BAB I

PENDAHULUAN

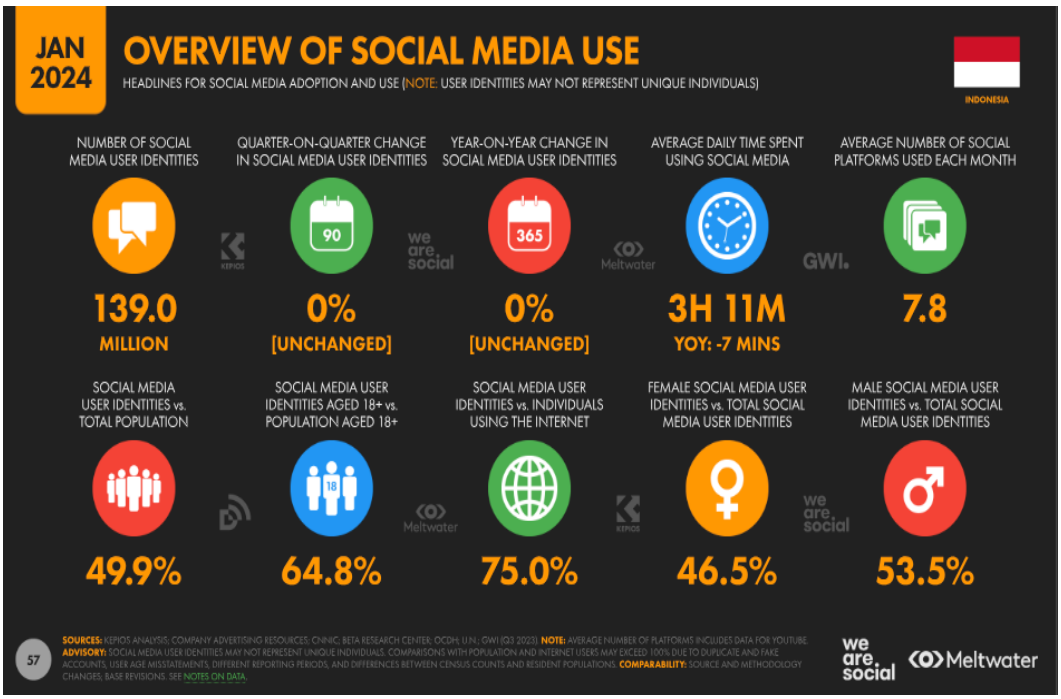
A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat khususnya dalam hal digitalisasi, telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia terutama dari aspek bisnis. Seiring dengan kemajuan teknologi, digitalisasi kini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari dan memberikan berbagai kemudahan serta menjadi tantangan baru dari berbagai kalangan, terutama bagi pelaku usaha. Dalam era digital saat ini, teknologi telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, termasuk di bidang ekonomi dan bisnis (Ardiansyah & Mahendra, 2023). Proses digitalisasi yang terus berkembang sehingga mendorong pelaku usaha untuk memiliki banyak peluang serta terus berpikir bagaimana menciptakan ide-ide kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk dan jasa mereka.

Di era digitalisasi yang semakin pesat dan dinamis, pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi, tetapi juga harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif berbasis digital. Pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran menjadi kunci utama untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta menarik lebih banyak pelanggan. Menurut Aris Arianto (2021:9), strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana yang disusun secara terstruktur untuk dijadikan pedoman dalam menjalankan aktivitas pemasaran, dengan tujuan utama membantu perusahaan mencapai keuntungan (Maskur et al., 2022). Pemanfaatan sosial media dalam strategi pemasaran menjadi kunci utama untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya tarik pelanggan. Salah satu strategi pemasaran yang sangat relevan di era digital adalah digital marketing, yang mencakup media sosial, iklan digital, platform *e- commerce,* serta

aplikasi pemasaran lainnya. Media sosial adalah platform komunikasi yang memungkinkan individu untuk saling berinteraksi, berbagi informasi, dan bertukar wawasan secara langsung dengan orang lain di seluruh dunia. Menurut Kotler dan ketler (2016), media sosial merupakan sebuah media berbasis internet yang dapat digunakan oleh masyarakat atau konsumen untuk membagikan berbagai hal, seperti teks, gambar, suara atau audio maupun video kepada orang lain (Hartawan & Liu, 2021).

Gambar 1
Pengguna Media Sosial Aktif
Tahun 2024



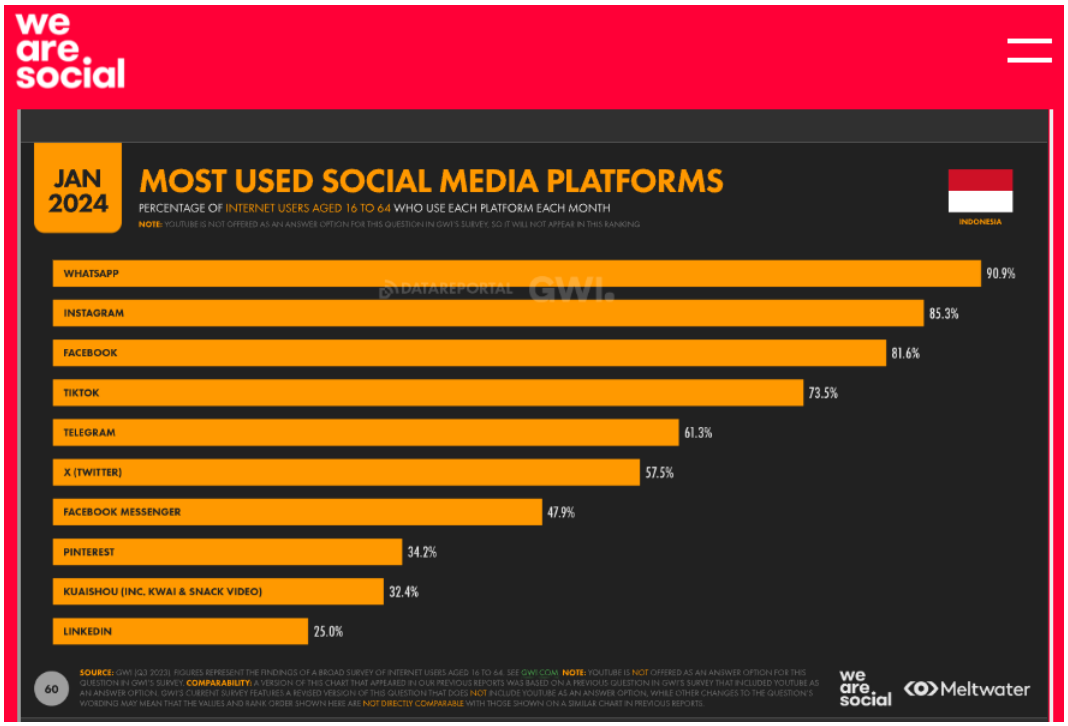
Sumber: *We Are Social*

Berdasarkan laporan riset data resmi *We Are Social* menyatakan bahwa Kalimat tersebut menjelaskan bahwa hampir setengah dari seluruh penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. Untuk kelompok usia 18 tahun ke atas, persentase pengguna media sosial tidak mengalami perubahan yang berarti dibandingkan sebelumnya. Begitu juga dengan jumlah pengguna internet di Indonesia, yang cenderung stabil tanpa adanya peningkatan atau penurunan

yang signifikan. Dari segi penggunaan berdasarkan jenis kelamin, perempuan di Indonesia menghabiskan waktu yang cukup lama dalam sehari untuk menggunakan media sosial, sementara laki-laki cenderung lebih banyak menggunakan platform media sosial dalam jangka waktu bulanan. Data ini memberikan gambaran tentang perilaku digital masyarakat Indonesia dalam mengakses dan menggunakan media sosial.

Salah satu platform media sosial yang paling sering digunakan sampai saat ini adalah Instagram. Sejak diluncurkan pada tahun 2010, Instagram semakin berkembang pesat dan menjadi salah satu aplikasi untuk berbagi foto, video, dan informasi lain terbesar di dunia.

Gambar 2
Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan
Tahun 2024



Sumber: *We Are Social*

Berdasarkan hasil riset data resmi *We Are Social* dapat disimpulkan bahwa Kalimat tersebut menjelaskan bahwa WhatsApp menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dibandingkan dengan

platform lainnya. Setelah itu, Instagram dan Facebook juga menempati posisi yang tinggi dalam hal jumlah pengguna. Disusul oleh Telegram dan Twitter yang juga cukup populer, meskipun jumlah penggunanya tidak sebanyak tiga platform sebelumnya. Data ini menunjukkan bahwa aplikasi pesan instan dan jejaring sosial masih menjadi bagian penting dari aktivitas digital masyarakat Indonesia.

Saat ini Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, selain menjadi media sosial yang banyak diminati, Instagram juga merupakan media sosial yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Banyak orang yang memanfaatkan Instagram sebagai platform bisnis dengan cara mengunggah foto maupun video produk yang ingin mereka jual, dengan menggunakan berbagai efek yang menarik untuk membuat konten yang lebih kreatif sehingga dapat menarik perhatian konsumen (Syafira dkk, 2021)

Media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam perkembangan bisnis usaha yaitu, café yang termasuk dalam industry makanan dan minuman (Food& Beverage/F&B). Media sosial memiliki peran yang sangat penting bagi café dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Dengan pembuatan konten yang menarik, seperti video pembuatan kopi, hingga suasana café yang estetik, dapat meningkatkan daya tarik buat konsumen untuk berkunjung. Keterkaitan media Sosial dan café sangatlah erat dalam meningkatkan daya tarik konsumen.

Daya tarik suatu usaha merujuk pada berbagai faktor yang membuat bisnis lebih menonjol dan diminati oleh konsumen, karena daya tarik konsumen dapat meningkatkan minat beli yang tinggi secara langsung, dapat mendorong peningkatan volume penjualan dan pendapatan usaha. Hal ini dapat menciptakan efek viral dan meningkatkan visibilitas merek secara lebih luas. Oleh karena itu, setiap bisnis, termasuk café, harus memahami daya tarik konsumen dan

menggunakannya dalam strategi pemasaran salah satunya dengan memanfaatkan Instagram.

Dextra Coffee merupakan salah satu café shop yang ada di Kabupaten Maros yang berlokasi di Jalan Poros Kariango No.1, Bontoa, Kecamatan Mandai, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan. Dextra Coffee menyediakan berbagai jenis pastry dan minuman, serta menyediakan tempat yang nyaman bagi konsumen mereka.

Berikut wawancara dengan Owner Café Dextra Coffee selaku pemiliki usaha yang mengatkan bahwa:

> "Tantangan utama itu kak sebenarnya mendatangkan costumer ke Dextra karena lokasinya bukan di poros dan bukan jalur ekonomis. Kalau soal Ads pernah ji dengar kak cuman kami belum pernah memang memakai Ads. Karena, untuk strategi yang kami pakai itu lewat Instagram, posting foto/video atau Instastory saja kak. Mungkin kalau strategi itu bagus seperti yang kita bilang tadi pakai Ads dan bagus dampaknya saya liat kedepannya apalagi berpengaruhki ke penjualan boleh skliji kak pakai strategi itu. Kami malahan senang kak heheh, mohon bantuannya."

Dari hasil wawancara dengan Owner dan Manager Cafe, peneliti dapat menyimpulkan bahwa tantangan utama yang dihadapi Dextra Coffee ialah sulitnya mendatangkan pelanggan karena lokasi yang tidak berada di jalur atau kawasan yang strategis. Dan penggunaan promosi di akun Instagram Dextra Coffe masih kurang maksimal, terutama kurangnya pemanfaatan Instagram *Advertising (ADS)* sebagai alat pemasaran digital. Hal ini diperlukan strategi pemasaran digital yang lebih inovatif, salah satunya melalui pemanfaatan Instagram Ads untuk memperluas jangkauan audiens, meningkatkan kesadaran merek, serta menarik lebih banyak pelanggan. Oleh karena itu, peneliti memilih Dextra Coffee sebagai lokasi penelitian untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Sejak oktober 2013, Instagram telah menyediakan fitur Instagram Ads yang dirancang khusus bagi pelaku usaha bisnis yang ingin memasarkan produk

mereka secara lebih efektif (Hartawan & Liu, 2021). Platform ini bukan hanya sebagai tempat berbagi gambar dan video, tetapi juga sarana iklan yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk secara lebih personal dan langsung ke audiens secara luas.

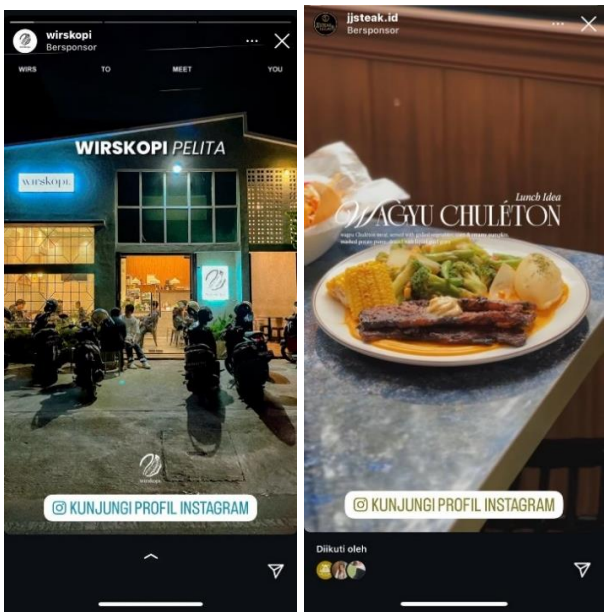
Menurut sulaksano (2019), iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Ardyan dkk., 2023). Iklan adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan produk, layanan, atau ide kepada masyarakat luas dengan harapan untuk mempengaruhi perilaku maupun meningkatkan penjualan. Di dalam sebuah iklan terdapat informasi yang ingin disampaikan kepada audiens untuk menggambarkan manfaat atau keunggulan produk serta layanan. Iklan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan targer pasar, sehingga lebih banyak menarik perhatian audiens.

Secara keseluruhan, iklan merupakan alat pemasaran yang digunakan untuk membangun merek, meningkatkan penjualan, dan menarik daya tarik konsumen. Salah satu bentuk pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan daya tarik konsumen adalah dengan menggunakan iklan digital di sebuah aplikasi sosial media, salah satu platform yang sangat efektif yaitu melalui Instagram Ads. Media *Advertising* (ads) adalah salah satu fitur tambahan baru yang dapat dimanfaatkan user dalam mempromosikan kegiatan bisnisnya (Permadi & Gifari, 2022).

Gambar di bawah menunjukkan salah satu fitur Instagram Ads yang terdapat pada Insta Story. Instagram Ads menjadi alat promosi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik konsumen serta minat beli terhadap suatu produk maupun layanan. Saat ini, banyak pelaku usaha yang memanfaatkan fitur ini sebagai sarana beriklan secara digital. Popularitas Instagram Ads semakin

meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna Instagram setiap tahunnya, menjadikannya sebagai platform yang potensial untuk menjangkau audiens secara luas. Dengan demikian, Instagram Ads dapat membantu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditampilkan dalam iklan, tetapi juga mendorong interaksi, memperkuat kesadaran merek, dan pada akhirnya meningkatkan potensi konversi penjualan.

Gambar 3
Iklan Instagram Advertising
Tahun 2025

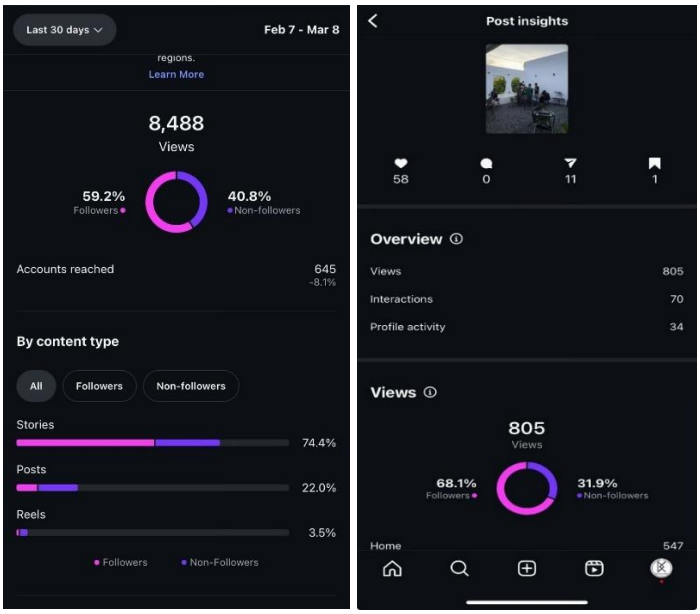


Sumber: Iklan Instagram *Advertising*

Berdasarkan gambar di bawah menjelaskan tentang performa sebuah akun Instagram berdasarkan data tayangan dan interaksi pengguna. Secara keseluruhan, akun tersebut masih kurang mendapatkan tayangan dengan jangkauan yang cukup luas. Mayoritas pengguna lebih sering melihat konten Instagram Stories dibandingkan jenis konten lainnya, sementara sebagian lainnya memberikan respons positif terhadap postingan foto dan Reels. Selain itu, data dari salah satu postingan foto menunjukkan adanya interaksi yang cukup baik dari pengguna, ditandai dengan adanya pengguna yang menyukai, membagikan, dan menyimpan konten tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibagikan

berhasil tetapi masih kurang menarik perhatian audiens. Data ini memberikan gambaran mengenai bagaimana pengguna berinteraksi dengan berbagai jenis konten yang dipublikasikan melalui *insight* Instagram.

Gambar 4
Insight Instagram Dextra Coffee
Tahun 2025



Sumber: Media Sosial Dextra Coffee 2025

Instagram terbukti menjadi sarana yang efektif bagi perusahaan dalam meningkatkan jumlah kunjungan ke profil bisnis. Hal ini disebabkan oleh kemampuannya dalam menjangkau lebih banyak pengguna, baik yang memiliki minat serupa maupun berbeda. Selain itu, Instagram Ads memungkinkan perusahaan menargetkan audiens yang relevan berdasarkan preferensi dan ketertarikan mereka. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat berjalan lebih optimal, efisien, dan tepat sasaran, sehingga berpotensi meningkatkan interaksi serta konversi penjualan.

Instagram Ads memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran digital, terutama bagi bisnis yang ingin meningkatkan visibilitas, menjangkau audiens yang lebih luas, dan meningkatkan konversi. Dengan jutaan pengguna aktif setiap hari, Instagram memungkinkan iklan menjangkau lebih

banyak orang dibandingkan promosi organik, terutama dengan fitur penargetan yang canggih berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi. Oleh karena itu, Instagram Ads menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dalam era digital saat ini, membantu bisnis berkembang lebih cepat dan mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efisien.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini berfokus pada strategi promosi melalui iklan di Instagram Ads yang dapat menampilkan jenis produk, logo brand, dan informasi lainnya yang ada di Dextra Coffee. Oleh karena itu, strategi promosi yang baik dan menarik di iklan Instagram Ads dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Maka dari itu, penelitian ini akan dilakukan dengan mengambil judul **"Pemanfaatan Instagram Ads Sebagai Alat Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Pada Dextra Coffee"**.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, peneliti mengidentifikasi masalah yaitu "bagaimana pemanfaatan fitur Instagram Ads sebagai alat promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen pada Dextra Coffee?"

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan dari permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian yaitu untuk melakukan strategi promosi pada Dextra Coffee melalui Instagram Ads agar meningkatkan daya tarik konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini mencakup manfaat teoritis dan manfaat praktis, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

   Manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini adalah diharapkan memberikan wawasan mendalam tentang strategi promosi melalui Instagram Ads dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk menganalisis efektivitas iklan digital di media sosial serta dampaknya terhadap perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

   Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan referensi bagi Dextra Coffee dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram Ads guna memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya tarik, serta meningkatkan daya saing bisnis.