

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia mendorong terjadinya perubahan di berbagai bidang, termasuk dalam kegiatan ekonomi masyarakat setempat. Meningkatnya kemampuan masyarakat untuk membeli barang dan jasa, serta perubahan gaya hidup, telah membuka peluang bagi munculnya berbagai jenis usaha, seperti bisnis kuliner dan tempat nongkrong. Warung kopi menjadi salah satu contoh usaha yang berkembang karena mengikuti tren tersebut (Ramadhan & Yusuf, 2022).

Warung kopi kini menjadi tempat favorit bagi berbagai kalangan, khususnya mahasiswa. Mahasiswa banyak menghabiskan waktunya di Warung untuk mengerjakan tugas, bersantai, berbincang, atau berdiskusi. Tingginya minat terhadap warung kopi mendorong persaingan di antara para pelaku usaha dalam mendirikan bisnis serupa. Oleh karena itu, penting bagi para pengusaha untuk merancang konsep yang unik dan menarik agar dapat memikat pelanggan serta memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen (Widodo et al., 2024).

Dalam menghadapi perubahan dunia bisnis yang terus bergerak maju, pelaku UMKM tidak hanya dituntut untuk menjalankan usaha, tetapi juga harus mampu menyesuaikan diri dengan tren yang berkembang serta kebutuhan pasar. Ketatnya persaingan menuntut adanya inovasi di berbagai aspek, seperti strategi pemasaran, pengembangan produk, dan peningkatan kualitas layanan kepada pelanggan (Gustiana et al., 2022). Oleh sebab itu, kreativitas menjadi elemen kunci yang wajib dimiliki agar UMKM dapat bertahan, bersaing, dan terus berkembang di tengah laju perubahan yang begitu pesat. Pelaku UMKM dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam menjalankan usahanya agar bisa bersaing dengan usaha sejenis (Muttaqien et al., 2022).

Dalam konteks ini, pelaku usaha perlu memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, sekaligus menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga memberikan pengalaman yang berkesan. Kepuasan pelanggan

menjadi tolok ukur utama dalam menilai efektivitas strategi pemasaran, yang pada akhirnya berperan dalam mendorong pertumbuhan bisnis dan meningkatkan profitabilitas jangka panjang (Abbas dan Riono, 2023). Keberhasilan suatu strategi pemasaran dapat tercapai apabila kepuasan pelanggan telah terpenuhi dengan baik. (Rahayu, 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arianto dan Sofyan (2022), penguatan media sosial berperan signifikan dalam mendukung strategi pemasaran digital bagi UMKM, khususnya warung kopi. Dengan jangkauan yang luas dan tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia, platform ini menjadi sarana promosi yang efektif dan efisien. Selain itu, media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan, memungkinkan interaksi yang lebih dekat serta membangun loyalitas konsumen. Media sosial juga berfungsi sebagai alat untuk memperkuat branding, meningkatkan citra merek, dan memperluas kesadaran konsumen terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan. Sosial media kini dipilih oleh UMKM sebagai alat pemasaran karena sangat efisien, tidak memerlukan dana yang cukup besar, dan mudah digunakan (Ariyanto et al., 2021).

Menurut riset dari Putri et al. (2024), TikTok menjadi salah satu media sosial yang efektif dalam strategi pemasaran digital karena memiliki beberapa keunggulan penting. Pertama, TikTok memiliki algoritma yang sangat efektif, yaitu mampu menampilkan konten yang sesuai dengan minat dan preferensi pengguna. Hal ini memungkinkan konten promosi lebih mudah menjangkau target audiens secara tepat. Kedua, TikTok menunjukkan tingkat interaksi (*engagement*) yang tinggi, terutama di kalangan anak muda. Para pengguna tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga aktif mengikuti tren, tantangan, serta memberikan respons terhadap konten yang mereka anggap menarik. Ketiga, TikTok mengusung format video pendek yang mendorong kreativitas, sehingga merek atau pelaku usaha dapat menyampaikan pesan secara cepat, padat, dan menarik bagi konsumen.

Media sosial telah menjadi strategi utama bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka. Namun, pemanfaatannya juga menimbulkan tantangan yang cukup besar. Tidak semua pelaku usaha memiliki kemampuan dan pengetahuan digital yang memadai untuk mengelola media sosial secara optimal.

Beberapa kendala yang sering dihadapi antara lain keterbatasan waktu dalam mengelola akun, kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, serta kesulitan dalam mengevaluasi keberhasilan kampanye yang dilakukan. Berbagai hambatan tersebut kerap menjadi penghalang bagi UMKM dalam memaksimalkan potensi media sosial secara menyeluruh (Bawana, 2025). Selain itu, salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah membuat konten secara terjadwal, baik dalam bentuk foto maupun video.

Konten pemasaran adalah strategi pemasaran yang memfokuskan pada pembuatan serta distribusi berbagai jenis konten yang menarik, unik, relevan, dan konsisten guna menarik minat serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Qastalano dan Nugroho, 2024). Dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks warung kopi, konten pemasaran dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan konsep kedai, keunikan menu, serta pengalaman yang ditawarkan kepada pelanggan.

Dengan demikian dengan adanya konten pemasaran pelaku usaha warung kopi dapat bersaing dengan kedai kopi ataupun *coffee shop* lainnya. Selain itu, konten pemasaran memungkinkan warung kopi untuk menonjol di tengah persaingan dengan menciptakan narasi yang menarik tentang produk dan layanan mereka. Melalui strategi ini, warung kopi dapat membangun identitas merek yang kuat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Octaviana et al. (2024) pada objek usaha *springshop* hasilnya menunjukkan bahwa konten pemasaran berdampak pada *brand awareness* serta konten pemasaran yang efektif ialah mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap suatu produk. Hal serupa juga dinyatakan oleh Semuel dan Setiawan (2018) yang menyatakan bahwa Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat diartikan sejauh mana sebuah merek dapat tertanam dalam ingatan konsumen. Kesadaran merek tercermin dari seberapa baik konsumen mengenali dan mengingat karakteristik serta keunikan suatu merek.

Berdasarkan riset yang dilakukan Sari et al. (2021), terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen menyadari keberadaan suatu merek, yaitu *Recall* yaitu mengukur sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek ketika ditanya tentang merek yang mereka kenal. Merek yang memiliki nama sederhana, mudah diucapkan, dan bermakna jelas cenderung lebih mudah diingat oleh konsumen; *Recognition* yaitu menilai kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek dan mengkategorikannya ke dalam jenis produk tertentu; *Purchase* yaitu menggambarkan sejauh mana suatu merek masuk dalam daftar pertimbangan (keputusan) konsumen ketika mereka hendak membeli produk; *Consumption* yaitu mengukur kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek bahkan ketika mereka sedang menggunakan produk dari pesaing.

Dalam meningkatkan *brand awareness* dapat melakukan strategi *influencer marketing* yaitu dengan memanfaatkan pengaruh figur publik di media sosial (Uyuun dan Dwijayanti, 2022). Kolaborasi dengan *influencer* yang relevan membantu merek menjangkau audiens yang lebih luas, membangun kepercayaan, dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Konten yang autentik dari *influencer* juga memperkuat citra merek serta mempercepat penyebaran informasi produk atau layanan (Agustian et al., 2023).

Selain membantu meningkatkan kesadaran merek, strategi *influencer marketing* juga berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan (Satiawan et al., 2023). Ketika seorang *influencer* membagikan pengalaman positif mereka terkait suatu produk atau layanan, hal ini dapat membentuk ekspektasi yang selaras dengan harapan konsumen. Ulasan dari *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi menciptakan persepsi yang lebih kuat, sehingga pelanggan merasa lebih percaya diri dalam menentukan pilihan pembelian.

Menurut Gultom et al. (2020) kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau tidak puas yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan harapannya. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika tidak memenuhi harapan, pelanggan bisa merasa kecewa. Menurut Fahriani dan Febriyanti (2022), terdapat tujuh indikator kepuasan pelanggan, meliputi Produk yaitu produk yang baik harus sesuai

dengan selera dan harapan pelanggan; Harga yaitu mencerminkan nilai dan kualitas produk. Penilaian didasarkan pada kesesuaian harga dengan nilai jual serta variasi harga yang ditawarkan; Promosi yaitu upaya komunikasi untuk menyampaikan manfaat produk atau jasa kepada pelanggan; Lokasi yaitu tempat usaha yang strategis mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk akses, kecepatan, dan kemudahan transportasi; Pelayanan karyawan yaitu respon dan layanan yang diberikan karyawan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan; Fasilitas yaitu sarana yang mendukung operasional dan kenyamanan pelanggan, seperti kamar kecil; Suasana yaitu lingkungan yang nyaman dan aman meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti sirkulasi udara dan kenyamanan tempat.

Salah satu warung kopi yang cukup populer di Bondowoso adalah Warung Rakyat. Warung ini menarik perhatian banyak orang karena suasananya yang nyaman dan desainnya yang unik. Selain itu, Warung Rakyat juga menawarkan berbagai pilihan minuman dan makanan yang umum ditemukan di warung atau kedai kopi lainnya, sehingga semakin digemari oleh masyarakat.

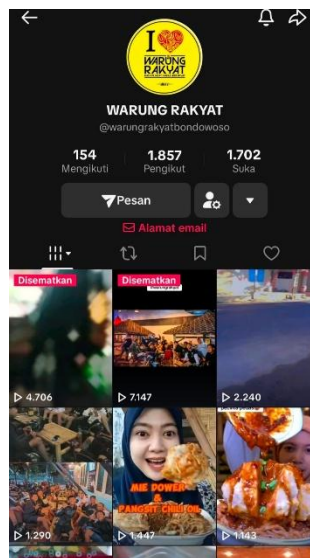
Warung Rakyat telah berdiri sejak tahun 2019 hingga sekarang. Di tengah persaingan dan maraknya kafe-kafe modern di Bondowoso, warung ini tetap bertahan dan terus eksis. Keunikan konsep serta suasana yang khas membuat Warung Rakyat tetap menjadi pilihan bagi banyak pelanggan.

Keberhasilan Warung Rakyat dalam memasarkan produk-produknya sangat ditentukan oleh strategi dan upaya pemasaran yang diterapkan. Dengan memilih strategi pemasaran yang tepat, warung ini dapat meningkatkan permintaan pelanggan serta menjaga minat mereka secara berkelanjutan. Warung rakyat ini tergolong warung tradisional karena mulai pembuatan kopi yaitu masih belum menggunakan alat modern.

Warung Rakyat menyediakan berbagai varian kopi serta aneka menu makanan. Lokasinya berada di Jl. Hos Cokroaminoto, Kademangan, Bondowoso. Tempat ini cukup strategis karena berdekatan dengan kampus, rumah sakit, dan tidak jauh dari pusat kota Bondowoso. Salah satu hal unik dari Warung Rakyat adalah meja makannya yang menggunakan TV tabung bekas. Pengunjung dapat

menikmati makanan dengan lesehan di saung (gazebo) menggunakan meja TV tersebut atau duduk di kursi yang terbuat dari bambu.

Warung Rakyat dalam kegiatan pemasarannya memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan konsep serta suasana unik yang dimilikinya. Konten-konten yang diunggah menampilkan berbagai menu makanan dan suasana lesehan di gazebo, yang menjadi ciri khas tempat ini. Media sosial berkontribusi dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) karena mampu menyebarkan konten secara luas, sehingga Warung Rakyat menjadi lebih dikenal dan diingat oleh masyarakat. Selain itu, media sosial juga berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui interaksi yang terjadi di kolom komentar maupun testimoni positif yang diberikan oleh pelanggan. Berikut akun media sosial dari Warung Rakyat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Akun Tiktok Warung Rakyat

Sumber: Akun TikTok @warungrakyatbondowoso (2025)

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faradila Rizki (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan, Sosial Media Intagram Terhadap *Brand Awareness* Melalui *Customer Online Engagement* Pada Mie Gacoan di Jember”, dan hasil yang ditemukan adalah promosi penjualan dan sosial media Instagram berpengaruh signifikan terhadap *customer online engagement* dan *brand awareness*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada objek dan tempat penelitian. Jika penelitian

sebelumnya meneliti sosial media Instagram Mie Gacoan sebagai strategi pemasaran dan Jember sebagai tempat penelitian, maka penelitian ini meneliti tentang penggunaan media sosial terhadap peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) dan Warung Rakyat sebagai tempat penelitiannya.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut penelitian ini dengan judul **“PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN: STUDI KUALITATIF PADA WARUNG RAKYAT BONDOWOSO”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran digital di Warung Rakyat?
- a. Sejauh mana media sosial berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) Warung Rakyat?
- b. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran berbasis media sosial untuk mendapatkan kepuasan pelanggan Warung Rakyat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan maka tujuan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital di Warung Rakyat.
- b. Mengetahui dampak penggunaan media sosial terhadap peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) Warung Rakyat.
- c. Mengevaluasi pengaruh strategi pemasaran berbasis media sosial dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Untuk Akademis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan mahasiswa yang tertarik dalam bidang pemasaran digital, khususnya dalam industri kuliner dan warung kopi

b. Untuk Warung Kopi

Memberikan wawasan bagi pemilik dan pengelola warung kopi mengenai strategi pemasaran digital yang efektif, serta agar bisa meningkatkan *brand awareness* dan kepuasan pelanggan

c. Untuk Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti tentang bagaimana menerapkan suatu strategi pemasaran digital yang efektif