

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pemasaran merupakan proses menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai bagi pihak lain. Kegiatan ini mencakup penyediaan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan kesadaran individu atau kelompok terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasaran memiliki peran krusial dalam keberhasilan suatu bisnis, karena digunakan oleh pelaku usaha untuk meyakinkan pelanggan agar membeli produk mereka demi memperoleh keuntungan yang diharapkan.

Produk adalah elemen utama dalam pemasaran karena apa yang dijual kepada konsumen adalah produk itu sendiri. Tidak hanya soal kualitas, tetapi juga bagaimana produk tersebut dikemas dan diberi label. Kemasan dan label memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen dan membentuk kesan pertama mereka terhadap produk. Sebuah kemasan yang menarik dan label yang informatif bisa meningkatkan minat beli konsumen, terutama di *platform online* seperti Instagram dan Tik tok *Marketplace*, di mana tampilan visual produk sangat menentukan.¹

¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. (Harlow: Pearson Education Limited, 2018), hlm. 244–245.

Kemajuan teknologi yang berlangsung begitu pesat membawa dampak besar terhadap perkembangan pengetahuan masyarakat di berbagai bidang seperti pendidikan, kesehatan, hobi, bisnis, dan perdagangan. Dengan hadirnya Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), internet kini dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi yang sangat digemari masyarakat. Kondisi ini menjadi salah satu faktor utama yang mendorong peralihan dari pola komunikasi konvensional ke arah sistem komunikasi digital.³ Akses internet yang semakin mudah, terutama melalui perangkat *smartphone*, telah mempercepat pertumbuhan komunikasi digital. Penggunaannya kini tidak terbatas pada kalangan dewasa saja, melainkan juga merambah anak-anak dan remaja yang memanfaatkan internet untuk berbagai aktivitas harian, seperti bermain, belajar, menyelesaikan tugas, dan bekerja.⁴

Kemudian, kemunculan *smartphone* membawa beragam fitur komunikasi yang semakin bervariasi, seperti SMS, MMS, *chatting*, *email*, *browsing*, serta berbagai platform media sosial yang memudahkan interaksi antar pengguna.⁵ Dengan kemajuan teknologi, masyarakat kini dapat berkomunikasi serta berinteraksi secara *virtual* dengan pengguna lain tanpa harus bertatap muka secara langsung. *Smartphone* telah menjadi perangkat utama bagi pekerja maupun pelaku usaha, sebab memiliki kemampuan

³ Lady D., Meiva Eka S. "Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi Pada MIN 18 Jakarta", Jurnal Widya Cipta, Vol.II, No.1, 2018, Hal.91.

⁴ *Ibid.*, Hal. 92.

⁵ Komang A., Kadek W., Ni Ketut., "Peranan Media Sosial Whattsap Dalam Komunikasi Masyarakat Di Desa Joanyar" dalam ://jurnal. <https://stahnmpukuturan.ac.id>, di akses 23 Oktober 2025

seperti komputer namun jauh lebih praktis untuk digunakan di berbagai situasi. Kehadirannya turut memudahkan akses ke jaringan internet, yang pada akhirnya membantu mendorong pertumbuhan aktivitas ekonomi masyarakat.⁶ Peran *smartphone* telah berkembang dari sekadar alat komunikasi menjadi sarana multifungsi yang mendukung peningkatan produktivitas dan efisiensi kerja. Dengan memanfaatkan konektivitas internet melalui *smartphone*, pelaku usaha dapat menjalankan strategi pemasaran yang efektif dan efisien guna memperluas jangkauan produk atau jasa serta menarik perhatian calon konsumen.⁷

Terakhir, promosi adalah cara perusahaan mengomunikasikan produk mereka kepada konsumen. Melalui promosi, informasi tentang produk bisa disampaikan dengan cara yang menarik dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, promosi yang dilakukan lewat media sosial bisa sangat efektif untuk menjangkau banyak orang dan meningkatkan visibilitas produk.⁸

Seiring dengan perkembangan teknologi, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran semakin penting. Media sosial tidak hanya menjadi sarana untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga mampu

⁶ Hafni Hafsah, Zulafwan, Willyansah, "Pemanfaatan Internet Pada Smartphone Dalam Mendukung Kegiatan Bisnis Online Di Lingkungan Arisan RT", *Journal of Computer Science Community Service*, Vol.1, No.2, 2021, Hal.80.

⁷ Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Media Promosi (studi deskriptif pada Happy go lucky house" *Jurnal common*, Vol.3, No.1, 2022, Hal.1.

⁸ Schiffman, Leon G., dan Leslie Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi 10, Terj. R. Sutanto (Jakarta: Erlangga, 2010), hal. 218-220.

menjangkau konsumen lebih luas, memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli, serta mendorong terjadinya transaksi. Strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan, terutama bagi pelaku usaha kecil menengah yang ingin memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing secara efisien dan berkelanjutan.⁹

Dalam perkembangan strategi pemasaran saat ini, media sosial menjadi salah satu media paling efektif untuk mencapai target pemasaran. Platform tersebut memungkinkan para pelaku bisnis berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, mempresentasikan produk, serta mempromosikan kelebihan usaha secara lebih efisien. Pentingnya penggunaan media sosial saat ini tidak hanya berlaku bagi perusahaan besar saja tetapi juga untuk perusahaan menengah atau pun kecil terutama dalam rangka promosi dan pemasaran secara digital. Facebook, sebagai platform yang menguasai dua per tiga pangsa pasar global, menjadi pilihan utama pelaku usaha karena kemudahan interaksi, komunikasi, dan fitur iklan yang memungkinkan bisnis menjangkau lebih banyak calon pelanggan. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia, Facebook semakin berperan sebagai alat pemasaran yang efektif,

⁹ Chaffey, Dave, dan Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*, Edisi 7, Terj. R. Sutanto (Jakarta: Salemba Humanika, 2019), hal. 152–153.

menciptakan peluang bisnis yang luas melalui interaksi dan promosi yang lebih terarah.¹⁰

Salah satu usaha di bidang kuliner yang berupaya memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran adalah Warung Pabrik Kopi 1991 Tulungagung selain memproduksi kopi robusta juga menyediakan tempat yang nyaman, menawarkan beragam pilihan minuman, mulai dari kopi hitam tubruk, kopi susu, hingga kopi robusta khas lokal, serta minuman non-kopi seperti teh, jahe hangat, dan minuman kemasan. Berbagai camilan seperti gorengan, roti bakar, dan kudapan sederhana turut melengkapi suasana santai di warung ini. Fasilitas yang nyaman menjadikannya tempat ideal untuk nongkrong atau bekerja. Usaha bidang kuliner di daerah lingkungan tersebut sudah banyak sekali bahkan lebih dari tiga pengusaha kuliner seperti warung kopi. Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet, pertukaran informasi kini berlangsung dengan sangat cepat. Masyarakat pun lebih banyak berkomunikasi melalui jaringan internet tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Perkembangan ini turut mendorong munculnya strategi pemasaran secara daring melalui media sosial, seperti pemasangan iklan berbayar, penyebaran pesan (*broadcast*), serta pemanfaatan berbagai fitur pada aplikasi seperti Instagram, Facebook, *WhatsApp*, dan platform lainnya.¹¹ Berbagai strategi pemasaran yang dapat

¹⁰ Leon A. Abdillah, *Peranan Media Sosial Modern*, (Palembang : Bening media Publishing, 2022), hal. 10

¹¹ Theresia liris windyaningrum, vivi ariyani, dyah kurniawati, "Pemanfaatan facebook untuk pemasaran produk usaha jahit rumahan kota madiun berbasis model aida", Jurnal Widya warta, No.2 tahun XLIII/ juli 2019, hal 192.

diterapkan di tengah perkembangan dunia pemasaran memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi melalui media sosial. Dengan media sosial, penjual bisa memperkenalkan produk atau layanan mereka secara jelas, rinci, dan kapan saja untuk keperluan promosi.

Instagram, sebagai platform yang berfokus pada konten visual, sangat efektif untuk menampilkan produk melalui foto dan video yang menarik. Fitur seperti Instagram *Stories*, *Reels*, dan *Shopping* memungkinkan bisnis memperkenalkan produknya secara lebih interaktif serta memudahkan pelanggan dalam melihat dan melakukan pembelian langsung melalui aplikasi. Selain itu, penggunaan hashtag dan fitur *Explore* membantu meningkatkan jangkauan *audiens* yang lebih luas.¹²

Sementara itu, *WhatsApp* berfungsi sebagai sarana utama untuk menjalin komunikasi langsung dengan konsumen. Melalui *WhatsApp Business*, pelaku usaha dapat memberikan pelayanan yang cepat dan lebih personal, seperti merespons pertanyaan, mencatat pesanan, dan mengirimkan katalog produk. Fitur *auto-reply* dan label pelanggan turut membantu dalam mengelola komunikasi secara lebih efektif.¹³ Selain itu, integrasi media sosial dengan platform *e-commerce* semakin memperkuat strategi pemasaran digital. *E-commerce* memberikan kemudahan bagi bisnis untuk memasarkan produk secara langsung melalui toko *online*,

¹² Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 92.

¹³ *Ibid.*, hal. 60

memungkinkan pelanggan untuk membeli produk kapan saja dan di mana saja.

E-commerce merupakan akronim dari *electronic commerce* dan mengacu pada aktivitas perdagangan yang dilakukan secara daring. Konsep ini mencakup kegiatan jual beli barang dan jasa menggunakan internet atau media sosial.¹⁴ Melalui *e-commerce*, pelanggan dapat melakukan pembelian dan pembayaran secara *online*, sedangkan pelaku usaha dapat mengelola seluruh proses transaksi, pengiriman, hingga layanan konsumen secara lebih terorganisasi melalui platform digital. Bagi pelaku UMKM, *e-commerce* membuka peluang besar untuk memperluas usaha tanpa harus mengandalkan keberadaan toko fisik. Melalui berbagai platform *e-commerce*, UMKM dapat memasarkan produknya ke berbagai wilayah, bahkan hingga ke pasar internasional, dengan biaya yang relatif lebih hemat. Beragam fitur seperti pembayaran digital, layanan logistik, dan analisis data juga mendukung pengelolaan bisnis secara lebih optimal. Kehadiran *e-commerce* tidak hanya memperluas akses pasar, tetapi juga memudahkan UMKM untuk bersaing di era digital.

Banyak pelaku bisnis memanfaatkan *e-commerce* sebagai media pemasaran produk mereka. Namun, Warung Pabrik Kopi 1991 lebih memilih menggunakan media sosial seperti, Instagram, dan *WhatsApp* bahkan juga Facebook sebagai strategi utamanya. Namun, dalam

¹⁴ Adi Nugroho, *E-commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*, (Bandung: Informatika, 2006), hal. 24

pemanfaatan media sosial, pengguna juga perlu memperhatikan bahwa tidak semua bentuk penggunaannya memberikan dampak positif. Oleh karena itu, diperlukan kesadaran untuk memahami sisi negatif yang mungkin muncul dari penggunaan media sosial. Salah satu dampak yang dapat terjadi adalah munculnya risiko dalam jaringan komunikasi ekonomi, seperti tindak penipuan, penyalahgunaan informasi yang dapat merusak nama baik, serta ancaman peretasan terhadap sistem transaksi ekonomi. Dengan kemudahan akses media sosial melalui smartphone, pengguna diharapkan lebih berhati-hati dalam membagikan foto atau konten visual. Konten yang diunggah sebaiknya sopan, layak ditampilkan, tidak mengandung unsur pornografi, serta tidak memuat data pribadi pelanggan seperti nomor telepon, nomor identitas, atau alamat rumah yang dapat disalahgunakan oleh pihak lain.¹⁵ Perkembangan teknologi yang pesat saat ini turut memberikan pengaruh besar terhadap aktivitas ekonomi dan bisnis. Kemajuan ini membuka peluang baru bagi munculnya sistem bisnis modern yang lebih menjanjikan dan adaptif terhadap perubahan zaman.¹⁶

Kemudahan penggunaan media sosial serta kemampuannya dalam menyebarkan informasi secara cepat dan luas menjadikannya sarana yang berpengaruh besar di masyarakat. Oleh karena itu, penting bagi pengguna

¹⁵ Mochamad Ali Mauludin, Syahirul Alim, dan Viani Puspita Sari, "Cerdas Dan Bijak Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Tengah Era Literasi Dan Informasi (Studi Kasus di Kecamatan Cilaku Kabupaten Cianjur Propinsi Jawa Barat), Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat, Vol.6, No.1, 2017, Hal.1

¹⁶ Nugroho Sumarjiyanto Benedictus Maria, dan Tri Widiati, "Dampak perkembangan Ekonomi digital terhadap perilaku pengguna media sosial dalam melakukan transaksi ekonomi", Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, Vol.6, No.2, 2020, Hal.237.

untuk memanfaatkannya secara bijak dan sesuai dengan kebutuhan agar dampak yang ditimbulkan bersifat positif.¹⁷ Dengan demikian, penulis mengalami ketertarikan untuk melakukan penelitiannya dalam judul **”STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI WARUNG PABRIK KOPI 1991 TULUNGAGUNG”**.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah penelitian sebagaimana berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran media sosial di Warung Pabrik Kopi 1991 Tulungagung dalam meningkatkan penjualan ?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi Warung Pabrik Kopi 1991 Tulungagung dalam penerapan strategi pemasaran melalui media sosial?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian sebagaimana berikut:

1. Untuk mendiskripsikan dan mengetahui apa strategi pemasaran media sosial di Warung Pabrik Kopi 1991 Tulungagung dalam meningkatkan penjualan.

¹⁷ Daniel Iman K., Zainul Arifin M., Kholid Mawardi, “Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia)”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.24, No.1, 2015, Hal.1

2. Untuk mendiskripsikan dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi Warung Pabrik Kopi 1991 Tulungagung dalam penerapan strategi pemasaran melalui media sosial

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis, yakni menjadi referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa, khususnya dalam bidang Manajemen Usaha yang berfokus pada upaya peningkatan Volume Penjualan.

2. Secara Praktis

Secara opraktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak diantaranya:

- a. Bagi Pemilikn Usaha Warung Pabrik Kopi 1991 KotaTulungagung

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu masukan sumbangan pemikiran bagi pemilik usaha kuliner atau *Coffe Shop*. Dalam manajemen usaha dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

- b. Bagi Akademisi dan Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu di bidang manajemen di Fakultas Ekonomi

Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah
Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan juga berkontribusi dalam memberikan referensi kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti dengan tema yang sama tetapi dengan variabel yang berbeda.

d. Bagi Usaha *Coffee Shop*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi pelaku usaha *coffee shop* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya melalui pemanfaatan media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu usaha meningkatkan jangkauan promosi, memperkuat citra merek, menarik lebih banyak pelanggan, serta meningkatkan daya saing dan penjualan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

E. Penegasan Istilah

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas bagi pembaca, dalam penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Melalui Instgaram Dalam Meningkatkan Penjualan di Warung Pabrik Kopi 1991 Tulungagung. bahwa peneliti perlu memberikan penjelasan dan juga penegasan istilah yaitu:

a. Media Sosial

Menurut Lewis, media sosial dapat dipahami sebagai istilah yang digunakan untuk menggambarkan teknologi digital yang memungkinkan individu saling berinteraksi, berkomunikasi, serta memproduksi dan membagikan berbagai pesan. Sementara itu, Howard dan Parks menjelaskan bahwa media sosial terdiri atas tiga komponen utama, yakni infrastruktur informasi serta perangkat yang digunakan untuk menyebarkan pesan pribadi, berita, gagasan, maupun produk budaya dalam bentuk digital. Selain itu, pihak yang berperan dalam memproduksi dan mengonsumsi konten digital tersebut meliputi individu, organisasi, dan juga industri.¹⁸

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana komprehensif yang terintegrasi dalam bidang pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menjalankan berbagai kegiatan guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat dipahami sebagai rangkaian sasaran, kebijakan, serta pedoman yang memberikan arah terhadap aktivitas pemasaran perusahaan secara berkelanjutan di setiap tingkat dan bidangnya. Strategi ini juga menjadi bentuk respons perusahaan terhadap dinamika lingkungan dan persaingan yang terus berubah.

¹⁸ Jeperson hutahaean., dkk, *Literasi Digital Bijak Dalam Berekspresi Dan Bermedia Sosial*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), hal.2

Oleh karena itu, penetapan strategi pemasaran perlu dilandasi oleh analisis lingkungan internal untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan perusahaan.¹⁹

c. *Coffe Shop*

Pemasaran pada bidang kuliner, khususnya *coffee shop*, memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran barang. Dalam bisnis kuliner, yang dipasarkan bukan hanya produk berupa makanan atau minuman, tetapi juga pengalaman dan suasana yang dirasakan konsumen saat berkunjung. Citra merek, pelayanan, dan kenyamanan tempat menjadi bagian penting dalam menarik serta mempertahankan pelanggan. Sementara itu, pada pemasaran barang, fokus utamanya lebih kepada kualitas produk fisik, harga, serta distribusi yang efisien agar produk mudah dijangkau konsumen. Dengan kata lain, pemasaran *coffee shop* lebih menekankan aspek emosional dan pengalaman pelanggan, sedangkan pemasaran barang lebih menonjolkan nilai fungsional dan manfaat produk.²⁰

2. Penegasan Operasional

Penelitian ini secara operasional merupakan bagaimana pemanfaatan dari media sosial yang diterapkan pada usaha kuliner *coffee shop* sekaligus pabrik pembuatan kopi robusta, yang

¹⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali pers, 2014), hal.168.

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th Edition (England: Pearson Education Limited, 2016), hlm. 34.

digunakan untuk pengembangan usaha sebagai strategi pemasaran agar lebih di kenal oleh masyarakat dan mendapatkan dampak positif lainnya. media sosial merujuk pada platform digital seperti Instagram, yang digunakan pelaku usaha kuliner *coffe shop* yang digunakan pelaku usaha Strategi pemasaran yang dimaksud adalah upaya yang dilakukan, seperti promosi *online*, dan pelayanan pelanggan, untuk meningkatkan daya saing usaha kuliner *coffe shop*.