. Angka tersebut diprediksi terus naik ke level 35%—40% pada akhir tahun ini. Namun banyaknya Kedai kopi di Indonesia diikuti pula dengan tantangan untuk bertahan dalam kompetisi antar kedai kopi atau *coffeeshop*.

Untuk mengatasi tantangan dan bisa unggul dalam kompetisi antar perusahaan salah satunya dengan menguasai dan meningkatkan strategi pemasaran. Dikarenakan masyarakat yang sebagian besar sudah memakai media sosial dan juga sebagian besar kegiatan dilakukan melalui *Online*, maka pemasaran digital menggunakan media sosial tentunya menjadi strategi yang

segar dalam mengembangkan bisnis mulai dari segi *brand awareness*, *sale* atau penjualan, dan lain sebagainya.

Hal itu membuat Alat pemasaran tradisional seperti media cetak kurang diminati dan cenderung ditinggalkan. Phillips & Noble (2007) mengemukakan pendapat bahwasannya dengan meningkatnya sarana dan mudahnya akses media sosial membuat media cetak tradisional menjadi kurang efektif dalam pemasaran dan alat promosi produk. Sebaliknya, pemasaran digital di era sekarang sangatlah kompatibel dan efektif. Pelaku bisnis dapat melihat jumlah jangkauan, jumlah orang yang tertarik, dan berbagai statistik lainnya melalui fitur media sosial.

Bisnis *Coffeeshop* atau warung kopi juga sebagian besar memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mengembangkan bisnis, mulai dari promosi, pemasaran, penjualan, hampir semua menggunakan sistem *online*. Tak terkecuali pada SNB Coffee Lamongan yang mengandalkan media sosial sebagai alat untuk memperkenalkan tempat dan juga produk makanan dan minumannya. Di era sekarang, banyak masyarakat memilih tempat nongkrong atau *coffeeshop* yang berada di tempat yang pelosok. Beberapa faktor mengapa masyarakat menyukai tempat nongkrong yang jauh dari jalan raya yakni karena tempat tersebut sepi dan tergolong asri, menyajikan pemandangan yang menarik, dan lebih enak untuk berbincang-bincang baik sekedar ngobrol santai maupun rapat serius. Dikarenakan letaknya yang jauh dari jalan raya maka jauh juga dari kebisingan sehingga ngobrol pun bisa lebih nyaman.

Untuk mempromosikan dan memperkenalkan tempat yang begitu pelosok tentunya di jaman sekarang sangatlah mudah karena adanya media sosial. Pelaku bisnis bisa saja mempromosikan tempat atau produknya lewat instagram, atau

bahkan melalui platform tiktok yang sedang ramai pengguna dan dengan mudah mendapatkan pelanggan. Namun dengan kemudahan Perusahaan dalam memperoleh pelanggan melalui media sosial tersebut tentunya terdapat tantangan yang serius yakni bagaimana cara masing-masing usaha tersebut bisa berjuang dan berkompetisi dikarenakan semakin banyak kedai kopi bermunculan maka semakin tinggi pula tantangan yang harus dilalui kedai kopi tersebut untuk bersaing. Menurut Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI), Syafrudin (2019) mengatakan bahwa tidak ada data secara keseluruhan berapa jumlah kedai kopi di Indonesia karena kedai kopi di tiap kota dan desa terus tumbuh bak jamur. Namun diperkirakan pertumbuhan kedai kopi berkisar antara 15%-20% pada tahun 2019.

SNB Coffee merupakan tempat menyajikan kopi sekaligus tempat nongkrong di daerah lamongan bagian utara, khususnya berada di Desa Blimbing, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan. Letaknya yang jauh menuju selatan dari jalan raya pantura membuat tempat ini begitu asri dan jauh dari kebisingan sehingga lebih nyaman untuk berbincang-bincang. SNB Coffee juga menerapkan strategi digital marketing untuk melakukan promosi dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Melihat dari fenomena tersebut, maka yang harus dilakukan para pelaku bisnis adalah mengikuti perkembangan teknologi dalam melakukan kegiatan berbisnis atau penjualan dengan memanfaatkan media sosial. Pelaku bisnis juga dituntut harus bisa bersaing dalam memasarkan produk agar bisnis terus berlanjut dan hal tersebut merupakan tantangan yang harus diatasi. Berdasarkan beberapa uraian diatas dan permasalahan yang ada terkait pemasaran produk, penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti mengenai **Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat**

Beli Konsumen pada SNB Coffee Lamongan. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk meneliti hubungan antara *online marketing* terhadap minat beli dan juga meneliti efektifitas pemasaran *online* untuk meningkatkan jangkauan pelanggan baru.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas maka dalam studi ini: **Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen pada SNB Coffee Lamongan** dapat digunakan dalam mencapai tujuan dengan rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

- Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada SNB Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- Untuk Mengetahui Pengaruh dari Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen pada SNB Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat sebagai berikut:

- Bahan referensi dalam pengembangan bidang pemasaran dan promosi SNB Coffee Lamongan
- Sebagai hasil karya yang dapat menambah wawasan dan pola pikir pembaca

- Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan dan referensi bagi pelaku bisnis yang mengalami masalah serupa