

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan dalam bidang komunikasi dan teknologi informasi telah mengubah cara orang mendapatkan informasi dan membeli barang. Konsumen saat ini lebih cenderung menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi sebelum memutuskan untuk membeli barang atau mengunjungi toko. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk berinteraksi antara bisnis dan konsumen. Setiap bisnis, termasuk bisnis kuliner, harus memiliki strategi *digital branding* yang direncanakan dan sesuai dengan perubahan perilaku konsumen digital karena kondisi ini.

Studi menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang efektif dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek dan memperkuat posisi bisnis di tengah persaingan. Menurut (Saipul et al,2025) strategi penggunaan media sosial dapat membantu meningkatkan visibilitas merek dan meningkatkan keterlibatan audiens. Ini menunjukkan bahwa pengelolaan branding di platform digital harus dilakukan secara teratur dan terarah agar dampak maksimal.

Olin Café berlokasi di Jalan Raya Dungus. Masalah utama branding yang terjadi pada Olin Cafe Madiun terletak pada pendekatan konten yang masih bersifat satu arah (*one-way broadcasting*) dan cenderung terlalu kaku berfokus pada katalog visual estetik semata. Peran personal branding (kredibilitas, otentisitas, dan konsistensi pesan) dalam pemasaran media sosial serta

pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian (Gusril & Triolita, 2025). Berdasarkan hasil observasi secara langsung di lapangan dari perspektif perilaku konsumen digital model AISAS, Olin Cafe memang cukup berhasil pada tahap menarik perhatian (*Attention*) dan ketertarikan (*Interest*) lewat foto-foto sudut ruangan yang estetik. Namun, strategi ini mengalami patahan besar pada tahap pencarian informasi (*Search*) dan tindakan berkunjung (*Action*), karena minimnya ulasan tepercaya, interaksi sosial, serta rekomendasi organik dari lingkaran pertemanan yang dapat meyakinkan calon pelanggan untuk datang secara fisik.

Di tengah ketatnya persaingan industri kopi di wilayah Madiun Raya, mengandalkan konten estetik biasa sudah tidak lagi relevan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis. Melalui integrasi variabel *Personal Influence* dan *Relational Network* dalam kerangka kerja model AISAS, penelitian ini akan menghasilkan rancangan strategi digital branding adaptif yang berbasis data ilmiah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memandu Olin Cafe Madiun dalam mengubah pengikut pasif di media sosial menjadi pengunjung aktif (*Action*) sekaligus duta promosi sukarela (*Share*) yang menggerakkan siklus pemasaran organik secara berkelanjutan dengan biaya pemasaran yang efisien

Memasuki tahun kedua operasionalnya, Olin Cafe Madiun telah mengalami transformasi yang signifikan melalui peningkatan kualitas pelayanan dan fasilitas di berbagai aspek guna memperkuat posisi tawar bisnisnya di pasar lokal. Guna merespons selera konsumen yang dinamis, pihak pengelola secara konsisten melakukan penambahan variasi menu baru yang lebih inovatif serta

menghadirkan fasilitas hiburan interaktif berupa rental PlayStation 4 (PS4) untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan selama berada di kafe. Di samping itu, Olin Cafe juga telah memperluas fungsinya dari sekadar tempat bersantai menjadi ruang kreatif bersama yang inklusif, di mana kafe ini secara aktif memfasilitasi berbagai kegiatan komunitas, termasuk sukses menjadi wadah penyelenggaraan acara musik (*gigs*) lokal yang secara langsung memperkokoh citra mereknya sebagai pusat interaksi sosial yang hidup bagi generasi muda di wilayah Madiun Raya.

Dalam konteks dinamika bisnis digital modern, model keputusan pembelian AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) memiliki keunggulan fundamental dibandingkan dengan model perilaku konsumen klasik seperti AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) (Saadah et al., 2023). Kelebihan utama model AISAS terletak pada kemampuannya secara presisi memetakan pergeseran radikal perilaku konsumen yang dipicu oleh penetrasi internet, teknologi smartphone, dan keaktifan media sosial. Dengan mengintegrasikan dua tahapan krusial yang tidak dimiliki oleh model tradisional, yaitu fase pencarian informasi secara mandiri (*Search*) dan tindakan membagikan ulasan (*Share*), model ini mampu memotret karakteristik konsumen modern yang tidak lagi pasif menerima terpaan pesan iklan searah (*broadcasting*), melainkan bertindak secara aktif, kritis, dan interaktif dalam ekosistem ruang (Fahmi & Mutiah, 2023).

Kelebihan kedua dari kerangka kerja AISAS adalah kemampuannya dalam mengakomodasi alur keputusan pembelian yang bersifat non-linear dan membentuk siklus timbal balik organik yang berkelanjutan. Di era pemasaran

digital, proses konversi tidak berhenti saat transaksi pembelian fisik terjadi (*Action*). Keberadaan fase berbagi (*Share*) dalam model AISAS bertindak sebagai salah satu sarana pemasaran digital yang sangat tepercaya. Ketika seorang pelanggan secara sukarela melakukan pengungkapan diri digital dengan mengunggah momen positif mereka di Olin Cafe ke media sosial pribadi, unggahan tersebut secara instan bertindak sebagai stimulus atensi (*Attention*) dan ketertarikan (*Interest*) baru bagi lingkaran jaringan pertemanan (*Relational Network*) mereka. Karakteristik siklus berputar inilah yang membuat model AISAS sangat efektif untuk mendesain strategi pemasaran organik dengan efisiensi biaya promosi yang sangat tinggi.

Secara praktis dan operasional untuk bidang keilmuan Sistem Informasi Bisnis, model AISAS memiliki kelebihan luar biasa sebagai instrumen diagnostik yang andal dalam mendeteksi titik lemah rantai konversi pemasaran digital. Melalui pengukuran kuantitatif berbasis indikator AISAS, peneliti dan pengelola usaha dapat mengidentifikasi secara visual dan matematis di mana letak hambatan perilaku konsumen terjadi. Sebagai contoh, model ini memudahkan pendeteksian adanya kesenjangan informasi ketika atensi publik tinggi namun informasi menu minim, atau kesenjangan insentif berbagi ketika kunjungan tinggi tetapi aktivitas unggah ulasan digital terhenti. Dengan adanya pemetaan yang berbasis data objektif ini, rancangan rekomendasi strategi pengembangan *digital branding* yang diusulkan pada bab akhir skripsi akan menjadi sangat presisi, terarah, serta benar-benar mampu menyelesaikan akar masalah operasional mitra di dunia nyata.

Berdasarkan seluruh urgensi akademis dan kondisi empiris yang telah diuraikan di atas, maka penting untuk melakukan penelitian mendalam mengenai pengaruh *Personal Influence* dan *Relational Network* terhadap perilaku konsumen digital yang dipetakan melalui model AISAS pada Olin Cafe Madiun. Melalui integrasi variabel-variabel tersebut ke dalam satu kerangka ilmiah terpadu, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan rancangan strategi *digital branding* yang adaptif, terstruktur, dan berbasis data riil. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi pihak pengelola Olin Cafe dalam meminimalkan kesenjangan konversi kunjungan fisik secara efisien, melainkan juga memberikan kontribusi teoritis yang berharga bagi pengembangan khazanah keilmuan Sistem Informasi, khususnya dalam ranah dinamika bisnis digital dan perilaku konsumen di era transformasi digital di wilayah Madiun Raya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, dapat dirumuskan suatu masalah, yaitu :

1. Bagaimana penerapan *personal influence*, *relational network*, dalam aktivitas branding Olin Café?
2. Bagaimana strategi digital branding yang dapat dikembangkan berdasarkan penerapan *personal influence*, *relational network*, dan model AISAS pada Olin Café Madiun?
3. Bagaimana kondisi Olin Café Madiun apabila dianalisis melalui pendekatan *personal influence*, *relational network* dan model AISAS?

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya mempelajari kondisi dan penerapan strategi *digital branding* Olin Café Madiun yang digunakan melalui penggunaan media sosial yang aktif. Aspek pemasaran secara menyeluruh seperti manajemen operasional, keuangan, dan kualitas pelayanan secara langsung di tempat usaha tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Metode yang digunakan adalah *mixed method*, yaitu kombinasi antara kualitatif dan kuantitatif. yaitu kombinasi antara pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang strategi *digital branding* dengan cara melakukan wawancara dan observasi. Sementara itu, metode kuantitatif dipakai untuk mengetahui bagaimana tanggapan dan seberapa besar keterlibatan pelanggan melalui pengisian kuesioner.
3. Analisis strategi *digital branding* dalam penelitian ini difokuskan pada bagaimana merencanakan dan menyajikan konten, serta menjaga konsistensi dalam aktivitas promosi digital.
4. Pembahasan tentang jaringan relasional berfokus pada penggunaan hubungan dengan pelanggan, komunitas, dan interaksi yang terjadi di media sosial untuk memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan keterlibatan pelanggan. Penelitian ini tidak membahas tentang jaringan kerjasama bisnis di luar konteks pemasaran digital.
5. Responden dalam penelitian ini hanya terdiri dari pihak pengelola Olin Cafe Madiun dan pelanggan atau pengikut media sosial yang pernah berinteraksi dengan akun resmi Olin Cafe selama waktu penelitian.

6. Pembahasan tentang perilaku konsumen akan fokus pada lima tahap dalam model AISAS, yaitu (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*). Analisis ini berfokus pada cara perencanaan dan penyajian konten digital dapat mendorong proses pencarian informasi (*Search*) dan mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka (*Share*).

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah dapat diambil tujuan apa yang ingin dicapai dalam penelitian ini :

1. Menganalisis penerapan *personal influence, relational network*, dalam aktivitas *digital branding* Olin Café Madiun
2. Menyusun strategi digital branding berdasarkan hasil analisis *personal influence, relational network*, dan model AISAS untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan Olin Café Madiun
3. Menganalisis kondisi Olin Café melalui pendekatan *personal influence, relational network* dan model AISAS

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang Sistem Informasi yang berkaitan dengan strategi *digital branding* dan pemasaran berbasis media sosial. Perkembangan teknologi digital menuntut adanya pendekatan strategi yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku

konsumen, sehingga penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dalam memahami bagaimana strategi branding dapat dikembangkan melalui pemanfaatan metode AISAS.

- b. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya kajian akademik mengenai bagaimana media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan adanya pembahasan mengenai *relational network*, penelitian ini dapat menambah perspektif bahwa jaringan relasi dan interaksi digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keterlibatan terhadap suatu merek.
- c. Penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai penerapan metode *mixed method* dalam menganalisis permasalahan bisnis digital. Kombinasi pendekatan kualitatif dan kuantitatif memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif, baik dari sisi strategi yang dijalankan maupun dari sisi respons dan persepsi pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi contoh penerapan metode penelitian yang terintegrasi dalam konteks bisnis digital

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini menjadi bahan evaluasi untuk strategi *digital branding* yang sudah dijalankan selama ini. Dari hasil analisis yang sudah dilakukan, pengelola dapat mengetahui efektivitas strategi yang sudah diterapkan serta pada bagian mana yang masih perlu untuk dikembangkan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rekomendasi yang lebih terarah

dalam memanfaatkan relasi kerja sama untuk dapat memperluas jangkauan promosi, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat secara digital. Dengan strategi yang lebih terstruktur, Olin Café Madiun dapat bersaing di tengah persaingan usaha kuliner khususnya di sektor perkopian yang semakin ketat dan menjamur.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sarana untuk mengembangkan kemampuan dalam menganalisis permasalahan bisnis secara lebih sistematis dan menyeluruh. Melalui penggunaan *mixed method*, peneliti dapat juga melatih kemampuan dalam mengintegrasikan data kualitatif dan kuantitatif sehingga menghasilkan kesimpulan yang lebih kuat. Selain itu, penelitian ini juga menjadi pengalaman dalam mengkaji permasalahan di lapangan serta menghubungkannya dengan teori yang sudah dipelajari masa perkuliahan.