

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Selama pandemi COVID-19 berlangsung pemerintah telah menerapkan beberapa peraturan. Salah satunya adalah peraturan PP Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di mana PSBB ini bertujuan untuk membatasi pergerakan orang serta masyarakat diharapkan berdiam diri di rumah (Hardilawati, 2020:90). Lalu, kebijakan lainnya diterapkan oleh pemerintah yaitu PPKM (Penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) di mana kebijakan ini membawa dampak yang besar terhadap beberapa sektor, termasuk sektor ekonomi. Salah satu dampak yang diberikan sektor ekonomi adalah adanya pemutusan tenaga kerja (PHK) yang besar-besaran oleh beberapa perusahaan serta menurunnya tingkat beli masyarakat yang menyebabkan UMKM mengalami kesulitan dalam memperoleh konsumen. Dalam hal ini, berdasarkan survei dari ABSDI (*Asosiasi Business Development Service Indonesia*) terhadap kurang lebih 6.000 UMKM sebanyak 36,7% persen tidak berjualan pada bulan April hingga Mei dan sebanyak 26,6 persen penjualan turun drastis hingga mencapai 60%.

Masa pandemi COVID-19 mendorong para UMKM untuk lebih kreatif dalam berpikir dan dalam melakukan berbagai aktivitas untuk menonjolkan nama *brand* agar melekat di hati masyarakat, serta melakukan pemasaran. Oleh karena itu, perlu adanya strategi efektif di masa pandemi ini salah satunya dengan cara *marketers by social media*. Sosial media menjadi salah satu platform yang dapat digunakan sebagai ajang promosi suatu usaha (*brand*), selain itu media sosial juga dimanfaatkan banyak perusahaan yang memasarkan usahanya (Astuti, Assunta, & Freeman, 2018:1). Hadi & Zakinah (2021:33) mengatakan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat menjangkau masyarakat dimanapun mereka berada tanpa harus bertemu dan kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi walau tanpa harus bertemu. Pemanfaatan sosial media menjadi media marketing

juga menjadi salah satu cara efektif dalam meningkatkan UMKM di tengah pandemi di mana pengembangan teknologi serta menggandeng beberapa layanan dapat menjadi suatu peluang untuk memperluas jangkauan pemasaran serta secara tidak langsung memasarkan produk secara *online* dan transaksi secara *online* pula (Narto & HM, 2020:49). Hal ini menyebabkan mudahnya transaksi pada saat peraturan kala pandemi mengurangi interaksi antara konsumen dan produsen (Hadi & Zakinah, 2021:34). Menurut Alalwan dkk (2017:4) media sosial memiliki kemampuan untuk menyajikan konten yang dapat di posting secara visual, verbal, tekstual dan bahkan campuran teks, visual, dan konten. Oleh sebab itu, beberapa perusahaan sudah mulai beralih menggunakan media sosial sebagai tempat memasarkan produk mereka (Fauzi, 2016:2).

Media sosial menjadi suatu fenomena yang sangat berkembang terutama selama pandemi terutama dalam melakukan pemasaran produk setiap perusahaan. Pernyataan didukung oleh Ratana (2018:14) menyatakan bahwasannya pemasaran *social media* memiliki dampak sebesar 44% pada ekuitas merek sehingga media sosial dapat menjadi ajang promosi terbaik serta mampu meningkat brand pada suatu *company*. Pernyataan tersebut sejalan dengan survei dari Alike (2020:1) mengatakan bahwa sebesar 54% wirausaha UMKM menjadi lebih bisa menyesuaikan dalam mengoperasikan *social media* untuk peningkatan perdagangan selama pandemi berlangsung. Kondisi ini disebabkan karena adanya *new normal* di mana para pengusaha UMKM mengubah cara pemasaran by *social media* untuk peningkatan perdagangan serta meningkatkan brand. Kondisi tersebut diperkuat oleh survei dari SEA Insight menjelaskan bahwasannya UMKM di Indonesia mempunyai rata-rata pendapatan yang meningkat sebanyak 160% dari mengadopsi *e-commerce*, serta meningkatnya produk sekitar 110% di mana peningkatan ini disebabkan karena sosial media sebagai tren pemasaran selama pandemi berlangsung (Alike, 2020:1). SEA Insight menyatakan bahwa peningkatan trafik pada media sosial akan terus meningkat sekitar 15-20% ke depan, peningkatan bisnis ini diperkirakan akan melonjak seiring penerapan selama PSBB berlangsung (Alike, 2020:1). Oleh sebab itu, *social media marketing* selama pandemi merupakan

suatu prospek yang cukup besar dalam memasarkan suatu produk perusahaan (Hardilawati, 2020:90).

Menurut Drury (dalam Rizal, 2014:17) pemanfaatan media sosial *marketing* telah banyak dipakai untuk pemasaran komunikasi kantor, departemen, dan publik, bahkan sekarang merambah ke perusahaan besar maupun kecil di mana penggunaan *social media marketing* ini langsung berhubungan dengan pembeli dan pemangku kepentingan. Saat melakukan suatu usaha, sosial media adalah salah satu pendukung komunikasi untuk memasarkan produk secara efisien daripada langsung memasarkannya melalui cara konvensional. Penggunaan sosial media sebagai pemasaran merupakan salah satu wujud perkembangan teknologi dan informasi serta mengikuti arus trend pasar (Fauzi, 2016:2).

Dikutip dari salah satu jurnal As'ad (2014:78) pemasaran media sosial merupakan strategi pemasaran yang dimanfaatkan pengusaha untuk berpartisipasi dalam kumpulan masyarakat dari internet. *Social media marketing* yang berfungsi untuk memberi manfaat kepada individu dan perusahaan dalam mempromosikan *website*, media sosial, dan produk secara *online* untuk terhubung serta melakukan komunikasi dengan perkumpulan yang lebih luas (As'ad, 2014:78).

Menurut As'ad (2014:80) dalam jurnal dengan berjudul *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*, di mana pemasaran media sosial mempunyai lima ruang. Pertama, komunitas online merupakan perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan perkumpulan untuk produk yang ditawarkan. Dalam *online communities* terdapat suatu kelompok yang membangun kepercayaan atau mendukung perkembangan bisnis. Kedua, adanya interaksi pada *social media* juga memberikan suatu notifikasi untuk memasarkan produk melalui media sosial. Adanya jejaring sosial ini dapat memberikan efek hubungan timbal balik dari adanya penggunaan broadcasting yang terbaru serta pembeli bisa lebih mudah dalam memperoleh informasi. Ketiga, berbagi konten merupakan *social media marketing* yang dimanfaatkan sebagai tempat pertukaran informasi, mendistribusikan, serta memperoleh konten dari *social media*.

Keempat, aksesibilitas di mana pemasaran media sosial memiliki saluran yang lebih mudah serta memiliki harga yang lebih terjangkau dan juga tidak merogoh biaya sepeserpun dalam pemakaiannya. Dalam hal ini, media sosial juga tidak membutuhkan kemampuan maupun pengetahuan untuk dapat mengaksesnya (Indriani, 2013:5). Dimensi kelima yaitu kredibilitas merupakan perusahaan mampu menciptakan dan memberikan pesan secara baik terhadap pembeli serta menciptakan *credibility* tentang hal-hal yang akan dibangun oleh perusahaan untuk mencapai target pasar, menciptakan hubungan batin dengan konsumen, dan mendukung adanya transaksi pembelian. Hal ini disebabkan karena sosial media marketing menjadi suatu *platform* usaha serta bisa terkoneksi dengan para pembeli dengan spontan dalam jangkauan yang luas dan juga mampu merespon kritik dan saran dari pembeli.

Menurut Zarella (2010:978) pemasaran media sosial merupakan salah satu cara dalam aktivitas perdagangan dengan memanfaatkan berbagai situs dari *social media* contohnya *Youtube, Instagram, Twitter, Facebook*, serta *social media* lainnya. Media sosial adalah suatu langkah yang efektif dalam melakukan promosi produk baik jasa maupun barang yang dimiliki oleh perusahaan lewat pemasaran digital. Oleh sebab itu, pemasaran media sosial menjadi suatu langkah efektif, simple, sangat mudah, namun mempunyai dampak yang besar (Ekarina, 2020:1).

Menurut Fauzi (2016:3) mengatakan bahwa pemasaran media sosial lebih mengacu pada penggunaan, pemanfaatan, dan pembangunan media sosial yang mana digunakan untuk menciptakan target pasar melalui *online business*. Adapun untuk membangun pemasaran media sosial suatu perusahaan, maka juga perlu menciptakan grup dan target pasar sehingga akan lebih luas jangkauan pemasaran media sosial yang diciptakan, dengan demikian akan lebih luas juga efek yang ditimbulkan oleh media (Kaplan & Haenlin, 2010:60).

Selama pandemi berlangsung *social media marketing* yang banyak diakses merupakan Instagram. Kondisi tersebut terbukti dikarenakan Instagram telah menjadi salah satu *social media* yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis serta melariskan produk atau jasa. Melalui Instagram pelaku bisnis dapat melihat

peluang di mana mereka mampu membangun *brand image* selama pandemi (Sulistiyono, Fitriana, & Lee, 2020:191). Hal ini disebabkan karena tingginya tingkat penggunaan Instagram serta *social media marketing* melalui Instagram memiliki efektivitas dan efisiensi sehingga Instagram menjadi *social media marketing* yang banyak dipilih untuk membangun brand image oleh beberapa perusahaan (Sulistiyono, Fitriana, & Lee, 2020:191).

Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Ekarina (2020:1) mengatakan bahwa penggunaan media sosial untuk mencari informasi terhadap produk yang mengalami peningkatan cukup banyak pada 6 bulan terakhir. Pembeli makin terbiasa dengan adanya *social media* pada masa pandemi di mana penggunaan media sosial sebagai marketing meningkat hingga 70%. Ekarina (2020:1) menyatakan bahwa pemasaran *merk* mengalami peningkatan mencapai 42% saat *merk* tersebut memanfaatkan media Instagram untuk menciptakan ikatan dengan pembeli dan sebagai marketing.

Kondisi tersebut didukung pula oleh survey dari Kemp (2021:1) menunjukkan bahwa terdapat lima peringkat *social media* yang paling sering diakses utamanya di Indonesia salah satunya yakni Instagram dengan penggunaan sebanyak 86,6%, pemanfaatan Instagram menjadi salah satu strategi pemasaran dalam bersaing di era Pandemi terutama bagi UMKM. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Simply Measured (dalam Fauzi, 2016:2) mengatakan bahwasannya 54% perusahaan dengan *merk* populer juga sudah memanfaatkan media Instagram untuk ajang promosi dimana hal tersebut dapat menyebabkan rangsangan bagi perusahaan dan juga pembuat iklan untuk saling berlomba dalam memperdagangkan produknya ke media Instagram. Selain itu, Instagram juga memberikan kemudahan dalam menawarkan produk-produk perusahaan kepada calon pembeli.

Selama pandemi berlangsung beberapa pemilik usaha menyadari bahwa Instagram dapat digunakan sebagai media untuk memasarkan suatu produk dan meningkatkan suatu merek pada perusahaan. Pemasaran melalui media sosial terutama Instagram telah banyak digunakan di Indonesia di mana penggunaan Instagram menjadi peluang tersendiri dengan memanfaatkan fitur-fitur yang

disediakan sehingga pemasaran suatu merek dapat menjadi lebih mudah (Wibisono, 2020:192). Fitur Instagram yang dapat mengambil foto, mengambil video, menerapkan digital filter, dan bisa membagikan dengan berbagai jejaring sosial menyebabkan mudahnya suatu perusahaan untuk mempromosikan barang dan jasa (Brown & Tiggerman, 2020:191). Selain itu, pemilik bisnis dapat membuat dan mengelola akun sesuai keinginan mereka sehingga dapat menarik konsumen (Wibisono, 2020:192).

Adanya peluang ini, Instagram menjadi salah satu cara efektif dalam memasarkan produk di tengah pandemi. Bukan hanya merek terkenal saja yang dapat menggunakan Instagram sebagai memasarkan suatu produk, merek kecil pun bisa melakukan sehingga merek mereka terkenal dan dikenal oleh masyarakat (Fauzi, 2016:4). Usaha bisnis yang cocok dengan media sosial Instagram ini diantaranya adalah bisnis hiburan, pelayanan, desain, fashion, serta makanan dan minuman (Nisrina, 2015). Salah satu usaha minuman yang berkembang saat ini serta melihat peluang Instagram dalam mengembangkan dan memasarkan produk adalah *coffee shop* (Wibisono, 2020:192).

Coffee shop telah berkembang semakin banyak dan bermunculan dengan berbagai macam jenis. Saat ini sudah banyak *coffee shop* yang bermunculan di Indonesia salah satunya adalah coffee shop yang berada di Banyuwangi. Mulai dari *coffee shop* yang menyediakan kopi murni sampai kopi yang sudah di modifikasi dengan berbagai rasa. Selain itu, beraneka ragam *coffee shop* yang berada di kota Banyuwangi ini ditunjukkan untuk pecinta kopi dari berbagai kalangan baik itu kalangan bawah, kalangan menengah, hingga kalangan atas. Salah satu *coffee shop* yang tergolong baru di kota Banyuwangi tetapi sudah menjadi tempat berkumpulnya pecinta kopi dan anak muda adalah Tiga Pagi Coffee & Space.

Tiga Pagi Coffee & Space terletak di Jl. KH. Ahmad Kholil, Dusun Sidotentrem, Yosomulyo, Kec. Gambiran, Banyuwangi. Tiga Pagi Coffee & Space buka setiap hari mulai pukul 06.00-23.00, meski tergolong baru café ini memiliki banyak pengunjung serta memiliki akses yang mudah. Konsep yang dipilih untuk *coffee shop* ini adalah minimalis dengan memiliki tempat indoor

maupun outdoor di mana kedua tempat ini bisa melihat senja saat sore hari. Adapun menu yang ditawarkan relatif terjangkau bagi siapa pun. Oleh sebab itu, tempat ini sangat cocok bagi semua kalangan dari muda, karyawan, bahkan tempat berkumpul keluarga.

Walau masih tergolong baru, Tiga Pagi Coffee and Space memiliki strategi yang menarik dan unik bagi masyarakat khususnya masyarakat Banyuwangi yaitu menggunakan platform Instagram. Selama pandemi berlangsung, Instagram menjadi salah satu cara efektif dalam memasarkan, menjual, dan meningkatkan merek terutama bagi UMKM. Dilihat dari unggahan yang terdapat di dalam akun @tigapagicoffeespace, dapat dilihat mereka menonjolkan konsep minimalis, kekinian, dan foto yang di tata sedemikian rupa dengan kopi yang menjadi point of interest. Selain itu, Tiga Pagi Coffee Space memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram untuk menarik perhatian pembeli, memasarkan produk, dan meningkatkan merek dari Tiga Pagi Coffee Space. Tiga Pagi Coffee Space baru berdiri sejak tahun 2021, Instagram coffee shop ini sudah memiliki 2.816 followers, seperti pada tabel data online berikut:

Tabel 1.1 Data online instagram coffee shop

No	Nama Instagram Coffee Shop	Tahun Berdiri	Jumlah Followers	Jumlah Postingan
1	tigapagicoffeespace	2021	2816	72
2	omiko.id	2021	965	30
3	Jenakkopi	2021	858	42
4	penuhmaknakopi	2021	978	18
5	6derajatkopi	2021	545	16
6	Rihattokokopi	2021	854	45
7	Indische1931.bwi	2021	1124	105

Sumber: Olahan Peneliti

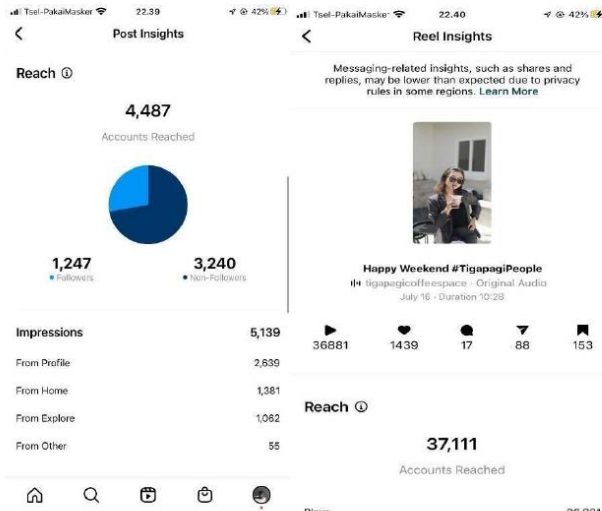
Diakses pada 10 Januari 2022 melalui instagram

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa akun instagram Tiga Pagi Coffee Space unggul dalam jumlah followers dibandingkan dengan akun instagram coffee shop lainnya yang berdiri di tahun sama yaitu 2021. Strategi lain yang digunakan oleh Tiga Pagi Coffee Space adalah mengadakan beberapa acara musik lalu mengunggah di Instagram agar para pembeli tertarik untuk datang ke Tiga Pagi Coffee Space. Berikut adalah gambar yang menunjukkan strategi Tiga Pagi Coffee yang mengedepankan kesan minimalis tetapi masih sangat modern dan kekinian dengan menampilkan postingan melalui Instagram.



Gambar 1.1 Post Tiga Pagi Coffee and Space

Dari hasil postingan Tiga Pagi Coffee and Space ini yang mengedepankan kekinian yang berhasil sukses menarik perhatian muda-mudi Banyuwangi. @tigapagicoffeespace yang menggunakan gelas yang dengan estetik. Selain itu, menggunakan gelas plastik jika ada pembeli yang membungkus dengan logo Tiga Pagi Coffee and Space. Unggahan foto yang kekinian memang mengundang perhatian banyak orang. Hal ini dibuktikan dengan adanya post insight Tiga Pagi Coffee and Space.



Gambar 1.2 Post Insight Tiga Pagi Coffee and Space

Berdasarkan gambar tersebut diketahui bahwa post insight pada Tiga Pagi Coffee and Space bahkan mencapai pada 37,11 reach di mana perolehan ini cukup tinggi sehingga dapat dikatakan bahwa penjualan serta pemasaran produk Tiga Pagi Coffee and Space melalui Instagram sangat tinggi. Selain itu, jumlah suka dan melihat unggahan lebih dari 1000 sehingga dapat dikatakan banyak Tiga Pagi Coffee and Space memanfaatkan media sosial Instagram sebagai *social media marketing* dengan baik. Jumlah share pada unggahan tersebut mencapai 88 kali dimana hal tersebut berarti unggahan ini telah dibagikan atau disebarluaskan 88 kali yang membuat Tiga Pagi Coffee and Space ini dapat lebih dikenal banyak orang. Di beberapa postingan terdapat dua kali lipat akun *non followers* yang mengunjungi postingan Tiga Pagi Coffee and Space. Hal tersebut menandakan bahwa banyak orang yang belum memfollow akun Tiga Pagi Coffee and Space ini tertarik untuk mengunjungi akun ini.

Selain itu, pemilihan tempat di Banyuwangi juga menjadi salah satu tempat yang berkembang untuk UMKM. Hal ini berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM menunjukkan sekitar 57,8 juta pelaku UMKM di Indonesia pada tahun 2017 bahkan diprediksi akan meningkat setiap tahunnya, di mana UMKM memberikan kontribusi sebesar 57,60% pada Produk Domestik bruto (PDB). Selain itu, Ekonomi Kabupaten Banyuwangi menunjukkan *trend* positif

yang diwujudkan inovasi ekonomi kreatif dengan didukung inovasi pada bidang pariwisata, makanan, dan industry. Adanya perkembangan UMKM di Banyuwangi melalui berbagai sektor menyebabkan kenaikan pendapatan penduduk dengan proyeksi Pertumbuhan Ekonomi (PE) sebesar 64,17% pada tahun 2018 (Imaniar & Wahyubudiono, 2019:90). Selanjutnya Banyuwangi juga meraih penghargaan Natamukti Award 2020, yang diselenggarakan oleh International Council for Small Business (ICSB) Indonesia bekerja sama dengan kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) RI (Maris, 2020). Penghargaan Natamukti adalah penghargaan kepada kota dan kabupaten yang berhasil dalam mempromosikan, mendorong peningkatan kualitas produk, serta membangun ekosistem UMKM di daerahnya (Maris, 2020) .

Oleh sebab itu, kota Banyuwangi menjadi salah satu tempat berkembangnya para UMKM. Hal ini disebabkan adanya peluang usaha yang membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar dan mengurangi tingkat urbanisasi. Selain itu, usaha yang berproyeksi memanfaatkan potensi daerah sekitar mampu menjadi ikon atau ciri khas dari daerah tersebut. Usaha untuk memenuhi kebutuhan hidup itu diantaranya mewujudkan Usaha Mikro Kecil Menengah. Salah satunya adalah Banyuwangi yang berhasil dalam mengembangkan UMKM di daerah (Imaniar & Wahyubudiono, 2019:91).

Selanjutnya ini menjadi suatu yang penting dan dapat membantu *marketers* pada UMKM yang terdampak selama pandemi serta memperdalam pengetahuan tentang bagaimana social media marketing terutama di Instagram pada Coffee Shop. Hal ini dibuktikan dengan berbagai strategi yang dilakukan oleh Tiga Pagi Coffee and Space melalui Instagram guna menarik pembeli dan

memasarkan produknya. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti lebih jauh mengenai *social media marketing* yang diterapkan oleh coffee shop Tiga Pagi Coffee and Space Banyuwangi di era pandemi melalui Instagram @tigapagicoffeespace.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan pada poin sebelumnya, maka peneliti ingin memfokuskan penelitian pada pembahasan *social media marketing @tigapagicoffeespace* di Instagram.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah dijelaskan di atas, identifikasi masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana *social media marketing @tigapagicoffeespace* di Era Covid-19 melalui Instagram?”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *social media marketing @tigapagicoffeespace* di Instagram

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua, kegunaan pengembangan ilmu pengetahuan (teoritis) dan kegunaan pelaksanaan arti luas (praktis).

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam kajian Ilmu Komunikasi pada bidang *Marketing Communication* khususnya dalam cakupan *Social Media Marketing Instagram*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan *Social Media Marketing Instagram*, serta pengalaman menganalisis kegiatan *Social Media Marketing Instagram*

suatu bisnis usaha dengan menggunakan teori dan konsep yang telah dipelajari yang sesuai dengan penelitian ini.

2. Bagi Pihak Tiga Pagi Coffee Space

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa masukan dan arahan kepada pihak Tiga Pagi Coffee Space dalam membantu mengoptimalkan kegiatan pemasaran melalui media sosial khususnya melalui Instagram.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi mengenai *Social Media Marketing Instagram* pada suatu bisnis, atau yang ingin melakukan penelitian dengan topik serupa.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Adapun waktu dan periode penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah mulai dari bulan Oktober 2021 hingga Juli 2022. Berikut merupakan rincian waktunya:

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian

Kegiatan	Tahun											
	2021			2022								
	10	11	12	01	02	03	04	05	06	07	08	
Mencari dan menetapkan Tema	■											
Mencari dan menetapkan objek		■										
Melakukan Pra Penelitian			■									
Penyusunan BAB 1 sampai BAB 3				■	■	■						
Pengajuan Desk Evaluation							■					
Pengerjaan Revisi Desk Evaluation							■					

