

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan pertumbuhan sektor ekonomi Indonesia semakin berkembang di era globalisasi saat ini. Dalam peningkatan ekonomi global yang intens, jumlah pesaing sengit adalah item yang paling penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan. Globalisasi telah berdampak pada banyak elemen kehidupan manusia dalam beberapa tahun terakhir. Industri, baik dalam industri jasa, manufaktur, maupun perdagangan, memiliki pengaruh yang begitu besar dalam bidang perekonomian ini, termasuk di Indonesia. (Novitasari, 2021)

Semakin tingginya penggunaan internet menjadikan konsumen semakin mudah untuk mendapatkan informasi – informasi mengenai produk, jasa atau merek yang akan mereka beli. Banyaknya informasi tersebut juga membengaruhi menurunnya loyalitas terhadap produk jasa / merek tertentu (Pradisti et al., 2022). Era 4.0 menuju 5.0 ini dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis. Salah satunya adalah menggunakan pemasaran digital, untuk mengkomunikasikan pemasaran produknya sebagai upaya untuk menguasai pasar. Pada dasarnya konsep pemasaran digital adalah memanfaatkan area luas seperti pada media televisi, dan internet dimana media tersebut akan memberikan infografis tentang produk yang dipasarkan perusahaan. Pemasaran digital dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dimanapun dan tentu saja jauh lebih unggul dibandingkan dengan pemasaran konvensional, yang terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna. (Padli, 2022) Oleh karena itu untuk beradaptasi pada kondisi saat ini, para pelaku bisnis harus melakukan inovasi yang tepat dan dapat memasuki pasar lebih cepat dari pesaingnya melalui strategi pemasaran yang tepat. Teknologi informasi, media, dan telekomunikasi telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari, memperoleh, mengolah, dan menanggapi informasi atau layanan suatu perusahaan (Pradisti et al., 2022).

Tabel 1.1
Pengguna aplikasi Media Sosial

No	Nama Data	Persentase (%)
1.	WhatsApp	90,9
2.	Instagram	85,3
3.	Facebook	81,6
4.	TikTok	73,5
5.	Telegram	61,3
6.	X (Twitter)	57,5

Sumber : Data diolah peneliti 2024 (Databoks)

Laporan terbaru *We Are Social*, dilihat pada tabel 1.1 Pengguna aplikasi Media sosial Indonesia. WhatsApp menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2024. Dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang berusia 16-64 tahun, mayoritas atau 90,9%-nya tercatat memakai aplikasi tersebut. *Instagram* menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna 85,3%, diikuti *Facebook* 81,6%, dan

TikTok 73,5%. Kemudian yang menggunakan Telegram ada 61,3%, dan X (dahulu *Twitter*) 57,5%. Ada pula yang menggunakan Facebook Messenger, Pinterest, Kuaishou (Kwai dan Snack Video), serta LinkedIn dengan proporsi lebih kecil. Secara keseluruhan, *We Are Social* mencatat ada 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024. Jumlahnya setara 49,9% dari total populasi nasional.

Usaha Mikro, Kecil, perlu mengadopsi teknologi digital dan mengembangkan kewirausahaan digital untuk bisa bertahan (Novitasari, 2021). Menurunnya intensitas dan arus konsumen barang dan jasa menyebabkan berkurangnya pendapatan pengusaha serta siklus perdagangan barang dan jasa. Oleh karena itu, perlu mengadopsi teknologi digital berupa transformasi kewirausahaan digital, pemasaran digital, serta kreativitas dan inovasi. Kemampuan pemasaran kewirausahaan dan inovasi juga telah terbukti meningkatkan kinerja UKM. Penting bagi UKM untuk mengembangkan kemampuan pemasaran dan meningkatkan kinerja pemasarannya agar tetap kompetitif di pasar (Frans Sudirjo et al., 2023). Pemasaran digital/digital pemasaran mengacu pada penggunaan teknologi digital, seperti mesin pencari, media sosial, pemasaran email, dan aplikasi seluler, untuk mempromosikan produk atau layanan (Phiri et al., 2020). Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran digital menjadi semakin populer di kalangan UKM karena efektivitas biaya dan kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Chusumastuti & Zulfikri, 2023). Digital pemasaran adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial (Chusumastuti & , Agung Zulfikri, 2023). Pemasaran digital telah terbukti berdampak positif pada kinerja pemasaran Cafe. Misalnya, sebuah studi oleh Kotler menemukan bahwa penggunaan alat pemasaran digital seperti media sosial dan mesin pencari secara positif memengaruhi kinerja penjualan online Cafe (Chusumastuti & Zulfikri, 2023).

Kinerja pemasaran mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Pengukuran kinerja merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan, karena manajemen perusahaan dapat memastikan tingkat keberhasilan usahanya, memberikan dasar perencanaan strategis dan operasional di masa yang akan datang. Penggunaan alat pemasaran digital merupakan faktor penting yang dapat secara signifikan mempengaruhi kinerja pemasaran Cafe. Menurut Mulyani dalam (Naningsih, 2022) kinerja pemasaran adalah sebuah ukuran keberhasilan yang mampu dicapai perusahaan dalam memasarkan produk di pasar, sedangkan menurut Nasution dalam (Naningsih, 2022) kinerja pemasaran adalah sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk. Kinerja pemasaran penting untuk dicapai karena kinerja pemasaran merupakan prestasi yang diperoleh Cafe dalam mencapai target penjualan di pasar dengan strategi tertentu, tidak hanya penjualan tetapi bagian pasar juga harus diperhatikan, (Nasir, 2018). Sejalan penelitian yang dilakukan oleh Dwita hasil menunjukkan bahwa dapat adanya pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kinerja pemasara, pengoptimalan pemasaran penggunaan pemasaran digital khususnya penggunaan sosial media akan membuat jangkauan pasar semakin luas, penjualan produk semakin meningkat dengan begitu kinerja pemasaran

akan meningkat (Marbun & Simanjuntak, 2021). Meningkatkan kemampuan dalam pemasaran adalah strategi pemasaran, mampu mengidentifikasi konsumen dan pesaing serta mampu bersaing dengan dukungan teknologi untuk dapat memasarkan ke pasar lebih cepat dibandingkan pesaing. Pemasaran digital/digital pemasaran mengacu pada penggunaan teknologi digital, seperti mesin pencari, media sosial, pemasaran email, dan aplikasi seluler, untuk mempromosikan produk atau layanan (Phiri et al., 2020). Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran digital menjadi semakin populer di kalangan UKM karena efektivitas biaya dan kemampuannya untuk menjangkau audien yang lebih luas (Chusumastuti & Zulfikri, 2023).

Pemasaran digital *Instagram* menjadi semakin populer di kalangan UKM karena efektivitas biaya dan kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Tidak kalah pentingnya apabila menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media pemasaran yang paling relevan untuk saat ini, mengingat pengguna *Instagram* yang semakin meningkat dari kalangan anak muda hingga dewasa (Setianingsih, 2022). *Instagram* merupakan sebagian dari salah satu sosial media yang digunakan untuk jual beli secara online atau bisa disebut dengan online shop yang sekarang ini digunakan untuk mencari untung, dikarenakan media *Instagram* memiliki fitur yang mendukung untuk digunakan, dengan demikian foto atau gambar yang akan di unggah akan menjadi lebih menarik karena menggunakan fitur yang ada di *Instagram*, sekarang ini banyak masyarakat yang menggunakan *Instagram* sebagai media untuk menjual produk yang dimiliki, dengan menggunakan fitur efek gambar pada *Instagram* produk yang akan dipasarkan akan menjadi lebih menarik pembeli (Wijaya et al., 2022). *Instagram* berada di urutan ketiga sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan, setelah *YouTube* dan *WhatsApp*. Sekitar 33,7% dari total penduduk Indonesia merupakan pengguna *Instagram*. Hal ini memberikan kesempatan yang sangat besar bagi pelaku usaha yang melakukan pemasaran melalui *Instagram* untuk memperoleh potensi konsumen yang lebih luas (Ariesandy & Zuliestiana, 2019). Pembuatan konten yang menarik dan pemanfaatan iklan pada *Instagram* merupakan beberapa cara yang dapat digunakan pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Julianto, 2022) menunjukkan fakta bahwa media sosial *Instagram* mempunyai pengaruh yang besar dalam meningkatkan penjualan atau kinerja pemasaran. Media sosial lain yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap peningkatan kinerja pemasaran adalah *E-commerce*.

E-commerce dapat membantu usaha mikro kecil menengah dalam meningkatkan kualitas informasi yang lebih baik, dan menempatkan posisi pasar yang lebih luas dimasyarakat sehingga membuka peluang bisnis yang lebih berpotensi untuk meningkatkan pendapatan dan mendapatkan keuntungan. Melalui *e-commerce*, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan bisnisnya dengan kehadiran website yang memungkinkan para pelaku usaha menjangkau pelanggan yang lebih jauh diluar lokasi terdekat mereka (Yusvita et al., 2022). Usaha Elektronik Commerce (*E-commerce*) atau lebih dikenal sebutan *Online Shopping* adalah pelaksanaan perniagaan berupa transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun promosi suatu produk barang dan/ atau jasa dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan sarana komunikasi

elektronik digital atau telekomunikasi data. Selain itu, bentuk perniagaan ini juga dapat dilakukan secara global, yaitu dengan menggunakan jaringan internet (Gustina et al., 2022). *e-commerce* sebagai penggunaan TI produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* juga dapat meningkatkan kesadaran pelaku UMKM mengenai persaingan dalam pasar dan perubahan pasar yang bisa mengarahkan pada inovasi produk atau layanan sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yusvita et al., 2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-commerce* berpengaruh dalam peningkatan pendapatan serta kinerja pemasaran.

Media sosial Tiktok menjadi salah satu media sosial paling berpengaruh dalam penyampaian pesan, berinteraksi, atau sebagai sumber informasi melalui konsep video yang dapat dilihat oleh banyak orang dan menjadi media sosial yang sangat potensial dalam hal pemasaran pada masa sekarang (Ayu, 2021) Salah satunya penggunaan media sosial Tiktok dalam pemanfaatan digital sebagai media pemasaran. Menurut (Azizah et al., 2021) TikTok adalah satu platform video musik singkat yang dikenalkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 dan dimiliki oleh perusahaan *ByteDance*. Platform tersebut adalah tempat untuk mengekspresikan kreativitas melalui video yang menciptakan pengalaman yang asli (*genuine*), menginspirasi, dan menyenangkan. Pemasaran media sosial telah terbukti berdampak positif pada kinerja pemasaran. Misalnya, sebuah studi oleh Kotler menemukan bahwa penggunaan alat pemasaran digital seperti media sosial dan mesin pencari secara positif memengaruhi kinerja penjualan online CAFE (Chusumastuti & Zulfikri, 2023). Sejalan penelitian yang dilakukan oleh Dwita hasil menunjukkan bahwa dapat adanya pengaruh media sosial tiktok terhadap peningkatan kinerja pemasara, pengoptimalan pemasaran penggunaan pemasaran digital khususnya penggunaan sosial media akan membuat jangkauan pasar semakin luas, penjualan produk semakin meningkat dengan begitu kinerja pemasaran akan meningkat (Marbun & Simanjuntak, 2021).

Sebagai penghasil kopi Robusta terbaik di Indonesia, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi berupaya meningkatkan penjualan kopi yakni dengan menyelenggarakan event untuk para pecinta kopi. Festival Ngopi Sepuluh Ewu adalah *event* yang rutin diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi secara rutin. Event ini digelar dengan menyuguhkan ribuan cangkir kopi di sepanjang jalan utama Desa Adat Kemiren, Kecamatan Glagah, bagi para konsumen. Perkembangan usaha berbasis minuman kopi juga didukung oleh upaya Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. Menjamurnya usaha cafe atau kedai kopi yang semakin tinggi mendorong perlunya para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menawarkan berbagai macam keunggulan yang dimiliki oleh cafe atau kedai kopi tersebut (Toufan, 2024). Hal itu disebabkan oleh adanya persaingan yang semakin ketat antar cafe atau kedai kopi khususnya pada kecamatan kalibaru.

Tabel 1.2
Industri Cafe Kec. Kalibaru

No	Nama Cafe	Alamat	Digital Marketing
1.	Cafe Kita	Kecamatan Kalibaru	Instagram
2.	Studio Kedai Cafe	Kecamatan Kalibaru	Instagram
3.	Cafe In	Kecamatan Kalibaru	Instagram
4.	Omah Cafe	Kecamatan Kalibaru	Instagram
5.	Dari Padi Cafe	Kecamatan Kalibaru	Instagram
6.	Teco Cafe	Kecamatan Kalibaru	Instagram
7.	Tab Cafe	Kecamatan Kalibaru	Instagram
8.	Meta Cafe	Kecamatan Kalibaru	Instagram
9.	Red Fire Cafe	Kecamatan Kalibaru	Instagram
10.	Kopi Kalibaru	Kecamatan Kalibaru	Tidak ada
11.	Roemah Kopi Kalibaroe	Kecamatan Kalibaru	Instagram, Tiktok, E-commerce
12.	Cafe RDK	Kecamatan Kalibaru	Instagram
13.	Dream Land Cafe	Kecamatan Kalibaru	Instagram
14.	Cafe Anyo	Kecamatan Kalibaru	Instagram, Tiktok, E-commerce
15.	Pawon Rencang Lawas	Kecamatan Kalibaru	Instagram, Tiktok, E-commerce
16.	Kedai Saqueena	Kecamatan Kalibaru	Instagram
17.	Kopi Boli	Kecamatan Kalibaru	Instagram
18.	Kedai Meratu	Kecamatan Kalibaru	Tidak ada

Sumber : BPS (Kecamatan Kalibaru Dalam Angka 2023)

Pada tabel 1.2 pertumbuhan cafe yang ada di Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi dari tahun 2023, sumber data diperoleh dari Badan Pusat Statistik dengan judul Kecamatan Kalibaru dalam Angka 2023. dari data tersebut menunjukkan bahwa perkembangan industri yang di Kecamatan Kalibaru semakin meningkat terutama dalam industri makanan dan minuman atau yang sering di sebut dengan Cafe, dari data di atas menunjukkan bahwa sejumlah 18 cafe yang berada di kecamatan kalibaru saja. Ada 3 cafe di kecamatan kalibaru yang menggunakan digital marketing dengan baik sebagai media.

Cafe Anyo, Pawon Rencang Lawas, Roema Cafe Banyuwangi merupakan kedai kopi yang berada di Kecamatan Kalibaru, Kabupaten Banyuwangi yang menyajikan jenis kopi Arabika dan Robusta sebagai bahan baku utamanya. Mengusung konsep homey menyajikan suasana santai saat menikmati kopi serta interior vintage dengan bangunan peninggalan kolonial Belanda tanpa pemugaran yang khas dapat ditemui ketika berkunjung ke ketiga cafe tersebut. Konsumen Cafe juga beragam mulai dari anak-anak muda, orang dewasa, hingga orang tua. Produk unggulannya yang menjadi ciri khasnya adalah *Roasted Beans* kopi. Namun, penjualan *Roasted Beans* dari Cafe Kecamatan Kalibaru mengalami fluktuatif karena pesaing dan karena pandemi Covid-19. Pandemi yang mengharuskan untuk berdiam diri di rumah dan tidak berkerumun

tentunya berdampak pada perilaku konsumen penggemar minuman kopi (Toufan, 2024).

Tabel 1.3
Penjualan 2023

Bulan	Cafe Anyo (Rp)	Ket	Pawon Rencang Lawas (Rp)	Ket	Roemah Kopi Kalibaroe (Rp)	Ket
Januari	11.000.000	Naik	15.000.000	Naik	8.500.000	Naik
Februari	9.400.000	Turun	12.500.000	Turun	9.000.000	Naik
Maret	13.200.000	Naik	10.400.000	Turun	7.000.000	Turun
April	7.600.000	Turun	11.500.000	Naik	8.900.000	Naik
Mei	6.800.000	Turun	10.000.000	Turun	10.500.000	Naik
Juni	10.500.000	Naik	9.500.000	Turun	9.100.000	Turun
Juli	12.000.000	Naik	12.000.000	Naik	7.500.000	Turun
Agustus	8.300.000	Turun	11.300.000	Turun	6.000.000	Turun
September	7.000.000	Turun	8.500.000	Turun	8.300.000	Naik
Oktober	11.500.000	Naik	13.500.000	Naik	8.500.000	Naik
November	6.500.000	Turun	9.800.000	Turun	8.000.000	Turun
Desember	9.500.000	Naik	10.000.000	Naik	9.200.000	Naik
Jumlah	113.300.000		124.209.800		100.500.000	

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 1.3 diatas diketahui bahwa data penjualan Cafe Anyo, Pawon Rencang Lawas, Roemah Kopi Kalibaru pada tahun 2023 mengalami fluktuasi atau naik turun dilihat dari data hasil penjualan bulan Januari s.d Desember. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan Cafe Anyo, Pawon Rencang Lawas, Roemah Kopi Kalibaru pada Bulan Januari dan Februari mengalami fluktuasi. Dari riset yang telah dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa masalah seperti produk yang masih belum cukup luas untuk di kenal oleh kalangan penikmat kopi, sosial media yang belum maksimal dalam melakukan pemasaran produk.

Tabel 1.4
Komparasi Pesaing Cafe Sejenis

Pesaing	Instagram	E-Commerce	Tiktok
Cafe Anyo	<ul style="list-style-type: none"> • Aktif posting dengan <i>design</i> menarik. • Jumlah pengikut 1.700 <i>Follower</i> • Menyertakan buku menu, jam operasional, dan promo • <i>Link</i> layanan : <i>WhatsApp, Link E-commerce, Link Tiktok, Link Lokasi Cafe.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tokopedia (<i>Any-o coffee & Co.</i>) • Shoope Link : http://shopee.co.id/anyocoffee 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktif membuat Konten foto dan video kreatif dan menarik. • Promosi diskon produk • Kolaborasi <i>erdorsement</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • Kolaborasi <i>erdorsement</i> • Nama IG : any_o.co 		<ul style="list-style-type: none"> • Tidak melakukan <i>Live</i>
Pawon rencang lawas	<ul style="list-style-type: none"> • Aktif posting dengan <i>design</i> menarik. • Jumlah pengikut 685 <i>Follower</i> • Menyertakan buku menu, jam operasional. • Link layanan : <i>Link</i> Lokasi Cafe. • Kolaborasi <i>erdorsement</i> • Nama IG : pawon_rl 	<ul style="list-style-type: none"> • Tokopedia (<i>Teras Kopi</i>) • Shoope Link : https://id.shp.ee/qt1wNDm 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktif membuat Konten foto dan video kreatif. • Kolaborasi <i>erdorsement</i> • Tidak melakukan <i>Live</i>
Roemah Kopi Kalibaroe	<ul style="list-style-type: none"> • Aktif posting. • Jumlah pengikut 134 <i>Follower</i> • Tidak buku menu, jam operasional. • <i>Link</i> layanan : Alamat Café • Nama IG : roemah_kopi_kalibaroe 	<ul style="list-style-type: none"> • Tokopedia <i>Paralel Kopi</i> • Shoope Link : https://id.shp.ee/qt1wNDm 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktif membuat Konten foto dan video.

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Tidak ada usaha yang terlepas dari persaingan, perkembangan teknologi akan tantangan baru bagi pelaku usaha cafe sebagai ladang media pemasaran (Chusumastuti & Zulfikri, 2023), dilihat dari tabel 1.4 Komparasi pesaing cafe sejenis yakni Cafe Anyo, Pawon rencang lawas dan Roemah kopi kalibaru dari ketiga cafe tersebut menerapkan kedai kopi yang memberikan nuansa kuno/klasik, ornament-ornamen benda antik dan suasana zaman dahulu yang akan di rahasakan ketika berkunjung ke cafe tersebut, namun keberhasilan sebuah Cafe dapat terjadi ketika Cafe tersebut mampu membaca kekurangan dan kelebihan pesaing dan memanfaatkannya sebagai inovasi pemasaran, salah satunya penggunaan sosial media yang di dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Dari analisis yang dilakukan penulis terdapat beberpa pesaing yang potensial yang mampu menyaingi Cafe Kecamatan Kalibaru baik dari segi internal dan eksternal. Persaingan yang pesat dalam penggunaan media sosial sebagai media pemasaran seperti *Instagram*, *e-commerce* dan Tiktok dengan baik dan inovatif akan mampu membuat Cafe tersebut semakin mudah diketahui oleh konsumen, jangkauan pasar akan semakin luas. Oleh karena itu Cafe Kecamatan Kalibaru harus benar-benar memaksimalkan dengan berinovasi, merancan strategi dalam memasarkan produk, baik secara langsung maupun dengan media sosial, dilihat dari data pesaing yang semkain berkembang, hal ini harus menjadi perhatian khusus Cafe Kecamatan Kalibaru untuk bisa tetap unggul dalam memasarkan produknya

dengan media sosial untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Dapat di simpulkan merujuk pada data statistik yang menunjukkan tingkat perkembangan Cafe yang berada di Kecamatan Kalibaru dari data tersebut menunjukkan dengan bertambahnya tahun semakin menjamur baik industri makan dan minuman, hal ini menjadi fenomena yang nyata persaingan bisnis akan semakin ketat, perlu kreatifitas dan inovasi untuk memilih strategi pemasaran yang tepat, Komparasi Pesaing Cafe sejenis, dari *table* tersebut menunjukkan bahwa Cafe Kecamatan Kalibaru mulai tersaingan dalam penggunaan media sosial sebagai media pemasaran. Dari perolehan data diatas hal ini menjadi perhatian khusus Cafe di Kecamatan Kalibaru untuk bisa unggul dalam persaingan, apabila permasalahan tersebut tidak diprioritaskan tidak menutup kemungkinan Cafe di Kecamatan Kalibaru akan mudah tersaingi oleh pesaing sejenis, Cafe di Kecamatan Kalibaru harus mampu dalam meningkatkan kinerja pemasaran. maka dari itu penelitian akan dilanjutkan dengan menguji teori dan menerapkan melalui beberapa variabel yang telah ditentukan yaitu pengaruh sosial media *Tiktok*, sosial media *Instagram* dan *e-commerce* terhadap kinerja pemasaran untuk memberikan penyelesaian masalah. Berdasarkan uraian yang telah di jelaskan diatas maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Digital Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran Pada Cafe Di Kecamatan Kalibaru Kab. Banyuwangi".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Sosial Media *Instagram* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Cafe di kecamatan Kalibaru ?
2. Apakah *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Cafe Kecamatan Kalibaru ?
3. Apakah Media Sosial *Tiktok* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Cafe Kecamatan Kalibaru ?
4. Apakah Sosial Media *Instagram*, *E-commerce*, Media Sosial *Tiktok* berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada Cafe Kecamatan Kalibaru ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini antara sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Sosial Media *Instagram* terhadap kinerja pemasaran pada Cafe Kecamatan Kalibaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-commerce* terhadap kinerja pemasaran pada Cafe Kecamatan Kalibaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Instant Messaging Pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada Cafe Kecamatan Kalibaru.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh Sosial Media *Instagram*, *E-commerce*, Media sosial *Tiktok* terhadap kinerja pemasaran pada Cafe Kecamatan Kalibaru.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Sebagai alat untuk mempraktekan teori-teori yang sudah didapatkan selama proses perkuliahan, sehingga peneliti akan tahu peran sebenarnya teori tersebut dan sebagai wawasan untuk menambah pengetahuan secara praktis mengenai masalah yang terjadi.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi sebagai penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi loyalitas karyawan.

3. Bagi Cafe Kecamatan Kalibaru

Sebagai bahan acuan dalam mencapai tujuan target capaian pemasaran agar lebih mudah dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik dan inovatif melalui beberapa faktor yaitu Sosial Media Pemasaran *Instagram*, *E-commerce*, Media Sosial *Tiktok* dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

