

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Globalisasi ekonomi merupakan suatu proses aktivitas ekonomi dan perdagangan, dimana berbagai negara diseluruh dunia menjadi kekuatan pasar yang satu dan semakin terintegrasi, tanpa hambatan atau batasan teritorial negara. Globalisasi erat kaitannya dengan perdagangan bebas. Adanya era globalisasi, beberapa sektor menjadi berkembang dan luas, seperti halnya cara para pelaku ekonomi untuk memasarkan suatu produknya kepada konsumen.

Pengaruh globalisasi dan wacana modernisasi menyebabkan semakin mudahnya budaya barat masuk ke Indonesia, dan dianggap modern oleh sebagian masyarakat. Modernisasi ditandai oleh berubahnya sikap dan perilaku, pengeluaran (belanja), pendidikan, revolusi pengetahuan melalui sarana komunikasi, industrialisasi, urbanisasi, sekularisasi, dan teknologi yang maju (Abraham, 1991:7-13 dalam Solikaturun, dkk, 2015:61).

Seiring berkembangnya zaman, kemajuan teknologi sangat cepat, lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Leon, (2018) dalam Agustine & Prasetyawati (2020:82) mengemukakan bahwa, “Survei yang dilakukan oleh asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2018 menyatakan terdapat peningkatan penetrasi pengguna internet di Indonesia sebesar 10,12% dibandingkan pada tahun 2017, dan salah satu alasan masyarakat Indonesia menggunakan internet adalah 18,9% untuk melakukan berbagai aktivitas dengan media sosial”.

Kenaikan dalam jumlah besar ini dapat dimanfaatkan dalam bidang pemasaran dengan biaya promosi rendah, namun dengan pencapaian luar biasa. Semenjak ada teknologi ini, jarak bukan sebagai penghalang lagi, lain hal dengan cara konvensional yang dahulu sangat terbatas dan lebih banyak mengeluarkan biaya untuk memasarkan produk. Sama halnya dengan teknik pemasaran, dengan bantuan media teknologi, tidak ada batasan dari segi

geografis, Semenjak masuknya teknologi ini, berbagai cara baru untuk memasarkan dan mempromosikan suatu barang atau jasa sangatlah beraneka ragam, seperti dengan sosial media.

Sosial media adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut dan sosial media memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia, yaitu *facebook*, *twitter*, *instagram*, *pinterest*, *snapchat*, dan lain-lain. *Instagram* merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan saat ini, karena *instagram* merupakan aplikasi yang berfokus pada penggunaan gambar dan video. *Instagram* juga memiliki fitur baru yang saat ini sangat diminati, yaitu *snapgram*. *Snapgram* merupakan fitur dimana kita bisa memposting apapun yang ingin diposting ke *instagram*. Jadi, secara tidak langsung pengguna *snapgram* dapat mempromosikan apa yang mereka rekam menggunakan *snapgram* tersebut. Seiring berjalannya waktu, beberapa orang sudah menyadari bahwa *instagram* bisa dimanfaatkan sebagai media untuk memasarkan suatu produk.

Pertiwi (2019) dalam Agustine & Prasetyawati (2020:83) mengungkapkan bahwa, “*Instagram* banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia, karena menyediakan berbagai fitur yang menarik, mudah digunakan, dan bermanfaat”. Awalnya, *instagram* hanya digunakan untuk mengunggah foto, video, dan media berkomunikasi. Pada November 2019, jumlah pengguna aktif *instagram* di Indonesia telah mencapai 61.610.000 atau sekitar 23,3% dari total masyarakat Indonesia yang saat ini berjumlah 263,9 juta jiwa. Pengguna *instagram* paling besar adalah pada kelompok usia 18-24 tahun. Pada rentang tersebut, pengguna *instagram* perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki dengan presentase 19,5%.

Antara (2020) dalam Rosita (2020:110) mengatakan bahwa:

Dengan adanya aplikasi *instagram* sebagai sosial media ini dapat memudahkan para pelaku ekonomi untuk memasarkan produknya dalam menghadapi kondisi yang dimana semua orang tidak menginginkannya, yaitu pandemi *covid-19*. Pandemi *covid-19* di

Indonesia pertama kali dideteksi pada 2 Maret 2020, ketika 2 orang terkonfirmasi tertular dari seorang WNA. Untuk mengatasi penularan dan penyebaran *covid-19*, yaitu dengan menjaga jarak dan rajin mencuci tangan dengan sabun dan memperbanyak wastafel *portable* yang diadakan secara mandiri oleh masyarakat. Pemerintah pun akhirnya melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), serta mengkampanyekan *stay at home*. Sektor UMKM pun terdampak parah. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi diketahui bahwa, 1.785 Koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak pandemi virus *covid-19*.

Salah satu yang terdampak ganasnya pandemi *Covid-19* adalah para pelaku usaha kopi, karena adanya kebijakan dan peraturan pemerintah yang membatasi jam operasional penjualan, khususnya di Kabupaten Kuningan. Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana cara yang tepat dalam pemasaran Kopi di saat situasi dan kondisi yang sedang tidak membaik agar para konsumen dapat menikmati Kopinya. Warung kopi sendiri adalah salah satu tempat yang dimana orang-orang dapat berkumpul untuk bercengkrama, bertukar cerita, bercanda hingga tertawa sambil menikmati secangkir kopi. Budaya ini sungguh kental ditemukan di beberapa warung kopi Indonesia, pengunjung akan berbincang satu sama lain meskipun latar belakang agama dan budayanya beraneka ragam, mereka hidup rukun dan berbincang bersama ditemani kopi.

Dalam budaya minum kopi pada kenyataannya telah mengalami pergeseran. Dalam minuman kopi mengandung berbagai zat yang bersifat psikotropika, salah satunya adalah kafein yang mampu menstimulasi produksi dua hormon perangsang, yaitu kortison dan adrenalin. Akibatnya kopi memberikan efek menghilangkan rasa kantuk, meningkatkan kesadaran mental, pikiran, fokus dan respon. Minum kopi juga dapat menjadikan tubuh tetap terjaga dan meningkatkan energi. Sementara itu, kenyataan tentang kedai kopi sebagai gaya hidup ini makin dipertegas dengan kebutuhan modernisasi, kedai kopi kini sebagai tempat proses pergaulan sosial, tempat nongkrong anak-anak muda, sebagai tempat rapat yang nyaman, sebagai tempat sarapan dengan makanan cepat saji. Masyarakat bisa menikmati kopi sambil beristirahat dan berbincang-bincang dengan rekan yang lain. Kebiasaan

sebagian masyarakat tersebut dalam mengisi waktu luang dan menghabiskan uangnya dengan minum kopi di kedai kopi menjadi kegiatan tersebut sebagai salah satu gaya hidup (Solikatun, dkk, 2015:61-62).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang: “Strategi Pemasaran Kopi Dengan Menggunakan Sosial Media Instagram Pada Masa Pandemi *Covid-19* Di Kabupaten Kuningan”.

## **1.2 Rasional Penelitian**

Penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran kopi dengan menggunakan sosial media *instagram* pada saat pandemi *covid-19* di Kabupaten Kuningan. Oktaviani & Rustandi (2018) dalam Adithia & Jaya (2021:39) mengatakan bahwa:

Digital marketing merupakan suatu aktivitas pemasaran agar produk atau jasa lebih dikenal oleh calon konsumen dan sekaligus mempengaruhi calon pembeli agar dapat membeli serta mengkonsumsi produk serta jasa perusahaan melalui media Internet. Hal ini menunjukkan bahwa memasarkan produk melalui sosial media bukan hanya berfokus pada komunikasi pemasaran namun juga dapat menggambarkan saluran pemasaran. Saat ini sosial media menjadi pilihan utama bagi para pelaku ekonomi karena memiliki beberapa keunggulan seperti jangkauannya yang luas, interaktif, informasi yang di sampaikan terkini, serta mudah dan bermanfaat dalam proses pembelian. Sosial media juga menjadi pilihan bagi para pelaku ekonomi karena biaya yang murah namun memiliki dampak pemasaran yang signifikan.

Dengan adanya sosial media, masyarakat bisa menjadi lebih mudah untuk berkomunikasi atau mencari berita yang di butuhkan. Sosial media mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Tidak dapat dipungkiri bahwa sosial media mempunyai pengaruh yang besar dalam kehidupan seseorang. Seseorang yang awalnya kecil bisa menjadi besar dengan sosial media begitu juga sebaliknya. Bagi masyarakat, sosial media sudah menjadi candu yang membuat penggunaannya tiada hari tanpa membuka sosial media. Selain masyarakat memperoleh keuntungan dari kemajuan teknologi dan informasi dalam

konteks kemudahan dalam komunikasi dan mengakses informasi, masyarakat juga bisa melakukan promosi penjualan di sosial media, salah satunya di sosial media Instagram. Hal inilah yang mendasari para pelaku bisnis berbondong-bondong membuat akun bisnis mereka di Instagram dengan tujuan mempromosikan barang atau jasa mereka kepada target pasar. Seperti halnya para pelaku ekonomi yang bergerak di bidang usaha kopi dengan para penikmat kopinya pun sudah banyak bahkan menjadikan kopi sebagai salah satu kebutuhan dalam kesehariannya. Dewasa ini, dengan berkembangnya zaman nama warung kopi sekarang lebih sering di kenal dengan nama kedai kopi atau *Coffee Shop*, dan kedai kopi merupakan para pengusaha yang dapat memanfaatkan keunggulan sosial media untuk strategi pemasaran dalam mengkomunikasikan produk minuman kopi dan terbukti efektif dalam menyebarkan pesan promosi kepada pelanggan khususnya melalui instagram. Kopi merupakan tanaman perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi diantara tanaman perkebunan lainnya.

Adithia & Jaya (2020:38) mengatakan bahwa:

Berdasarkan data *international coffee Organization* (ICO) pada tahun 2020, sebagai produsen kopi, Indonesia berada di posisi 4 setelah Brazil, Vietnam, dan Colombia. Sedangkan sebagai konsumen kopi indonesia periode 2016/2017 mencapai 4,6 juta kemasan 60 kg dan pada 2020, konsumsi kopi mencapai angka 5 juta. Data ini menunjukkan bahwa kopi merupakan minuman yang sangat di gemari oleh masyarakat Indonesia.

Kopi menjadi salah satu sumber penghasilan rakyat dan berperan penting sebagai sumber pendapatan devisa negara melalui ekspor serta menciptakan lapangan pekerjaan, pendorong agribisnis dan agroindustri serta pengembangan wilayah. Kopi adalah salah satu minuman yang digemari oleh seluruh masyarakat di dunia terutama di Indonesia, kopi yang mulanya hanya berupa biji sampai diproses menjadi bubuk. Kopi sangat diminati oleh semua kalangan mulai dari anak muda sampai dengan orang tua. Di Indonesia sudah banyak ditemui para pengusaha kopi mulai dari kedai pinggir jalan sampai dengan kedai kopi yang mahal, bisa dilihat disosial media. Sosial media

merupakan salah satu alat komunikasi yang mendukung untuk memasarkan produk disaat pandemi *covid-19*.

Kirigia & Muthuri (2020) dalam Nasution, Erlina, & Muda (2020:213) mengungkapkan bahwa, “Organisasi internasional bidang kesehatan yaitu *World Health Organization* (WHO) menyatakan bahwa, *Coronaviruses* (Cov) dapat menjangkit saluran nafas pada manusia. Virus tersebut memiliki nama ilmiah *Covid-19*. *Covid-19* dapat memberikan efek mulai dari flu yang ringan sampai kepada yang sangat serius setara atau bahkan lebih parah dari *Mers-Cov* dan *Sars-Cov*”. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia menyebutkan bahwa pandemi ini pertama kali terdeteksi di Wuhan, Tiongkok, yaitu pada tanggal 30 Desember 2019 *Covid-19* menyebar begitu cepat ke seluruh penjuru dunia dan berubah menjadi pandemi yang mengerikan bagi masyarakat dunia. Bukan hanya menurunkan kekuatan fisik saja, akan tetapi mental dan perekonomian pun ikut terdampak.

### **1.3 Kebaharuan / Urgensi Penelitian**

Penelitian sebelumnya masing-masing mengkaji mengenai strategi pemasaran, sosial media instagram, masa pandemi, dan budaya kopi. Yusra, (2018) dalam Agustine & Prasetyawati (2020:83) mengungkapkan bahwa:

Saat ini, penggunaan akun instagram bukan hanya sebagai media komunikasi namun juga untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dan sekaligus menjadi media transaksi antara pembeli dan penjual. Hasil survei yang dilakukan Ipsos, perusahaan riset pasar pada tahun 2018 menyatakan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara yang cukup banyak menggunakan Instagram untuk profil bisnis. Lebih lanjut diuraikan hasil survei Ipsos, ( n = 3012 pengguna Instragram) dominan menggunakan media ini untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau merek dengan presentase 81%.

Beberapa kurun waktu belakangan ini keadaan pandemi membuat banyak permasalahan baru yang harus dicarikan solusinya. Salah satu dampak dari pandemi ini adalah strategi pemasaran yang dialami para pelaku ekonomi khususnya penjual kopi. Oleh karena itu, dengan adanya permasalahan tersebut belum diketahui apakah para pelaku ekonomi memiliki tingkat

kreatifitas strategi pemasaran dalam pemanfaatan sosial media khususnya instagram secara efektif, sehingga perlu di adakan penelitian mengenai hal tersebut.

## **1.4 Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian**

### **1.4.1 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kedai-kedai kopi di Kabupaten Kuningan menggunakan media sosial *instagram* sebagai strategi pemasaran kopi saat pandemi *covid-19*?
2. Bagaimana pengaruh media sosial *instagram* terhadap pemasaran kopi saat pandemi *covid-19* di Kabupaten Kuningan?

### **1.4.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial *instagram* sebagai strategi pemasaran kopi saat pandemi *covid-19* oleh kedai-kedai kopi di Kabupaten Kuningan.
2. Untuk mengetahui pengaruh media sosial *instagram* terhadap pemasaran kopi saat pandemi *covid-19* di Kabupaten Kuningan.