

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat di era revolusi industri 4.0 telah membawa dampak besar pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan dan pelaku usaha menjalin komunikasi dengan konsumen. Salah satu bentuk nyata dari transformasi ini adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat utama dalam strategi pemasaran modern. Media sosial tidak lagi sekadar menjadi platform hiburan, tetapi telah berkembang menjadi ruang komersial yang efektif dalam membangun merek, menjalin hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa.

Menurut laporan terbaru dari *We Are Social* dan *Meltwater*, pengguna media sosial di Indonesia diperkirakan mencapai angka 143 juta jiwa pada tahun 2025. Jumlah ini mencerminkan potensi besar yang dimiliki media sosial sebagai saluran pemasaran strategis di tengah pertumbuhan ekonomi digital. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan lainnya, bisnis dapat menjangkau konsumen secara lebih personal, interaktif, dan real-time. Tak hanya itu, media sosial juga memungkinkan usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk bersaing dengan perusahaan besar dalam mempromosikan produknya secara kreatif dan hemat biaya.

Industri kopi di Indonesia merupakan salah satu sektor yang sangat terdampak oleh tren digitalisasi ini. Kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup urban, terutama di kalangan anak muda dan profesional muda. Hal ini tercermin dari semakin menjamurnya kafe kopi atau coffee shop di berbagai kota, termasuk di Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar dan pusat kreativitas anak muda. Kota ini menjadi tempat berkembangnya berbagai bisnis kuliner

termasuk kafe kopi dengan berbagai konsep yang menarik, mulai dari gaya minimalis, industrial, hingga tradisional-modern. Persaingan di industri kopi pun semakin ketat, dengan setiap pelaku usaha berlomba-lomba menciptakan diferensiasi, baik melalui cita rasa, suasana tempat, pelayanan, hingga strategi pemasaran yang digunakan.

Salah satu pelaku usaha di bidang ini adalah Nilu Kopi Godean, sebuah kafe kopi yang terletak di kawasan Banyuraden, Gamping, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kafe ini hadir di tengah meningkatnya permintaan terhadap tempat nongkrong yang tidak hanya menyajikan kopi berkualitas, tetapi juga memiliki nilai estetika dan kenyamanan. Namun, Nilu Kopi Godean menghadapi tantangan khusus, yaitu lokasinya yang berada di dekat rel kereta api, sehingga sering terganggu oleh suara bising kereta yang lalu lalang. Tantangan ini menjadi hambatan tersendiri dalam menciptakan suasana nyaman bagi pengunjung, terutama bila dibandingkan dengan kompetitor yang memiliki lokasi lebih tenang dan cozy.

Keunikan inilah yang membuat Nilu Kopi menjadi viral dan cukup sering dibahas di berbagai media lokal, seperti KR Jogja dan Radar Malioboro. Kedua media tersebut menyoroti bagaimana Nilu Kopi mampu menhadukan kenyamanan, estetika visual, dan sensasi ekstrem dari keberadaan kereta api yang melintas dalam jarak sangat dekat. Meskipun berada dalam lingkungan yang secara umum dianggap kurang ideal karena kebisingan Nilu Kopi justru berhasil memanfaatkannya sebagai nilai jual yang otentik.

Di tengah tantangan tersebut, media sosial dapat menjadi solusi untuk menciptakan daya tarik tersendiri bagi Nilu Kopi Godean. Melalui strategi pemasaran media sosial yang efektif, kafe ini dapat menonjolkan keunikan dan kekuatan lain yang dimilikinya, seperti cita rasa kopi, desain interior, pelayanan yang ramah, hingga suasana yang unik meskipun berada di dekat rel kereta. Dengan pendekatan konten yang kreatif dan autentik, seperti storytelling visual, video pendek, testimoni pelanggan, serta promosi interaktif, Nilu Kopi Godean berpeluang besar untuk tetap bersaing di tengah ketatnya pasar kafe kopi di Yogyakarta.

Strategi pemasaran melalui media sosial juga sejalan dengan pandangan para ahli. Iskandar & Suarsih (2022) dalam Pangestu & El Hasanah (2023) menyatakan bahwa promosi merupakan elemen kunci dalam mencapai kesuksesan program pemasaran. Bahkan produk dengan kualitas yang sangat baik pun tidak akan dikenal oleh konsumen jika tidak dipromosikan secara efektif. Selain itu, menurut Purwantini & Anisa (2018), aktivitas pemasaran melibatkan proses pertukaran informasi serta interaksi dua arah yang menciptakan pengalaman bagi konsumen, baik secara emosional maupun rasional.

Namun, dalam praktiknya, strategi pemasaran media sosial yang efektif tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut (followers) atau seberapa sering sebuah konten diunggah. Keberhasilan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi yang dibangun dengan audiens. Ini mencakup bagaimana brand menyampaikan nilai, merespons interaksi, menciptakan hubungan yang saling menguntungkan, serta memberikan pengalaman digital yang menyenangkan dan memuaskan. Oleh karena itu, perlu dikaji lebih dalam bagaimana Nilu Kopi Godean mengelola akun media sosialnya, jenis konten yang digunakan, tingkat interaksi yang tercipta, serta bagaimana strategi tersebut mampu menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh Nilu Kopi Godean dalam menghadapi tantangan lingkungan berupa kebisingan akibat rel kereta api. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi tersebut dalam meningkatkan daya tarik konsumen serta kontribusinya terhadap perkembangan usaha. Diharapkan hasil dari penelitian ini tidak hanya memberikan rekomendasi bagi Nilu Kopi Godean, tetapi juga menjadi referensi bagi pelaku usaha lain yang menghadapi tantangan serupa dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang strategis dan berkelanjutan.



**Kejagja.com** - Yogyakarta dengan keindahan alam dan kecantikan rotinya sudah terkenal di kalangan wisatawan. Hingga menariknya. Selain wisata alam dan budaya, Yogyakarta juga memiliki wisata kuliner yang sangat estetik, dan unik, salah satunya adalah tempat nongkrong dekat rel kereta api.

Wisatawan dapat menikmati makanan dan minuman sambil menyaksikan kereta api yang melintas di dekatnya. Meskipun berada dekat dengan rel kereta api, namun lokasi tempat nongkrong ini masih dalam batas aman untuk pengunjung.

rekomendasi tempat nongkrong ini dekat dengan rel kereta api, cocok untuk wisatawan mengabadikannya dengan foto yang estetik. Selain itu pengunjung juga akan merasakan suasana manis sambil menikmati makanan dan minuman yang disajikan.

#### 1. Niu Kopi (Godean)

di cafe satu ini pengunjung bisa nongkrong atau sekedar healing sambil nuen kemali perondongan kereta api yang melewati.

Gambar 1.3 Rekomendasi Kafe dari KR Jogja

(Sumber : Screenshot Peneliti)

Suasana khas yang ditawarkan tidak hanya dari desain estetik dan ramah keluarga, tetapi juga dari pengalaman yang tak biasa yaitu momen saat kereta api melintas dalam jarak yang dekat. Alih – alih menjadi gangguan, kereta yang melintas justru diolah menjadi bagian dari pengalaman berkunjung yang autentik dan memorable. Bisa dilihat pada gambar dibawah yang menjelaskan bahwa suasana sangat bagus dengan kereta yang melintas.



Gambar 1. 4 Konsumen Nilu Kopi Godean sedang melihat dan mengambil gambar kereta lewat

(Sumber : Peneliti)



Gambar 1. 5 Nilu Kopi Godean

(Sumber : Instagram Nilu kopi)

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, pertanyaan penilitian yang muncul adalah,

“Strategi pemasaran media sosial khususnya TikTok yang diterapkan oleh Nilu Kopi Godean dalam menjadikan kebisingan rel kereta api sebagai nilai jual yang menarik di media sosial?”

Rumusan masalah ini berfokus pada strategi pemasaran media sosial yang diterapkan Nilu Kopi Godean.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran media sosial TikTok yang digunakan oleh Nilu Kopi Godean dapat meningkatkan daya tarik konsumen, khususnya dengan mengemas kebisingan rel kereta api sebagai elemen unik dalam konten promosi merekadigunakan dalam membangun daya tarik konsumen melalui media sosial.

## **1.4 Batasan Penelitian**

### **1. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini hanya berfokus pada Nilu Kopi Godean, dan strategi pemasaran media sosial sebagai objek utamanya. Penelitian ini juga melibatkan SPV Nilu Kopi Godean untuk mendapatkan informasi terkait strategi, tujuan, dan pengelolaan konten yang dipublikasikan.

### **2. Aspek yang Dikaji**

Penelitian ini akan menganalisis strategi pemasaran media sosial yang diterapkan Nilu Kopi Godean dan tidak membandingkan dengan kompetitor.

### **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara dan observasi, dan data yang dihasilkan berupa hasil wawancara dengan SPV Nilu Kopi Godean dan beberapa konsumen Nilu Kopi Godean.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya bidang pemasaran media sosial. Melalui penelitian ini, akan didapatkan wawasan tentang strategi pemasaran media sosial, mengembangkan teori pemasaran media sosial dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Nilu Kopi Godean :**

Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi Nilu Kopi Godean dalam mengevaluasi dan meningkatkan strategi pemasaran media sosial. Penelitian ini dapat membantu untuk lebih efektif dalam merancang konten yang dapat meningkatkan engagement, serta mengoptimalkan penggunaan sosial media.

#### **b. Bagi Pemilik Bisnis Food and Beverage Lain :**

Penelitian ini dapat memberikan panduan bagi pemilik usaha FnB lainnya dalam menerapkan strategi pemasaran media sosial mereka.

#### **c. Bagi Peneliti :** Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi praktisi pemasaran yang ingin memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk dan layanan.

## **1.6 Sistematika Penulisan BAB**

Dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, dimana BAB I itu terdiri dari 6 bagian yaitu latar belakang yang berisi apa yang melatar belakangi peneliti untuk melakukan penelitian ini, rumusan masalah yaitu untuk mengetahui masalah yang ada pada penelitian ini, batasan penelitian yaitu berisi batasan-batasan yang dilakukan peneliti dalam meneliti, tujuan penelitian yaitu yang menjadi tujuan peneliti dalam penelitian ini, dan manfaat penelitian yaitu berisi tentang manfaat apa yang bisa diambil dari penelitian ini.

BAB 2 yang terdiri dari 3 bagian yaitu penelitian terdahulu yang membahas dan menyambungkan penelitian yang diteliti dengan penelitian yang sudah ada, landasan teori berisi teori yang dipakai dalam melakukan penelitian, dan kerangka konsep pemikiran yang berisi tabel mulai dari permasalahan, solusi hingga hasil yang ditemukan.

BAB 3 berisi metode penelitian yaitu tentang metode yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian.

BAB 4 yang terdiri dari 2 bagian yaitu hasil dan pembahasan yang membahas tentang hasil dari yang sudah didapatkan peneliti melalui hasil wawancara.

BAB 5 yang terdiri 2 bagian yaitu kesimpulan yang membahas tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah diteliti dan saran yang berisi saran untuk perusahaan untuk kedepannya.