

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

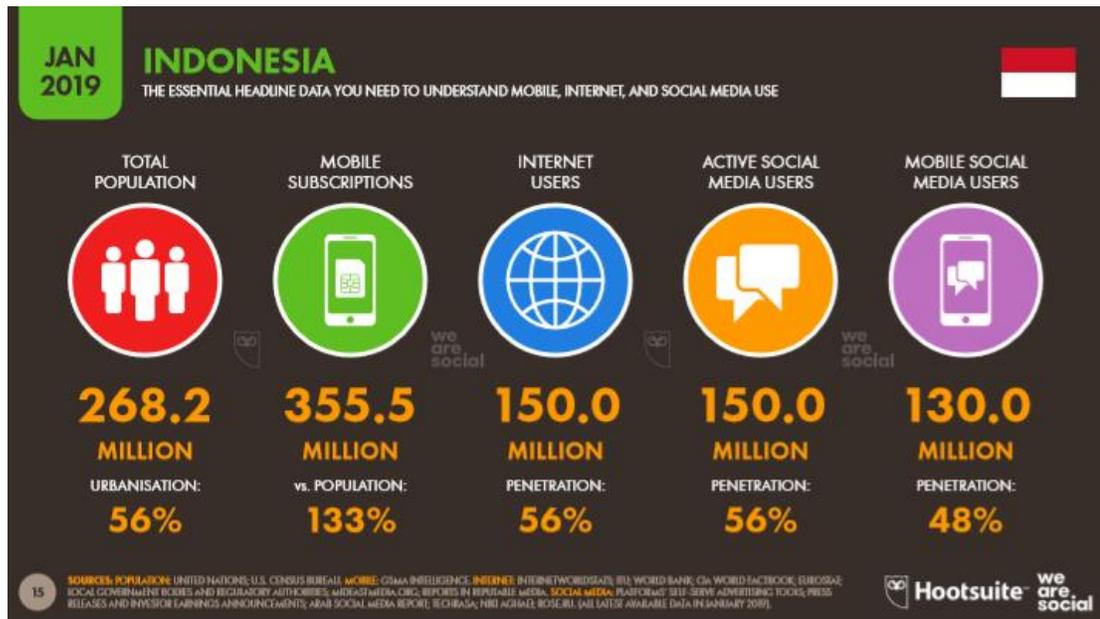
Pada saat ini kedai kopi sudah mengalami pergeseran makna, yang mana mengunjungi kedai kopi bukan hanya sebagai tempat sebagian orang melakukan aktivitas konsumsi akan tetapi mengunjungi kedai kopi juga sudah menjadi salah satu gaya hidup bagi sebagian masyarakat saat ini. Seiring perkembangannya perubahan fisik juga tampak pada berdirinya kedai-kedai kopi yang bernuansa modern atau yang lebih dikenal *coffee shop*. Singgah di *coffee shop* sekedar untuk bersantai atau mencari hiburan ditengah rutinitas yang padat, duduk sebentar dan minum secangkir kopi menjadi kenikmatan tersendiri, berbincang dengan relasi terasa lebih rileks dan hangat. Kini banyak orang yang memilih mengadakan meeting dengan relasi bisnis di *coffee shop* dengan alasan karena tidak terlalu formal sehingga suasana keakraban akan lebih terasa jika dibanding dengan *meeting* di kantor.

Di Kota besar terutama di Jakarta terdapat banyak *Coffee Shop*, karena dilihat dari peluang dan keuntungan yang di dapat sangat besar. Persaingan bisnis *Coffee Shop* sangat ketat dikarenakan semakin banyaknya jumlah penduduk Jakarta dan semakin meningkat jumlah penikmat kopi. *Coffee Shop* Terus Tumbuh, di Jakarta dan sekitarnya diperkirakan ada 1.500 *Coffee Shop*.

"Tiap tahun di Jakarta ada peningkatan 10 persen pertumbuhan kedai kopi. Kalau di kota-kota lain seperti Bali, Medan, Surabaya, dan Bandung peningkatan lebih sedikit sekitar tujuh persen. Belum termasuk di kota-kota tier dua yang juga mengalami peningkatan, kata Ario yang perusahaannya menjadi salah satu distributor mesin kopi saat konferensi pers Hotelex and Finefood Indonesia; Hospitality Equipment & Foodservice Expo di Anomali *Coffee*, Jumat (6/7/2018). (<https://wartakota.tribunnews.com>, 2018)

Karena persaingan bisnis kopi yang begitu ketat maka para pemilik kedai kopi mencari cara untuk mempromosikan produknya dengan mengkomunikasikan produknya dengan baik kepada konsumen diharapkan konsumen dapat menangkap pesan yang disampaikan oleh pemilik bisnis. Dengan ini maka pemilik bisnis dapat bersaing dan berinovasi agar tidak di kalahkan oleh pesaing bisnis serupa.

Perkembangan teknologi mempermudah arus pertukaran informasi dapat terlihat dari meningkatnya jumlah pengguna internet dan *smartphone* maka banyak pemilik bisnis memakai cara mempromosikan produk dengan mengandalkan bauran promosi yaitu melalui *social media marketing*.



Gambar I.1

Pengguna Internet di Indonesia

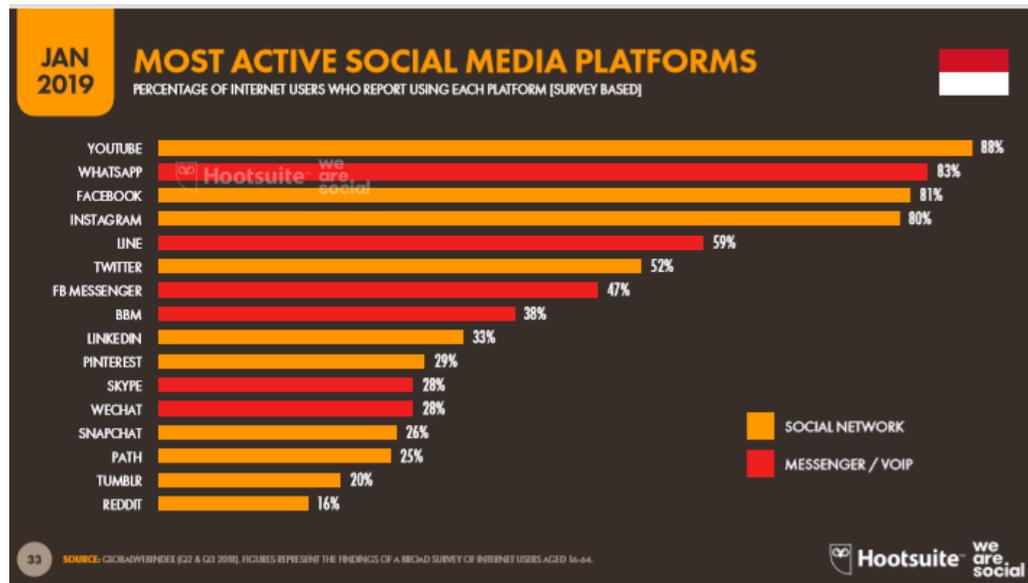
Sumber: (<https://www.boc.web.id>, 2019)

Dapat dilihat dari gambar I.1 bahwa pengguna internet Indonesia sudah mencapai angka 150 juta orang dari 268,2 juta populasi di Indonesia atau sebesar 56%, dan pengguna media sosial yang aktif ada 150 juta orang atau sekitar 56% sedangkan, pengguna sosial media yang tidak aktif ada 130 juta orang atau sekitar 48% dari total populasi.

Menurut Van Dijk dalam Prakoso et.al (2016), “*platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas dan berkolaborasi. Karena itu, *social media* dapat dilihat sebagai medium online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai

sebuah ikatan sosial. Situs jejaring sosial pada umumnya menjalankan peran sebagai media yang merupakan wadah untuk membawa pesan dari proses komunikasi.” Menurut Richard hunter dalam Prakoso et.al (2016), “Dengan kehadiran media baru menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka. *Social media* dengan kemampuan yang dimilikinya mampu menjalankan fungsi dan peran pemasaran dalam dunia bisnis.”

Menurut Swastha dan Handoko dalam Prakoso et.al (2016), “dalam proses pembelian konsumen terdapat fase pencarian informasi konsumen. Informasi ini dapat diberikan pemasar atau dicari konsumen melalui media sosial. Sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan *social media* dalam kegiatan bisnis, tujuannya untuk memasarkan produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan.” Zarella dalam Prakoso et.al (2016) berpendapat bahwa “Sekarang makin banyak konsumen yang tersambung dengan media sosial.” Maka, perusahaan harus selalu terkoneksi dengan pelanggan maupun calon pelanggan melalui media sosial, dan jika tidak perusahaan akan tersisih. Jadi, perusahaan harus berusaha selalu tersambung dengan media sosial.



Gambar I.2

Social media yang Paling Banyak di Gunakan

Sumber: (<https://websindo.com>, 2019)

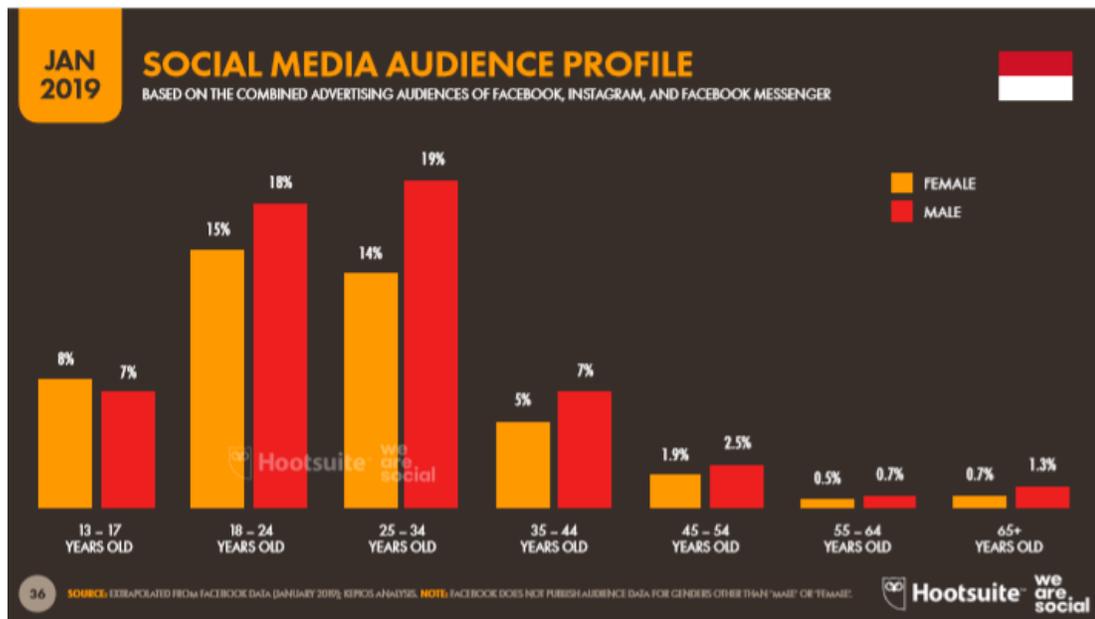
Dapat dilihat dari gambar I.2 bahwa salah satu *social media* yang paling banyak diakses di Indonesia adalah Instagram berada di urutan ke 4 dengan presentase sebesar 80% maka *Social media* yang akan dijadikan variabel dalam penelitian ini adalah *social media marketing* Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video. Instagram adalah jejaring sosial yang lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. yang berdiri pada 6 Oktober 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjadi CEO dari Instagram. Pada 9 April 2012, Facebook resmi mengambil alih Instagram senilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. (<https://www.liputan6.com>)

Dengan Instagram perusahaan dapat menyebar iklan berupa foto pada pengguna Instagram lain, ini sangat penting karena dengan foto dapat menggambarkan produk dengan lebih jelas, dan Instagram dapat membuat pengusaha berkomunikasi dua arah dengan konsumen. Instagram dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian dengan gambar yang memiliki tampilan menarik, *caption* berupa ajakan untuk membeli produk dan menjaga eksistensi. Konsumen yang puas dengan produk yang digunakannya, mereka akan berfoto dengan produk tersebut setelah itu, men-*upload* pada akun Instagram pribadinya. Konsumen juga dapat memberikan kritik dan saran melalui Instagram.

Kompetitifnya persaingan di sektor *food and beverages* terutama minuman berupa kopi membuat para pemilik kedai kopi melakukan berbagai upaya dalam mempromosikan produknya. Media sosial sekarang ini sangat dilirik oleh produsen sebagai salah satu peluang untuk menarik konsumen dan melakukan komunikasi dengan pelanggan. Salah satu kedai kopi di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial sebagai media promosinya adalah Kedai Kopi Kulo yang didirikan pada bulan Desember 2017.

Kedai Kopi Kulo memiliki akun *social media* yaitu Instagram yang menjadi media promosi berbagai minuman yang dengan design yang menarik yang memiliki jumlah follower yang banyak yaitu 84.900. Foto yang di upload oleh Kedai Kopi Kulo memiliki banyak tanggapan yang positif dengan memberikan

tanda *love* pada foto minuman yang di publikasikan. Kedai Kopi Kulo memakai Instagram sebagai *social media* untuk mempromosikan produknya karena target *market* yang dituju adalah pengguna Instagram yang rata rata adalah remaja dengan umur kisaran 18-24 tahun.



Gambar I.3

Umur Pengguna *Social media*

Sumber: (<https://websindo.com>, 2019)

Data yang diperoleh dari situs *performance marketing* menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *social media* adalah anak muda dan dewasa muda berusia 18-24 tahun dan 25-34 tahun sebanyak 33%, lalu disusul dengan remaja muda 13-17 tahun sebanyak 15% dan dewasa 35-44 tahun sebesar 12%.

Kedai Kopi Kulo yang memiliki 220 gerai yang tersebar di sejumlah kota besar di Indonesia. Mulai dari Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Makassar, Manado, Ambon, dan Jayapura dan terdapat 16 cabang di Jakarta. Tony mengklaim setiap gerai Kopi Kulo dapat mencatatkan penjualan rata-rata 100 cup per hari dengan omzet sekitar Rp 2 juta–Rp 4 juta atau Rp 100 juta–Rp 120 juta sebulan. (<https://.kontan.co.id>, 2019)

Kedai Kopi Kulo memenangkan penghargaan pendatang baru yang paling banyak produknya dipesan via aplikasi *go-food* dari go-jek (<http://kompas.com>). Seiring perkembangan teknologi, perusahaan menggunakan cara berpromosi yang beralih ke era digital melalui media internet. Untuk mengantisipasi pesaingnya tersebut Kedai Kopi Kulo sangat baik dalam mempromosikan produknya dengan memanfaatkan *social media marketing* melalui Instagram.

Melihat fenomena yang terjadi pada Kedai Kopi Kulo terdapat kenaikan penjualan dan jumlah followers atau dapat dikatakan bahwa minat beli dari Kedai Kopi Kulo terus meningkat. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli suatu produk salah satunya adalah adalah *social media marketing* karena *social media marketing* berupa foto dan konten yang menarik dapat menumbuhkan minat beli pada konsumen.

Minat beli atau Purchase intention merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap konsumen. Menurut Kinneer dan Taylor dalam Fadhila (2016) minat

beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian dilakukan. Minat beli merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh pemasar agar perusahaan tidak kalah bersaing di tengah ketatnya dunia bisnis pada era globalisasi .

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Social Media Marketing* melalui Instagram Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Kulo ” (Survei Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta).

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran tentang *social media marketing* melalui Instagram dan minat beli pada Kedai Kopi Kulo ?
2. Apakah *social media marketing* melalui Instagram mempengaruhi minat beli pada Kedai Kopi Kulo ?

C. Tujuan dan Manfaat

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui gambaran tentang *social media marketing* melalui Instagram dan minat beli pada Kedai Kopi Kulo .
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap minat beli pada Kedai Kopi Kulo .

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

- a) Dapat memberikan pengetahuan lebih detail mengenai konsep serta fungsi Sosial Media Marketing melalui Instagram yang diterapkan oleh pemilik Kedai Kopi Kulo serta pengaruh yang diberikan *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap minat beli pada Kedai Kopi Kulo .
- b) Diharapkan teori-teori yang didapatkan selama mengikuti perkuliahan di perguruan tinggi dapat diaplikasikan pada kasus yang terdapat pada Kedai Kopi Kulo mengenai strategi pemasaran yang dipilih yaitu *sosial media marketing* melalui Instagram.

2. Bagi Fakultas

Untuk mengetahui kemampuan mahasiswa dalam menerapkan pengetahuan di bidang ilmu pemasaran dan bahan evaluasi kurikulum Prodi Manajemen Pemasaran Universitas Negeri Jakarta agar dapat diperbaiki pada tahun selanjutnya.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan, dan informasi dan referensi bagi penulis lain yang menyusun Karya Ilmiah.