

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman menuju globalisasi, teknologi informasi juga turut berkembang dengan sangat signifikan, salah satu dampak adanya perkembangan teknologi informasi dimana sekarang umat manusia semakin mudah untuk beraktifitas contohnya mendapatkan informasi atau berita dari internet (Siregar, 2020). Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat ini sangat mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan. Internet yang dibawa oleh perkembangan teknologi informasi ini pun bukan hal yang baru di kehidupan saat ini. Hampir semua yang kita butuhkan tersedia di internet. Secara teknis internet menyambungkan kita dengan siapapun yang bisa meng-aksesnya dimana pun dan juga kapan pun . Dengan adanya teknologi internet tidak disangkal bahwa jarak tidaklah jadi hambatan lagi, pemasaran atau *marketing* menjadi jauh lebih mudah dan menjadi sangat beraneka ragam, salah satunya adalah pemasaran menggunakan sosial media.

Di era *digital* yang semakin berkembang pesat ini semua industri makanan atau minuman pasti akan menggunakan sosial media sebagai pondasi pemasaran. Media sosial *marketing* adalah strategi yang paling efektif dalam melakukan pemasaran. Kita dapat berkomunikasi, menyebarkan dan mendapatkan informasi. Dengan hadirnya sosial media seperti *Instagram, twitter, facebook, youtube* dan lain sebagainya. Media sosial menjadi *platform* unggulan untuk mengembangkan pengelolaan media sosial khususnya *Instagram*. Dilansir dari data Napoleon Cat *Instagram* merupakan salah satu media sosial dengan pengguna paling banyak dengan 109,33 juta pengguna *Instagram* per April 2023 (Rizaty, 2023). *Instagram* menyuguhkan statistik data dari setiap unggahan ini sangat penting untuk melihat bagaimana ketertarikan masyarakat kepada konten yang di unggah oleh suatu *brand*. Berjuta juta orang setiap harinya menggunakan aplikasi *Instagram* untuk kepentingan mereka masing masing, maka dari

itu potensi dan juga peluang suatu *brand* yang akan melakukan pemasaran di *Instagram* akan sangat banyak.

Industri makanan atau minuman sudah menjadi kebutuhan masyarakat di setiap harinya, gaya hidup dan juga keinginan dari masyarakat akan mempengaruhi perubahan dari industri makanan dan minuman. Industri makan dan minuman akan dipaksa bermain ciri khas dan juga kemampuan mereka untuk menambah *awarness*, salah satunya adalah kedai kopi. Jika dilansir dari badan pusat statistik produksi kopi ditahun 2019 sampai dengan tahun 2021 sangat meningkat drastis. Ditahun 2019 produksi kopi sebesar 752,51 ton kemudian ditahun 2020 meningkat menjadi 762,38 ribu ton hingga akhirnya ditahun 2021 produksi kopi naik menjadi 786,19 ribu ton (Statistik, 2021). Ini menjadi suatu dobrakan untuk industri kopi di Indonesia agar terus berkembang khususnya di Kota Malang.

Kota Malang merupakan kota kedua terbesar di Jawa Timur dan juga dikenal sebagai kota Pendidikan dimana setiap tahun-nya akan banyak mahasiswa dari luar kota berdatangan, ini menjadi salah satu faktor dimana peminat kopi di Kota Malang meningkat serta dimana sekarang kopi sudah menjadi *life style* dari masyarakat Kota Malang atau pendatang. Kedai kopi di Kota Malang mulai bermunculan dengan ciri khas mereka masing masing mulai dari tempat, menu dan juga fasilitas yang mereka berikan, bahkan di Kota Malang sendiri tempat untuk ngopi sudah terbagi ibarat perumahan *elite*, *district* sudimoro, *district* dau, *district* kayutangan dan masih banyak lagi. Masing masing kedai kopi memiliki ciri khas mereka masing masing untuk dikenal oleh masyarakat luas. Hal inilah yang sedang di kembangkan oleh kedai kopi lokal bernama Gartenhaus & Co – Working Space.

Gartenhaus & Co – Working Space adalah salah satu *coffeeshop* di Kota Malang yang menggunakan media sosial *Instagram* untuk mengelola *marketing* mereka. Bertemakan sebuah *coffeeshop* ditengah kota yang bernuansa kebun dan co-Working space yaitu tempat untuk bekerja secara individual ataupun bersama-sama Gartenhaus berfokuskan memasarkan *Food and Beverage*. Gartenhaus Co- Working

space memiliki *follower* sebanyak 18.3 ribu *follower* dan 741 unggahan foto yang digunakan untuk mendapatkan awareness dari konsumen.

Pengelolaan media sosial pada akun *Instagram* Gartenhaus bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan juga mencapai tujuan bisnis dari Gartenhaus sendiri, bukan cuman konsumen semua aspek yang berkaitan dengan Gartenhaus juga bisa dikembangkan seperti reputasi, pengembangan akun *Instagram*, kepuasan konsumen serta *brand identity*. Jika dilihat dari akun media sosial *Instagram* Gartenhaus sekarang *insight* dari akun Gartenhaus dan juga *impact* yang diberikan dari pelanggan masih kurang. Dengan akun *Instagram* yang memiliki 18.3 ribu *follower* harusnya Gartenhaus bisa mendapatakan *impact* yang bagus, bahkan masih banyak orang yang tidak tahu letak tempat Gartenhaus dan banyak orang yang datang namun tidak dapat tempat. Di bagian depan *coffeeshop* Gartenhaus tidak papan reklame yang memberitahu kalau tempat itu adalah sebuah *coffeeshop* banyak yang mengira tempat itu adalah bengkel. Media sosial tidak lain adalah sarana untuk menciptakan dan berbagi informasi (Quesenberry, 2018).

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pengelolaan media sosial yang diterapkan oleh Gartenhaus dalam membangun hubungan dengan konsumennya melalui *platform Instagram*?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Gartenhaus melalui *platform Instagram*.

a. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan kepada mahasiswa khususnya Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Malang agar mengetahui penggunaan sosial media *marketing*.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini di harapkan dapat membantu semua *owner* kedai kopi yang ingin menambah informasi mengenai pengelolaan akun media sosial dengan *platform Instagram*.

