

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Aktivitas seperti berinteraksi, berkomunikasi, bekerja, mengakses informasi, hingga melakukan transaksi ekonomi dapat dilakukan secara lebih cepat, mudah, dan fleksibel melalui pemanfaatan teknologi digital. Salah satu perubahan yang paling menonjol adalah muncul dan berkembangnya media sosial sebagai ruang integrasi publik yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan, mulai dari hiburan, edukasi, hingga pemasaran.

Media sosial merupakan bagian dari ekosistem digital yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga berkembang menjadi media promosi, *branding*, dan pemasaran yang berbasis pada interaksi dua arah. Dalam konteks pemasaran, media sosial memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk, membangun citra merek, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, khususnya kalangan anak muda, dengan tingkat popularitas yang tinggi. Karakteristik Instagram yang berbasis visual menjadikannya sangat efektif sebagai media pemasaran, terutama bagi usaha kuliner. Berbagai fitur seperti foto, video, *reels*, *stories*, *caption*, *hashtag*, dan kolom komentar memungkinkan terjadinya komunikasi yang interaktif antara

pelaku usaha dan konsumen. Menurut (Sembiring et al., 2023), pemasaran digital melalui media sosial berbasis visual mampu menciptakan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang berpengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen. Tampilan produk yang menarik di Instagram dapat membentuk persepsi positif terhadap suatu usaha.

Dalam industri kuliner, Instagram sering dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran untuk memperkenalkan menu, suasana tempat, serta berbagai promo yang ditawarkan. Konten visual seperti foto makanan, video proses pembuatan menu, serta testimoni pelanggan menjadi daya tarik utama bagi konsumen. (Rini Wahyuni, 2024) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial, termasuk Instagram, berpengaruh signifikan terhadap nilai merek dan niat beli konsumen apabila dikelola secara konsisten dan kreatif.

Ayank Café merupakan salah satu usaha kuliner yang berlokasi di Aek Nabara, Kabupaten Labuhanbatu. Berdasarkan informasi yang diperoleh langsung dari pemilik Ayank Café Aek Nabara, akun Instagram resmi Ayank Café, yaitu **@ayank.caffe\_n8**, telah digunakan secara aktif sebagai media promosi usaha. Hingga saat ini, akun Instagram tersebut memiliki sejumlah pengikut dengan rata-rata frekuensi unggahan sebanyak 3–4 kali dalam satu minggu. Ayank Café hadir sebagai tempat nongkrong yang menyasar kalangan anak muda, pelajar, serta masyarakat umum dengan konsep café yang santai dan nyaman. Media sosial Instagram dimanfaatkan sebagai media utama dalam menyampaikan berbagai informasi kepada pelanggan, seperti promosi menu, potongan harga, serta aktivitas café.

Menu yang ditawarkan oleh Ayank Café cukup beragam, mulai dari minuman kopi seperti *coffee espresso*, kopi robusta, *wine coffee*, serta berbagai minuman lainnya, hingga makanan berat seperti ayam, bebek, seafood, dan menu kekinian yang digemari kalangan anak muda. Keberagaman menu tersebut menjadi potensi yang besar untuk menarik minat konsumen apabila dipromosikan secara efektif melalui Instagram. (Setiawan & Asniar, 2025) menyatakan bahwa pemasaran melalui Instagram yang menampilkan produk kuliner secara visual dan menarik dapat meningkatkan minat beli serta loyalitas pelanggan café.

Namun, fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram oleh Ayank Café belum sepenuhnya optimal. Meskipun terdapat peningkatan jumlah pelanggan pada waktu-waktu tertentu, seperti saat adanya promosi atau unggahan menu baru, peningkatan tersebut belum bersifat stabil dan berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan akun Instagram saja belum cukup untuk meningkatkan jumlah pelanggan secara konsisten. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini memfokuskan pada peran media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran yang meliputi kualitas konten, interaksi, *engagement*, dan frekuensi unggahan dalam meningkatkan jumlah pelanggan Ayank Café Aek Nabara.

(Hasibuan et al., 2026) menyatakan bahwa efektivitas Instagram sebagai strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh konsistensi unggahan, kualitas konten, serta tingkat interaksi dengan pengikut. Berdasarkan pengamatan awal, Ayank Café masih menghadapi kendala dalam hal konsistensi konten dan pemanfaatan fitur interaktif Instagram, sehingga potensi Instagram sebagai strategi pemasaran belum dimanfaatkan secara maksimal.

Selain itu, meningkatnya persaingan usaha café di wilayah Labuhanbatu juga menjadi tantangan tersendiri bagi Ayank Café. Banyak café baru bermunculan dengan strategi pemasaran digital yang lebih agresif dan kreatif. Kondisi ini menuntut Ayank Café untuk mengoptimalkan pemanfaatan Instagram tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun daya saing dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Peningkatan jumlah pelanggan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan penggunaan Instagram sebagai strategi pemasaran. Unggahan menu, promosi, dan aktivitas café berpotensi mendorong konsumen untuk berkunjung, namun peningkatan tersebut perlu dianalisis secara lebih mendalam untuk mengetahui apakah penggunaan Instagram telah memberikan dampak yang signifikan dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis peran media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Ayank Café Aek Nabara. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas penggunaan Instagram serta menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi bagi Ayank Café dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih tepat dan berkelanjutan.

## **B. Batasan Masalah dan Perumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Agar penelitian lebih terarah, maka batasan masalah dengan penelitian ini adalah:

- a. Penelitian difokuskan pada penggunaan Instagram sebagai strategi pemasaran Ayank Café Aek Nabara.

- b. Variabel yang diteliti hanya meliputi pemanfaatan Instagram (konten, interaksi, fitur, dan aktivitas pemasaran) dan peningkatan jumlah pelanggan.
- c. Responden penelitian dibatasi pada pelanggan yang berkunjung ke Ayank Café serta pengikut akun Instagram resmi Ayank Café.

## 2. Perumusan Masalah

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

- a. Bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran pada Ayank Café Aek Nabara??
- b. Apakah pemanfaatan media sosial Instagram berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pelanggan pada Ayank Café Aek Nabara??

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran pada Ayank Café Aek Nabara.
- b. Untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan media sosial Instagram terhadap peningkatan jumlah pelanggan pada Ayank Café Aek Nabara.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai bagaimana Instagram dapat digunakan sebagai strategi promosi untuk menarik pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat

menjadi bahan referensi bagi mahasiswa atau peneliti lain yang ingin membahas topik yang sama di masa mendatang.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Ayank Café Aek Nabara

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran kepada pihak café tentang seberapa efektif Instagram digunakan sebagai media promosi. Temuan penelitian ini juga bisa menjadi masukan bagi café untuk memperbaiki atau mengembangkan strategi pemasaran mereka agar mampu menarik lebih banyak pelanggan.

### b. Bagi pelanggan

Penelitian ini dapat membantu pelanggan mendapatkan informasi yang lebih jelas tentang promosi, menu, dan kegiatan Ayank Café melalui Insatgram, sehingga memudahkan mereka dalam memutuskan untuk berkunjung.

### c. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman kepada peneliti dalam memahami cara kerja pemasaran digital melalui Instagram serta menambah wawasan dan kemampuan peneliti dalam melakukan proses penelitian.