



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Terdapat banyak jenis media sosial yang bisa digunakan untuk wadah dalam menunjang *Digital Marketing* contoh saja *Tiktok, Twitter, Instagram, Facebook* dan masih banyak lagi. Pada berbagai media tersebut para pelaku bisnis sering memposting atau memajang produk-produk yang mereka miliki untuk membranding atau mengiklankan atau produk mereka kepada orang banyak.

(Syahrin, 2021 : 49) Syahrin menyatakan bahwa :

“Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah dengan menggunakan pendekatan strategi produk (*product*), yaitu perusahaan menawarkan jenis barang dengan berbagai macam varian batu cetak yang ditawarkan pada pasar agar menarik konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Penawaran produk pada pasar merupakan bagian dari strategi pasar agar produk tersebut dapat dikenal di pasaran. Faktor promosi (*promotion*) merupakan bagian dari usaha perusahaan dalam memperkenalkan produk pada konsumen, dimana kegiatan yang dilakukan perusahaan UD. Rajawali Sakti, dengan menggunakan saluran pemasaran berupa media iklan, spanduk serta media sosial. Sarana yang dilakukan perusahaan ini dapat memberikan efek terhadap penjualan produk batu cetak. Strategi pemasaran selanjutnya adalah harga (*price*), merupakan bagian dari konsekuensi dimana ketika perusahaan menawarkan produk batu cetak maka sebagai kompensasi nya adalah konsumen menyerahkan sebagian pendapatannya berupa nilai dari barang yang diperolehnya di pasar.”

Postingan-postingan yang bertujuan untuk mengiklankan produk tersebut baik berupa video, *poster*, foto dan lain sebagainya pada media sosial di bentuk dan dibuat oleh seseorang atau beberapa orang yang dapat kita sebut sebagai *content creator*. *Content creator* dimaknai sebagai profesi penyuntingan konten atau isi informasi yang disampaikan baik dalam bentuk tulisan, gambar, audio visual, video, atau animasi dan lain sebagainya dikemas dalam bentuk hiburan, informasi ataupun edukasi.

(Rusdi, 2019 : 59) Rusdi menyatakan bahwa *content creator* didasari sebagai kegiatan dalam bentuk pendistribusian informasi yang digabungkan dalam bentuk gambar, video, tulisan yang dimaknai sebagai sebuah konten, yang kemudian konten tersebut disebarakan melalui platform media digital seperti *Youtube*, *Instagram* dan media lainnya.

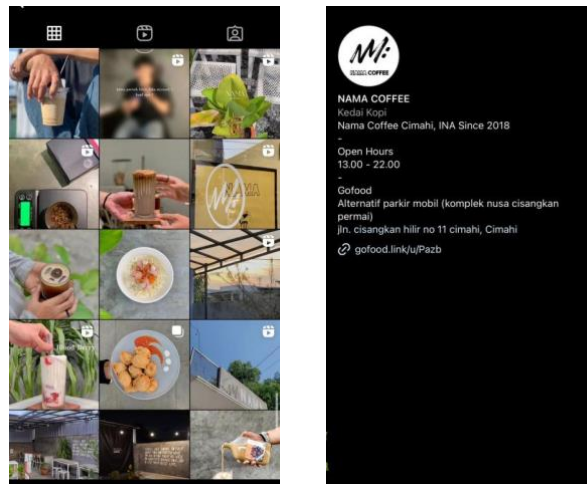
Seiring berjalannya waktu *content creator* diperlukan memiliki keahlian khusus. Bukan parahnya itu saja pengguna menjadikan *youtube* juga sebagai media dalam berbisnis dan profesi. Pembentukan *personal branding* pada *content creator* dinilai sangat penting karena melalui *personal branding content creator* memiliki karakteristik nya sendiri dalam menarik minat pengguna *youtube* dalam menonton tayangan atau *content* yang disajikan oleh *content creator* ini sendiri. Sesuai dengan identitas dan *branding* yang dimilikinya untuk mencapai tujuan yang disepakati dari sebuah konten. Misalnya tujuan promosi, edukasi, informasi, atau menghibur. Kemudian disesuaikan konten tersebut dengan platform yang dipilih, setelah itu dilakukan evaluasi dalam konten yang telah ditampilkan.

Pada saat ini bisnis cafe sudah sangat mudah dijumpai diberbagai tempat, oleh karena itu pemilik cafe dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dan selalu tanggap dalam menghadapi persaingan untuk menghadapi persaingan yang ketat dan berubahnya kondisi sosial dengan cara terus memberikan pelayanan yang terbaik dan memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen dapat memberikan kepercayaan. Oleh karena itu, persaingan usaha cafe semakin ketat yang disebabkan oleh konsumen mempunyai kebutuhan beragam dalam penyediaan dan pelayanan kopi, sehingga dengan adanya situasi tersebut pemilik cafe harus memiliki kemampuan

pemasaran terhadap usahanya disamping kemampuan untuk menjual produk dan jasa, sehingga jumlah konsumen tidak menurun.

Nama Coffee merupakan sebuah *coffeeshop* yang terletak di Jalan Cisangkan Hilir No. 11 Cimahi. Dalam *branding* serta memasarkan produknya Nama Coffee memanfaatkan media sosial *Instagram* untuk memasarkan produk jualannya. Dalam wawancara yang dilakukan terhadap *owner* dari Nama Coffee dikatakan bahwa salah satu teknik pemasaran produk Nama Coffee dilakukan dengan menggunakan *content creator* yang berfokus kepada para penggunaan *Instagram*. sebagai media marketing dan Instagram merupakan media yang tepat digunakan sebagai media promosi. Penggunaan *Instagram* sebagai media marketing tentunya tidak serta merta digunakan begitu saja, banyak hal yang patut untuk disiapkan dan direncanakan sebelum menggunakannya sebagai media untuk menarik pelanggan.

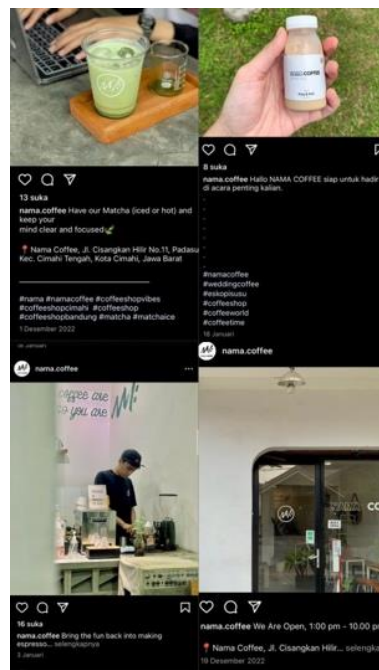
**Gambar 1. 1 Instagram Nama Coffee**



Secara khusus Peneliti mengangkat *content creator* sebagai objek penelitian di Nama Coffee karena menurut observasi awal yang sudah dilakukan oleh peneliti, *content creator* merupakan profesi penting dimana mampu memberikan nilai lebih terhadap

konten atau postingan yang digunakan untuk memasarkan produk Nama Coffee dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram.

Pemasaran yang dilakukan oleh *Content Creator* Nama Coffee pada Instagram ditinjau dari hasil observasi awal masih memiliki cakupan yang dapat terbilang kurang luas dan besar sehingga dapat merambah ke khalayak yang banyak. *Content creator* masih belum melakukan pemasarannya dengan efektif sehingga masih sedikit mengundang dari khalayak pengguna Instagram. Ini dibuktikan dengan Instagram yang dimiliki Nama Coffee Cimahi yang jarang mengunggah *instastory* dan tidak berkala dalam melakukan *postingan feed Instagram*-nya, selang 1 Desember hingga Januari saja hanya ada 8 *postingan* di *feed Instagram* Nama Coffee Cimahi, ini dibuktikan dari gambar berikut :



**Gambar 1. 2 Jangka Waktu Postingan**

Selain dibuktikan dengan beberapa gambar yang menunjukkan selang waktu *posting* dari konten Nama Coffee Cimahi berdasarkan observasi awal peneliti menyusun

data mengenai berapa jumlah *postingan* yang di upload oleh instagram Nama Coffee Cimahi, berikut data postingan *feed instagram* sebagai berikut :

**Tabel 1. 1**

***Postingan Nama Coffee Cimahi pada Feed Instagram***

No	Bulan	Jumlah postingan
1	Mei 2018	1 <i>postingan</i>
2	Mei- November 2019	7 <i>postingan</i>
3	Juli – Oktober 2020	6 <i>postingan</i>
4	Februari – Desember 2021	36 <i>postingan</i>
5	Januari – Desember 2022	37 <i>postingan</i>
6	Januari – April 2023	5 <i>postingan</i>

**Sumber : *Instagram Nama Coffee Cimahi***

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwasanya postingan yang diupload oleh Nama Coffee Cimahi tidak memiliki jadwal yang tetap dan tidak terstruktur seolah-olah postingan hanya di tampilkan pada feed instagram saat *content creator* memiliki ide dan gagasan tanpa di tuntut untuk melakukan postingan secara berkala, selang tahun 2018 hingga 2023 hanya ada 92 postingan feed instagram Nama Coffee Cimahi.

Tentunya peran dari *Content Creator* sangatlah penting disini bagaimana mereka mampu untuk menarik dan memasarkan produk-produk yang dimiliki oleh Nama Coffee Cimahi. Maka dari itu berdasarkan hal yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Peranan *Content Creator* di Nama Coffee Kota Cimahi”**.

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang, fokus penelitian ini yakni peneliti akan mengukur seberapa berperannya *content creator* di Nama Coffee.

## 1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran umum Nama Coffee Kota Cimahi?
2. Bagaimana peran *content creator* pada Nama Coffee Kota Cimahi?
3. Bagaimana pelaksanaan *content creator* pada Nama Coffee Kota Cimahi?
4. Bagaimana hambatan dari *content creator* di Nama Coffee?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti dapat menentukan tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui gambaran umum Nama Coffee Kota Cimahi;
2. Untuk mengetahui peran *content creator* pada Nama Coffee Kota Cimahi;
3. Untuk mengetahui pelaksanaan *content creator* pada Nama Coffee Kota Cimahi; dan
4. Untuk mengetahui hambatan *content creator* pada Nama Coffee.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai proses mempelajari dan mempraktekkan metode ilmu yang diperoleh untuk memecahkan masalah dunia nyata utamanya dalam ilmu analisis pemasaran strategis. Hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan penelitian selanjutnya.

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Manfaat dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan literatur untuk pengembangan sebuah ilmu pengetahuan serta menjadi sarana dalam menambah wawasan. Penelitian ini juga dapat menjadi sebuah bahan pertimbangan dalam hal perbaikan atau peningkatan sebuah usaha.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi pertimbangan dan langkah selanjutnya bagi sebuah coffeeshop dalam membentuk sebuah strategi digital marketing menggunakan media Instagram sebagai wadah peningkatan daya jual pada produk.

#### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai wadah dalam mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang telah di pelajari selama di perkuliahan, membuka wawasan peneliti terkait dengan penelitian yang bersifat ilmiah mengenai strategi *Digital Marketing*.

#### 2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan tambahan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang strategi *Digital Marketing*.

## **1.6 Lokasi dan Lamanya Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan pada salah satu coffeeshop yang ada di Kota Cimahi yang bernama nama coffee di Jalan Cisangkan Hilir No. 11 Cimahi, objek yang menjadi pilihan peneliti dalam mengumpulkan data yang diperlukan.

### **1.6.2 Lamanya Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini dimulai dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dari tanggal 20 Februari hingga 5 Mei 2023.





