

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin berkembang di dunia seiring dengan bertambahnya kebutuhan manusia di bumi. Teknologi memberikan kemudahan manusia untuk menyelesaikan pekerjaan dan juga untuk berkomunikasi. Salah satu teknologi yang sering di gunakan manusia yaitu *smartphone* yang berfungsi sebagai alat komunikasi dan mendapatkan informasi secara cepat, dimanapun dan kapanpun kita inginkan. Banyaknya aplikasi atau *platform* yang digunakan untuk media bertukar informasi dan berkomunikasi, hal tersebut dapat dimanfaatkan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *platform* memiliki arti sebuah program, rencana kerja, sebuah pernyataan dari kelompok partai tentang program kebijakan, sampai dengan mimbar, pentas, atau panggung. Dilansir dari *website* Wikipedia, *platform* adalah sebuah teknologi informatika baik berupa *software* atau aplikasi yang dirancang untuk menjalankan sebuah *system* (Wikipedia : Platform Komputasi).

Di era *digital* ini penggunaan media sosial semakin populer, salah satu *platform* yang sering digunakan adalah *Instagram*. *Instagram* adalah *platform* media sosial berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara *online*. *Instagram* digemari pebisnis untuk menunjukkan produknya guna menarik minat beli konsumen melalui foto atau video yang dibagikan. *Instagram* merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling diminati dalam dunia

pebisnis untuk menjangkau target konsumen mereka dengan cara yang lebih efektif dan efisien karena memiliki fitur-fitur visual dan interaktif yang dapat memperkenalkan produk kepada khalayak dengan lebih mudah dan menarik perhatian (Nisrina 2012).

Menurut Kotler dan Lane (2007), pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Lukmandaru & Istoto, 2016). *Brand loyalty* menjadi salah satu cara agar konsumen tetap konsisten terhadap produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) loyalitas merek (*brand loyalty*) juga sebagai preferensi konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian pada merek yang sama untuk produk yang spesifik dengan kategori tertentu. *Brand loyalty* dapat membantu membangun basis pelanggan yang kuat untuk menghasilkan *feedback* yang jujur guna memberikan kesempatan pada pelaku bisnis untuk berkembang.

*Brand loyalty* juga digunakan dalam memasarkan Kedai Singgasini Coffee di Kota Jombang. Kedai Singgasini Coffee sebuah kedai lokal yang telah beroperasi sejak tahun 2019. Kedai Singgasini Coffee menjual aneka olahan kopi kekinian yang berfokus terhadap kualitas rasa produk dan kepuasan konsumen dengan menargetkan kawula muda hingga dewasa sebagai segmentasi pasar mereka. Dalam dunia bisnis atau usaha, *brand loyalty* menjadi faktor penting karena dapat memberikan dampak positif untuk mempertahankan bisnis dan

kesuksesan berbisnis. Salah satu cara bisnis yang dilakukan oleh Kedai Singgasini Coffee yaitu memanfaatkan *Instagram* sebagai platform *brand loyalty* dan menjaga hubungan dengan pelanggan.

Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana *Instagram* dapat membantu dalam membangun *brand loyalty* untuk Kedai Singgasini di Kota Jombang. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran *Instagram* dalam membangun *brand loyalty* untuk Kedai Singgasini Coffee. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang efektif dalam menggunakan *Instagram* sebagai alat untuk membangun *brand loyalty*. Hal ini dapat membantu Kedai Singgasini Coffee untuk mempertahankan bisnis mereka di tengah persaingan dengan kompetitor yang semakin ketat di industri kopi lokal.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah “Bagaimana penggunaan *Instagram* sebagai *platform* yang mempengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap *Kedai Singgasini Coffee* di Jombang?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian untuk rumusan masalah di atas adalah untuk mengetahui penggunaan *Instagram* sebagai *platform* terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap Kedai Singgasini Coffee di Jombang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi terhadap pengetahuan di bidang pemasaran, terutama dalam hal penggunaan *Instagram* sebagai *platform* untuk mempengaruhi loyalitas merek dan meningkatkan jumlah pengunjung.
2. Menjadi acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya mengenai pengaruh media sosial pada loyalitas merek dan strategi pemasaran yang dapat dilakukan melalui media sosial.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan wawasan kepada pemilik Kedai Singgasini Coffee di Jombang mengenai efektivitas penggunaan *Instagram* sebagai platform pemasaran.
2. Membantu pemilik Kedai Singgasini Coffee di Jombang dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif melalui *Instagram* untuk membangun loyalitas merek dan meningkatkan jumlah pengunjung.