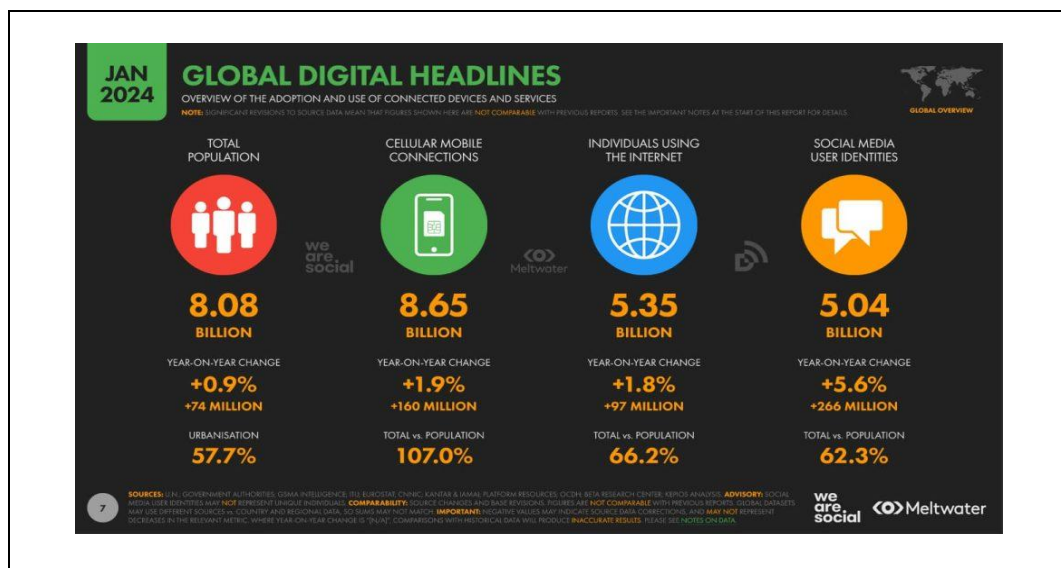


BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya peningkatan pengguna internet dalam data *Hootsuite (We are Social)* Data Digital Indonesia 2024, baik di dunia maupun di Indonesia, telah mendorong perkembangan bisnis *digital* secara signifikan. Penggunaannya terus meningkat setiap tahun seperti pada gambar 1.1 Berdasarkan data serta tren penggunaan internet dan media sosial secara global pada tahun 2024. Pemasaran *digital* kini menjadi aspek penting dalam menjalankan usaha bisnis, dimana para pelaku bisnis perlu memahami strategi pemasaran online serta perilaku konsumen *digital* agar dapat mengelola usahanya dengan lebih efektif.



Gambar 1. 1 data dan tren pengguna internet dan media sosial pada tahun 2024 di seluruh dunia

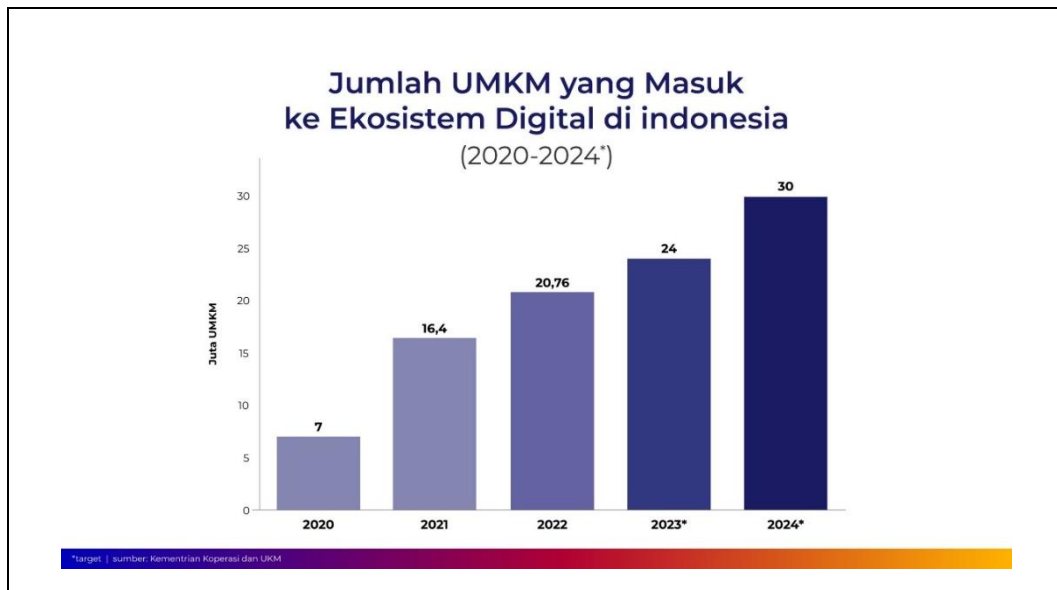
Sumber: Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024

Berdasarkan data mengenai tren pengguna internet dan media sosial secara global pada tahun 2024 menunjukkan bahwa jumlah populasi dunia mencapai 8,08 miliar jiwa, yang meningkat sebesar 74 juta jiwa atau sekitar 0,9% dibandingkan tahun 2023. Pertumbuhan populasi ini diiringi oleh peningkatan signifikan dalam

penggunaan teknologi digital. Salah satunya adalah jumlah perangkat mobile yang terhubung, yang mencapai 8,65 miliar sampai dengan naik 160 juta (1,9%) dari tahun sebelumnya, menunjukkan bahwa rata-rata penduduk dunia memiliki lebih dari satu perangkat mobile. Sementara itu, pengguna internet *global* juga terus bertambah, dengan jumlah mencapai 5,35 miliar orang, atau meningkat 97 juta (1,8%) dari 2023. Hal ini mencerminkan semakin terbukanya akses digital di berbagai belahan dunia. Yang lebih mencolok adalah pertumbuhan pengguna media sosial aktif, yang melonjak 266 juta (5,6%) menjadi 5,04 miliar orang. Kenaikan ini menunjukkan bahwa media sosial tetap menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern, dengan pertumbuhan yang jauh lebih cepat dibandingkan populasi maupun pengguna internet secara umum.

Perubahan ini membawa gaya hidup baru bagi masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi dalam berbagai aktivitas. Secara bertahap, pergeseran era ini juga memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk tren pemasaran di Indonesia. Pemasaran yang sebelumnya mengandalkan metode tradisional kini mulai beralih ke pemasaran sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi. (Agustina & Lahindah 2019). Dengan demikian, pemanfaatan teknologi tidak hanya memperkuat strategi pemasaran *digital*, tetapi juga membuka peluang bagi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di era *digital* ini.

Terutama pada bisnis kuliner atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dipandang sebagai sektor yang memiliki kontribusi besar dan menjadi salah satu penopang utama perekonomian nasional. Tidak bisa dipungkiri kini bisnis kuliner dapat dijumpai di berbagai wilayah, mulai dari daerah pedesaan hingga kawasan perkotaan padat penduduk. Terutama pada era perkembangan teknologi seperti yang dijelaskan pada (Gambar 1.2), pemerintah telah menetapkan kebijakan untuk mulai melakukan pembaruan dalam teknik pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital yang tersedia. Teknologi tersebut dimanfaatkan sebagai sarana untuk mempromosikan dan memasarkan produk, sekaligus menjadi media interaksi dan komunikasi secara langsung antara penjual dan konsumen (Putri 2022).



Gambar 1. 2 Jumlah UMKM yang masuk ke ekosistem digital Indonesia

Sumber: Kadin Indonesia

Data tersebut menunjukkan peningkatan signifikan jumlah UMKM yang masuk ke ekosistem digital di Indonesia dari tahun 2020 hingga target tahun 2024. Pada tahun 2020, terdapat 7 juta UMKM yang telah terdigitalisasi, kemudian meningkat menjadi 16,4 juta pada 2021, dan 20,76 juta pada 2022. Pemerintah menargetkan jumlah ini terus naik menjadi 24 juta pada 2023 dan mencapai 30 juta pada 2024 (Gambar 1.2). Tren ini mencerminkan keberhasilan program digitalisasi UMKM yang dicanangkan oleh pemerintah yang disalurkan melalui Kementerian Koperasi dan UKM dalam rangka mendorong transformasi digital sebagai upaya meningkatkan daya saing, efisiensi usaha, serta akses pasar yang lebih luas bagi pelaku UMKM. Digitalisasi ini juga merupakan bagian penting dari strategi nasional dalam mendorong terbentuknya ekosistem ekonomi digital yang inklusif serta berorientasi pada keberlanjutan.

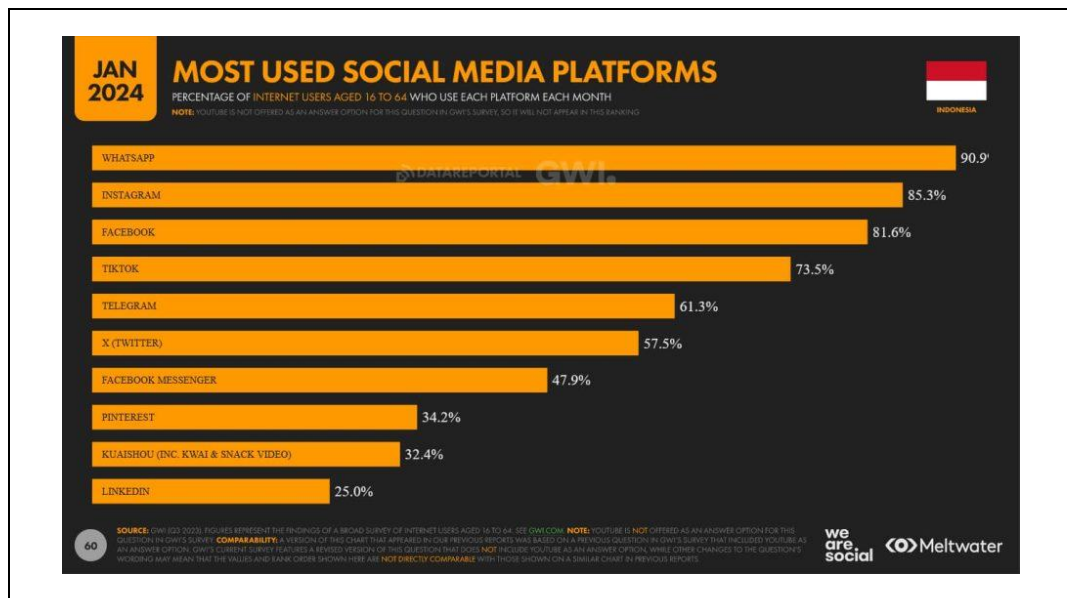
Termasuk bisnis kuliner Kedai Rumah Tentrem merupakan salah satu usaha kuliner lokal yang berkembang di Kabupaten Bondowoso. Didirikan dengan konsep tempat nongkrong yang nyaman, santai, dan terjangkau bagi berbagai kalangan, Kedai Rumah Tentrem awalnya didirikan sebagai tempat tongkrongan sederhana dengan konsep "rumahan" yang mengedepankan suasana teduh, tenang, dan

bersahabat, sesuai dengan makna kata "tentrem" yang dalam bahasa Jawa berarti damai atau nyaman. Dalam perkembangannya, seiring berjalannya waktu Kedai Rumah Tentrem telah memiliki cabang yang berlokasi di kabupaten Bondowoso. Selain itu, Kedai Rumah Tentrem juga mulai memperluas variasi produknya dengan menawarkan berbagai minuman modern, seperti *milkshake* serta kopi (*manual brew dan espresso-based*) yang banyak digemari oleh konsumen muda. Kedai ini juga menyediakan aneka makanan ringan, seperti kentang goreng, pisang keju, dan roti bakar. Salah satu menu *best seller* adalah ketan. Selain itu, tersedia pula berbagai varian makanan berat, seperti nasi dan mie. Dengan konsep yang nyaman, Kedai Rumah Tentrem menjadi pilihan bagi para pecinta kuliner dan pengunjung yang mencari tempat bersantai.

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di industri kuliner, Kedai Rumah Tentrem memanfaatkan teknologi *digital* yaitu melalui media *social marketing* terutama instagram sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pelanggan. Hal ini sejalan dengan Santoso et al. (2017) melalui konten visual, Kedai Rumah Tentrem dapat menciptakan citra merek yang kuat dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Konten yang diunggah sering kali mencakup foto hingga video estetik dari makanan dan minuman, serta momen-momen interaksi dengan pelanggan, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut (Amalia, Aula 2023) Media sosial merupakan inovasi teknologi yang berkembang pesat di era *digital* dan menjadi *platform* pemasaran populer. Penggunaannya terus meningkat setiap tahun seperti pada gambar 1.2 mengenai grafik *Platform Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia Pada Tahun 2024*, sehingga perkembangan media sosial menjadikannya bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini membuka peluang besar bagi bisnis, termasuk usaha kuliner, untuk menjangkau target pasar dengan lebih mudah dan meningkatkan citra merek serta kepuasan pelanggan. Santoso et al. (2017) Menyatakan melalui media sosial, pengguna dapat saling berinteraksi, berbagi, dan membentuk koneksi sosial secara virtual. Hal ini membuat pelanggan merasa lebih diperhatikan. Media sosial

menjadi sarana pemasaran yang sangat berpengaruh, terutama bagi bisnis kuliner seperti Kedai Rumah Tentrem.



Gambar 1. 3 Grafik platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2024

Sumber: Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024

Berdasarkan laporan *Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2024*, jumlah pengguna media sosial terus meningkat signifikan, dengan Instagram sebagai salah satu *platform* utama (Gambar 1.1). Instagram menjadi pilihan favorit untuk pemasaran digital karena fitur-fitur seperti *Stories*, *Live*, dan *Reels* yang membantu bisnis menjangkau *audiens* lebih luas. Selain itu, Instagram menyediakan analitik lengkap untuk evaluasi strategi pemasaran (Lase, Putra 2023). Saat ini, banyak bisnis memanfaatkan berbagai *platform* media sosial terutama instagram untuk menyajikan *Content Marketing* dalam memasarkan produk mereka. Berdasarkan data *Hootsuite* dan *We Are Social* pada tahun 2024 menunjukkan bahwa Instagram berada pada posisi kedua sebagai media sosial yang paling banyak dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia, dengan tingkat penggunaan mencapai 85,3%.

Instagram menjadi platform utama dalam pemanfaatan *Content Marketing*. *Content marketing* merupakan kegiatan pemasaran dengan membuat, memilih, dan

menyebarkan konten yang menarik serta bermanfaat bagi *audiens* agar mereka tertarik untuk membicarakannya. Menurut (Lase, Putra 2023) *Content Marketing* adalah seni menciptakan dan menyebarkan konten yang relevan tentang suatu merek untuk menarik konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka. Konten dapat berupa postingan, video, foto, atau konten visual yang dibagikan melalui media sosial. Semakin informatif, jelas, dan variatif konten yang disajikan, semakin besar daya tarik konsumen sehingga mampu membangun reputasi perusahaan, meningkatkan kesadaran pelanggan, serta menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pemanfaatan *social media marketing* dan *content marketing* tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa, tetapi juga untuk menciptakan keterlibatan dan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks pemasaran bisnis kuliner Kedai Rumah Tentrem, keterlibatan pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui *social media marketing Instagram* dan *content marketing*. Menurut (Sari & Erdiansyah 2023) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan pelanggan. Jika kinerja di bawah harapan maka pelanggan tidak puas, jika sesuai harapan pelanggan merasa puas, dan jika melebihi harapan maka kepuasan akan sangat tinggi. Tingkat kepuasan yang tinggi juga dapat mendorong terjadinya pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang sama (Suharto, Yunanda 2023).

Salah satu upaya Kedai Rumah Tentrem Kabupaten Bondowoso dalam membangun keterlibatan pelanggan adalah melalui *social media marketing* dengan memanfaatkan Instagram sebagai media utama promosi dan komunikasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, Instagram dipilih karena sesuai dengan karakteristik target pasar yang mayoritas merupakan pengguna aktif media sosial, khususnya generasi muda.

Namun demikian, meskipun *social media marketing* telah diterapkan, kepuasan pelanggan masih perlu dievaluasi. Beberapa pelanggan berpotensi merasakan ketidaksesuaian antara ekspektasi yang dibangun melalui konten Instagram dengan pengalaman nyata di tempat, misalnya tampilan makanan yang terlihat menarik di

media sosial tetapi berbeda dengan kenyataan. Dengan lebih dari 1.650 pengikut, tingkat interaksi seperti komentar dan likes masih tergolong rendah, yang menunjukkan kemungkinan adanya ketidaksesuaian antara strategi konten dan harapan pelanggan.

Hal ini menjadi pembandingan dengan temuan (Silalahi 2022) menunjukkan bahwa meskipun Instagram digunakan sebagai media promosi, banyak konsumen hanya menjadi pengamat pasif sehingga hubungan emosional dengan merek menjadi lemah. Wahyuni et al. (2025) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun daya tarik konten dan pengalaman nyata pelanggan menjadi faktor penentu. Jika konten tidak mencerminkan realitas, pelanggan dapat merasa tertipu dan kepercayaan terhadap usaha menurun.

Menurut (Faruq 2023) menyatakan bahwa konten Instagram yang konsisten, informatif, dan sesuai dengan realitas produk mampu membangun persepsi positif dan mendorong pembelian ulang. Sebaliknya, konten yang berlebihan dapat menciptakan ekspektasi tinggi yang berujung pada kekecewaan pelanggan. (Ika Andini 2024) juga menemukan bahwa ketidaksesuaian antara konten dengan produk nyata dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa relevansi dan kejujuran dalam konten menjadi kunci utama keberhasilan. Sementara itu, Satiawan et al. (2023) menyatakan bahwa *content marketing* memang berpengaruh positif terhadap kepuasan, namun tidak cukup kuat jika tidak didukung strategi komunikasi lain seperti ulasan pelanggan.

Permasalahan utama dalam kepuasan pelanggan terletak pada kesenjangan antara ekspektasi yang dibentuk melalui media digital dengan pengalaman nyata yang diterima pelanggan. Dampaknya, pelanggan cenderung tidak merekomendasikan produk kepada orang lain dan memiliki niat pembelian ulang yang rendah. Hal ini diperkuat oleh temuan (Ika Andini 2024) yang menjelaskan bahwa ketika konten Shopee tidak sesuai dengan kenyataan produk, kepuasan menurun drastis dan pelanggan tidak lagi melakukan pembelian ulang. Wahyuni et al. (2025) juga menegaskan bahwa meskipun media sosial mampu menciptakan

harapan, ketika harapan tersebut tidak diwujudkan dalam layanan nyata, maka *trust* akan menurun dan keluhan akan meningkat.

Dengan demikian, dari berbagai temuan yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing Instagram*, *Content Marketing*, dan Kepuasan Pelanggan memiliki keterkaitan permasalahan, yaitu dugaan ketidaksesuaian antara citra digital dan realita di lapangan. Dampaknya tidak hanya menurunkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mengurangi kepercayaan, melemahkan interaksi pelanggan, menurunkan pembelian ulang, serta loyalitas terhadap merek. Penelitian ini berfokus untuk menganalisis sejauh mana *Social Media Marketing Instagram* dan *Content Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Rumah Tentrem Kabupaten Bondowoso. Oleh karena itu, penulis mengangkat judul “Pengaruh *Social Media Marketing Instagram* dan *Content Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Rumah Tentrem Kabupaten Bondowoso.” Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi pelaku usaha mengenai efektivitas pemasaran digital yang telah diterapkan serta sejauh mana strategi konten mampu meningkatkan interaksi pelanggan pada usaha kuliner skala mikro di daerah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Social media marketing Instagram* terhadap Kepuasan pelanggan Kedai Rumah Tentrem?
2. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* terhadap Kepuasan pelanggan Kedai Rumah Tentrem?
3. Bagaimana pengaruh *Social media marketing Instagram* dan *Content Marketing* secara simultan terhadap Kepuasan pelanggan di Kedai Rumah Tentrem?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan pembuatan tugas akhir sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Social media marketing Instagram* terhadap Kepuasan pelanggan Kedai Rumah Tentrem.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Content Marketing* terhadap Kepuasan pelanggan Kedai Rumah Tentrem.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social media marketing Instagram* dan *Content Marketing* secara simultan terhadap Kepuasan pelanggan di Kedai Rumah Tentrem.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan tugas proposal ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Mengetahui pengaruh *Social Media Marketing Instagram* dan *Content Marketing* terhadap kepuasan pelanggan Kedai Rumah Tentrem Kabupaten Bondowoso, sekaligus mengaplikasikan ilmu pemasaran digital yang telah dipelajari selama perkuliahan.

2. Bagi Pelaku Usaha

Memberikan referensi dalam pengambilan keputusan pemasaran, khususnya dalam penerapan *Social Media Marketing Instagram* untuk mengevaluasi strategi yang ada serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Menjadi sumber informasi, referensi, serta memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran berbasis media sosial, khususnya *Social Media Marketing Instagram*, bagi pengembangan penelitian sejenis di masa mendatang.