BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Digital marketing kini memegang peranan penting dalam pengembangan bisnis, khususnya dalam kegiatan penjualan dan pemasaran. Pesatnya kemajuan teknologi informasi, terutama internet, dapat memengaruhi perkembangan pemasaran digital. Seiring berkembangnya teknologi internet, masyarakat kini mampu melakukan berbagai aktivitas, seperti mencari informasi, menjual produk, atau menjalankan bisnis secara *online*. *Digital marketing* berkembang pesat karena pemilik bisnis semakin intensif menggunakan internet untuk memasarkan produk, terutama melalui media sosial sebagai sarana promosi. Di Indonesia, peningkatan penggunaan *digital marketing* didorong oleh banyaknya pengguna internet di negara ini, yang membantu para pelaku bisnis dalam memaksimalkan strategi pemasaran produk atau jasa mereka.

Berkembangnya teknologi pada saat ini strategi pemasaran juga mulai berubah ke lebih *modern*. Yang dulu menggunakan media promosi seperti surat kabar, majalah, televisi, dan radio, sekarang pemasaran dilakukan melalui teknologi internet, yang sekarang lebih dikenal dengan istilah *digital marketing*. *Digital Marketing* merupakan strategi yang dijanjikan pada bidang pemasaran dengan memanfaatkan perangkat terkoneksi pada jaringan internet seperti media digital yang bertujuan untuk menjadi wadah berkomunikasi online dengan calon konsumen (Andi gunawan, 2019). *Digital marketing* juga dapat

didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang menggunakan internet untuk memanfaatkan teknologi secara *digital*. Tujuan dari pemasaran *digital* adalah untuk meningkatkan kesadaran dengan menghubungkan kita dengan orang-orang yang tertarik dengan apa yang kita tawarkan, seperti produk atau layanan. Pelaku bisnis dapat menggunakan media sosial dan juga media pemasaran digital untuk menjangkau pelanggan potensial. Tujuan dari media sosial adalah untuk membantu pelaku bisnis dalam memasarkan produk, memudahkan pelanggan untuk mengunjungi lokasi produk atau jasa, dan meningkatkan penjualan. Media sosial juga dapat membantu pemilik bisnis dalam meningkatkan penjualan sehingga pelanggan terdorong untuk melakukan pembelian. Media sosial yang digunakan oleh pelaku bisnis umumnya adalah Instagram, salah satunya yang dilakukan oleh bisnis kuliner di Kopi Njongke.

Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang paling populer di dunia, terutama di kalangan dewasa muda. Hingga kuartal I-2021, jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya berusia 25 hingga 34 tahun. Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu 36,4%. Instagram berada di urutan ketiga sebagai *platform* media sosial yang paling sering digunakan, setelah YouTube dan WhatsApp. Meskipun secara total masih belum setinggi negara-negara lain di Asia Pasifik, Indonesia memimpin persentase penggunaan smartphone untuk melakukan transaksi online. Diperoleh angka 54.5% dari responden Indonesia yang menyebutkan biasa menggunakan smartphone dalam berbelanja *online* (Widyaputri et.al., 2022). Data resmi dari we are social

aplikasi aktif yang sering digunakan pengguna tercatat agustus 2015, bahwa Instagram menempati urutan ke-4 dalam kategori jejaring sosial di seluruh dunia. Untuk menambah penggunanya Instagram selalu memperbarui fiturnya seperti direct message, instastory, instagram reels dll. Selain sebagai wadah photosharing, Instagram bisa dimanfaatkan menjadi media untuk jual beli *online*, terutama dalam *mobile commerce*. Tidak jarang beberapa akun merek terkenal menawarkan ataupun menyalurkan promosi produk mereka secara visual lewat Instagram. Instagram memberikan fitur untuk mengupload foto dan video tetapi bisa disertai dengan deskripsi tentang foto atau video yang diupload (*caption*), pembeli bisa lebih mudah untuk memilih barang yang akan dibeli karena prioritas Instagram untuk foto dan video.

Kopi Njongke merupakan salah satu restoran dengan konsep bangunan bentuk Joglo dan saung dengan sedikit sentuhan kayu *modern* yang berlokasi di Jl. Prawiro Sudiyono. Jongke Lor, Sendangadi, Kec Mlati Sleman, Yogyakarta. Adapun menu yang ditawarkan mulai dari masakan nusantara hingga barat dengan tipe prasmanan. Selain makanan dengan tipe prasmanan, Kopi Njongke juga menawarkan menu lain seperti Nasi Goreng Njongke, Ayam Katsu, Pasta dan untuk minuman terdapat banyak jenis Kopi, *Latte*, *Milkshake*, dan minuman segar (*Squash*).

Berkembangnya bisnis *coffee shop* hingga merambah ke kota-kota kecil juga didukung dengan diterapkannya strategi pemasaran yang tepat oleh para pemilik *coffee shop*. Pemasaran sangat penting untuk dilakukan karena merupakan kegiatan yang dapat mengenalkan produk atau jasanya secara luas dan menyeluruh agar dapat dikenal dengan khalayak ramai.

Kopi Njongke merupakan salah satu kedai kopi yang juga menggunakan strategi pemasaran guna menunjang kegiatan bisnisnya. Kopi Njongke menerapkan strategi pemasaran yang salah satunya yaitu membuat Kopi Njongke sebagai salah satu alternatif tempat yang menarik untuk rapat antara perusahaan satu dengan yang lain atau bahkan dijadikan tempat untuk mengerjakan tugas tanpa dikenakan biaya sewa ruang. Setiap bisnis termasuk resto dan kafe perlu menyesuaikan dengan perkembangan zaman untuk berinovasi guna mengembangkan produk agar bisnis selalu berkembang dengan tetap menjaga kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menambah varian rasa minuman dan menu makanan. Penulis ingin mengetahui strategi yang dilakukan oleh kedai kopi baru yang pada saat ini semakin marak dan menunjukkan kinerja penjualannya semakin bagus.

Strategi pemasaran yang dilakukan Kopi Njongke adalah strategi *digital marketing*. Media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk dengan menggunakan aplikasi Instagram. Namun strategi yang dilakukan Kopi Njongke masih perlu dioptimalkan, khususnya dalam penggunaan Instagram. Maka dari itu penulis dapat membuat laporan tugas akhir dengan "Penerapan Instagram Sebagai Media Promosi Kopi Njongke"

B. Batasan Masalah

Masalah yang dibahas dalam penulisan tugas akhir ini adalah pengelolaan Instagram sebagai media promosi Kopi Njongke

C. Tujuan

1. Tugas akhir ini adalah untuk mengetahui penerapan Instagram sebagai media promosi Kopi Njongke dan untuk mengetahui secara khusus apakah strategi yang digunakan sudah optimal.
2. Untuk mengetahui masalah dan solusi tentang penerapan instagram di Kopi Njongke

D. Manfaat

Penulisan laporan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a) Bagi Restoran

Laporan tugas akhir ini diharapkan mampu menjadi referensi untuk melakukan evaluasi mengenai Instagram sebagai media promosi yang sudah dilakukan agar lebih dikembangkan untuk kesuksesan perusahaan.

b) Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan tentang strategi *digital marketing* khususnya Instagram pada Kopi Njongke

c) Bagi STIM YKPN

Laporan Tugas Akhir ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan informasi untuk selanjutnya, khususnya di bidang pemasaran.

d) Bagi Pembaca

Laporan ini diharapkan mampu untuk menambah wawasan, serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk pembaca lebih lanjut, sehingga berguna untuk pengembangan ilmu, khususnya bidang pemasaran.