

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada Masa modern yang serba menggunakan teknologi ini manusia tidak mungkin lepas dari handphone, internet serta alat teknologi lainnya. Munculnya internet di kehidupan manusia membawa cara komunikasi baru di masyarakat melalui media sosial, kehadiran media sosial merubah paradigma komunikasi setiap manusia dengan adanya media sosial manusia berkomunikasi tidak mengenal jarak, waktu, ruang yang bisa dilakukan dimana saja harus bertemu secara langsung dengan orang yang bersangkutan. manusia pasti terpapar oleh sosial media. Adanya sosial media dikalangan masyarakat berdampak pada perkembangan informasi yang menjadi sangat cepat berkembang.

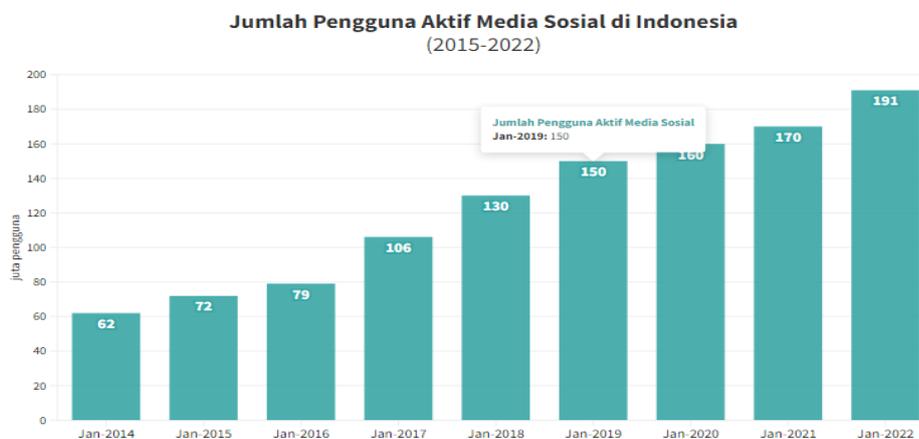
Media sosial merupakan serangkaian teknologi informasi yang menggunakan aplikasi untuk mempermudah dan memfasilitasi pengguna dalam menjaukau informasi dan komunikasi dalam jauh. Media sosial menjadi bagian penting bagi masyarakat yang bisa dimanfaatkan khususnya dibagian kebijakan dan dasar dalam berbisnis. Media sosial dimanfaatkan sebagai salah satu alat pemasaran bisnis yang efektif karena bisa diakses oleh siapa saja dan kapan saja, sehingga jangkauan konsumen lebih luas. Godes dan Mayzlin menyatakan media sosial merupakan media sosial yang hemat dan bisa dijadikan pilihan yang tepat untuk mengakses informasi dari konsumen lain (Abzari et al., 2014: 823).

Pada saat ini di dalam komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk sebuah perusahaan untuk melakukan komunikasi kepada masyarakat untuk memperkenalkan beberapa makanan, minuman, serta memperlihatkan suasana tempat. Maksud dari komunikasi ini agar target pasar dari perusahaan tepat sasaran atau pembeli potensial menyadari, mengetahui dan menyukai kesediaan dalam perusahaan dan menjadi minat untuk membelinya.

melakukan penelitian tentang pengaruh Media Sosial pada penjualan. Hasil penelitian Mereka menemukan bahwa Media Sosial memiliki efek yang signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang cukup signifikan pada sikap pelanggan terhadap merek suatu perusahaan.

Salah satu media sosial yang bisa digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran yaitu media sosial Instagram.

Gambar 1. 1 Pengguna Aktif Sosial Media



Sumber : *DataIndonesia.id*

Menurut DataIndonesia.id di atas pengguna media sosial di Indonesia secara global terus mengalami peningkatan mulai tahun 2014-2022 terus mengalami peningkatan pengguna mencapai 101 juta jiwa dan jumlah penggunaan media sosial yang mengalami jumlah tertinggi mencapai 34,2% pada tahun 2017. Namun, mengalami kelambatan hingga sebesar 6,3% pada tahun lalu dan mengalami peningkatan kembali pada tahun 2022 (Mahdi, 2022) <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>.

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2020 Pengguna internet saat ini sangat banyak peminatnya terutama di kota Jawa barat di kutip dari website **Suarajabar.id** bahwa halnya kota jawa barat menduduki posisi paling tinggi pengguna internet sampai 35,1 juta orang. Hal ini masyarakat memanfaatkan internet untuk di jadikan bisnis. (Syahril, 2022)

Instagram merupakan salah satu media sosial dengan pengguna aktif yang banyak di minati oleh masyarakat. Di *App Store*, aplikasi sosial media Instagram menempati posisi di peringkat 3 aplikasi gratis teratas dengan rating 4,8 dari 5. Instagram yaitu media sosial yang memberikan berbagai fasilitas di dalam aplikasi terdiri dari layanan berbagi foto atau video secara daring. Selain itu juga sosial media Instagram dapat mengunggah foto atau video, Instagram juga mempunyai fitur lain seperti *Direct Message*, *Instastorie*, *IGTV*, dan panggilan video.

Seiringnya berkembangnya jaman internet dan teknologi begitu cepat kemajuannya yang dimana hal ini dijadikan peluas untuk berbisnis serta untuk

melakukan promosi. *@BACKSPACE.COFFE* yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana publikasi dan promosi, serta memposting aktivitas yang ada di cafe tersebut, serta tidak lupa juga untuk memanfaatkan media sosial instagram sebagai sarana periklan produk dan tempat.

Di Jatinangor saat ini banyak perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan media sosial Instagram salah satunya *@BACKSPACE.COFFE* yang menggunakan promosi semenarik mungkin.

Kafe *@BACKSPACE.COFFE* merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang jasa makanan dan minuman cepat saji (*fast food*) dengan konsep Kafe. Kafe *@BACKSPACE.COFFE* cukup dikenal melalui Instagram karena Kafe ini memiliki beberapa postingan foto dan video pendek terkait lokasi Kafe *@BACKSPACE.COFFE*, menu makanan dan minuman yang dipromosikan kepada masyarakat melalui Instagram.

BACKSPACE.COFFE merupakan salah satu cafe yang cukup terkenal di Jatinangor yang beralamat di jalan Kolonel Ahmad Syam No.9 dapat dilihat dari jumlah *followers* yang dimiliki *@BACKSPACE.COFFE* cukup banyak yaitu sebanyak 1.858 Pengikut, yang berdiri sejak tahun 2019.

Berdasarkan paparan di atas saat ini penggunaan Instagram tidak sedikit, penggunaan Instagram saat ini sangat banyak digunakan untuk promosi penjualan atau apapun yang bisa di iklankan, *@BACKSPACE.COFFE* yang saya teliti salah satunya yang menggunakan Instagram untuk promosikan jenis makanan, tempat, harga untuk menarik minat beli konsumen itu sendiri.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menentukan rumusan masalah

mengenai “Sejauhmana Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @BACKSPACE.COFFE Terhadap Peningkatan Minat Beli Di Kalangan *Followers*?”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Sejauhmana Tampilan **Produk** (*Product*) Melalui Media Sosial Instagram @BACKSPACE.COFFE Terhadap Peningkatan Minat Beli di Kalangan *Followers*?
- 2 Sejauhmana Tampilan **Tempat** (*Place*) Melalui Media Sosial Instagram @BACKSPACE.COFFE Terhadap Peningkatan Minat Beli di Kalangan *Followers*?
- 3 Sejauhmana **Promosi** (*Promotion*) Melalui Media Sosial Instagram @BACKSPACE.COFFE Terhadap Peningkatan Minat Beli di Kalangan *Followers*?
- 4 Sejauhmana Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @BACKSPACE.COFFE Terhadap Peningkatan **Perhatian** (*Attention*) di Kalangan *Followers*?
- 5 Sejauhmana Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @BACKSPACE.COFFE Terhadap Peningkatan **Minat** (*Interest*) di Kalangan *Followers*?

- 6 Seauhmana Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @BACKSPACE.COFFE Terhadap Peningkatan **Menginginkan** (*Desire*) di Kalangan *Followers*?
- 7 Seauhmana Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @BACKSPACE.COFFE Terhadap Peningkatan **Tindakan** (*Action*) di Kalangan *Followers*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penulisan

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun dari maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh dan mengumpulkan informasi yang diperlukan sehingga fenomena yang diatas sudah dijabarkan untuk melakukan suatu penelitian dan untuk mencari tahu Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @BACKSPACE.COFFE Terhadap Peningkatan Minat Beli di Kalangan Followers.

1.3.2 Tujuan Penulisan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui Tampilan **Produk** (*Product*) Melalui Media Sosial Instagram @BACKSPACE.COFFE Terhadap Peningkatan Minat Beli di Kalangan *Followers*.
2. Untuk mengetahui Tampilan **Tempat** (*Place*) Melalui Media Sosial Instagram @BACKSPACE.COFFE Terhadap Peningkatan Minat Beli di Kalangan *Followers*.

3. Untuk mengetahui **Promosi (*Promotion*)** Melalui Media Sosial Instagram *@BACKSPACE.COFFE* Terhadap Peningkatan Minat Beli di Kalangan *Followers*.
4. Untuk mengetahui Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram *@BACKSPACE.COFFE* Terhadap Peningkatan **Perhatian (*Attention*)** di Kalangan *Followers*.
5. Untuk mengetahui Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram *@BACKSPACE.COFFE* Terhadap Peningkatan **Minat (*Interest*)** di Kalangan *Followers*.
6. Untuk mengetahui Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram *@BACKSPACE.COFFE* Terhadap Peningkatan **Menginginkan (*Desire*)** di Kalangan *Followers*.
7. Untuk mengetahui Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram *@BACKSPACE.COFFE* Terhadap Peningkatan **Tindakan (*Action*)** di Kalangan *Followers*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi atau secara khusus berkaitan mengenai Komunikasi Pemasaran dan sebagai pengaplikasian ilmu-ilmu yang sudah dipelajari selama peneliti menempuh studi di Program Studi

Ilmu komunikasi Di Universitas Komputer Indonesia.

1.4.2 Kegunaan praktis

Penelitian ini berharap dapat bermanfaat bagi pihak berkepentingan diantaranya adalah :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman dalam meneliti permasalahan yang sama yang terjadi di *@BACKSPACE.COFFE* tentang minat beli dikalangan *Followers*.

2. Kegunaan Bagi *@BACKSPACE.COFFE*

Dalam penelitian ini berguna bagi *@BACKSPACE.COFFE* terutama dibidang pemasaran menjadikan acuan bagi perusahaan untuk berkembang dan mengatur strategi pemasaran.