

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pertumbuhan usaha dalam bidang kuliner di Indonesia terus menjanjikan. Perihal tersebut disebabkan bisnis kuliner yang berbentuk santapan serta minuman merupakan kebutuhan primer manusia. Didukung oleh *statement* dari Menteri Perindustrian Airlangga Hartanto yang menjelaskan bahwa kementriannya mencatat pada tahun 2019, perkembangan industri santapan serta minuman menggapai 6,77 % yang diartikan perolehan tersebut sudah melampaui perkembangan ekonomi nasional sebesar 5,07 %. Tidak hanya itu dilansir dari [www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com), zona industri santapan serta minuman sanggup memberikan donasi paling tinggi terhadap Produk Dalam Negeri Industri Non Migas di Indonesia sampai 35,58 % dan sebesar 6,35% terhadap PDB Nasional.

Persaingan bisnis santapan serta minuman kian menegat. Kebutuhan konsumen akan hal tersebut menjadikan industri santapan serta minuman diwajibkan untuk berinovasi sehingga dapat memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan kompetitor lain. Salah satu nya menciptakan santapan maupun minuman yang instan untuk konsumen. Globalisasi membuat warga Indonesia saat ini cenderung lebih menggemari hal- hal yang praktis dan instan.

Di era saat ini, santapan ringan jadi salah satu santapan praktis untuk

konsumen. Santapan ringan pula sudah jadi dikonsumsi yang dinikmati warga luas. Berbagai tipe santapan ringan dengan inovasi yang berbeda-beda berbagai rasa yang bervariasi, opsi *topping*, tampilan produk yang *eye-catching* menjadikan daya tarik. Hampir seluruh orang menggemari kue yang mempunyai *trademark* lubang di tengahnya ini. Dengan menjadikan semua kalangan sebagai konsumennya, *donuts* kian menjadi populer dari dulu hingga sekarang. Peningkatan minat pasar, menjadikan para pengusaha *donuts* terus mengembangkan usaha tersebut melalui inovasi baru dalam setiap *donuts* yang mereka tawarkan.

Salah satu bisnis yang bergerak dalam bidang *food and beverage* yang cukup terkenal di kalangan masyarakat saat ini adalah J.CO Donuts & Coffee. J.CO Donuts & Coffee yang menjadikan *donuts* dengan berbagai variasi sebagai menu andalannya merupakan restoran dan *franchise* (waralaba) asal Indonesia yang mengkhususkan produknya dalam *donuts*, kopi dan *frozen yogurt*.

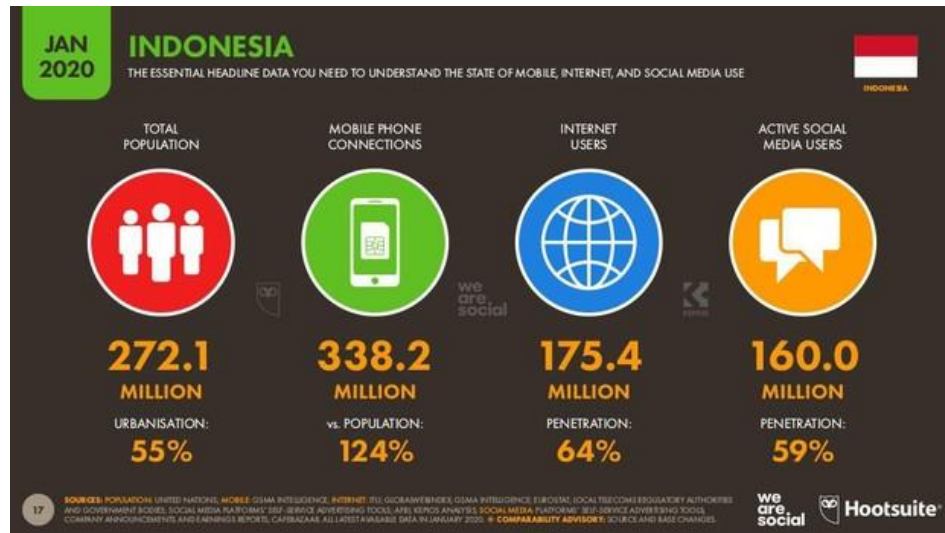
Restoran yang memiliki konsep *Open Kitchen* yang didirikan oleh pengusaha Johnny Andrean ini tidak hanya menjual *donuts* sebagai produknya melainkan *life-style*. J.CO Donuts & Coffee menawarkan tempat yang nyaman dengan pelayanan yang prima serta fasilitas internet (*Wi-Fi*) gratis yang telah menjadi kebutuhan dan Gaya hidup masyarakat menengah ke atas khususnya di perkotaan. Sejak berdirinya, J.CO Donuts & Coffee berhasil membuka 236 toko dan menembus pasar lokal di Indonesia, Tak hanya itu, J.CO juga berhasil memperluas keberadaan produknya dengan

cepat. Dilansir dari (<https://www.tribunnewswiki.com>) Vicka Muthia selaku *Marketing Communications Supervisor* J.CO Indonesia menyampaikan bahwa terdapat sekitar 260 gerai cafe J.CO diseluruh Indonesia hingga tahun 2018.

Kesempatan pasar di masa globalisasi ini sangat besar, hingga *marketer* sudah seharusnya cerdas dan mempunyai kepekaan dalam mencermati perihal yang terdapat dalam pasar konsumen. Keunggulan kompetitif dapat dimiliki apabila pihak pemasar dapat menjadikan harapan konsumen menjadi realitas. Selera serta tuntutan konsumen yang terus menerus mengalami peningkatan dapat dijadikan *feedback* yang nantinya bisa meningkatkan *market share* industri. Perusahaan wajib mempunyai keunikan yang menjadikannya lebih dari kompetitor dan mempunyai nilai daya tarik tertentu bagi konsumen lewat atmosfer toko, varian produk, merk industri, ataupun melalui strategi pemasaran dalam menjaring konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Kurniasari & Budiatamo (2018), *social media* merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan begitupun sebaliknya. Sedangkan, *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*,

*microblogging*, dan jejaring sosial (Setiawan, 2015) dalam (Kurniasari & Budiarmo, 2018).



**Gambar I.1**

### **Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber: (<https://www.teknoia.com>)

Dalam laporan yang ditunjukkan dalam gambar I.1 ini dapat diketahui bahwa hingga kini, dari 272,1 juta total populasi masyarakat Indonesia, maka sebanyak 160 juta atau 59% pengguna aktif media sosial. Bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya, maka pada tahun ini We Are Social menemukan peningkatan sebesar 10 juta orang yang aktif di media sosial.

Menurut Swastha dan Handoko (2012) dalam Prakoso et al.,(2016) menyatakan bahwa terdapat fase pencarian informasi oleh konsumen dalam setiap proses pembelian. Media sosial menjadi sarana bagi para *marketer* untuk memberikan informasi terkait produknya atau memudahkan konsumen dalam proses pencarian informasi. Zarella (2010) dalam Prakoso et al.,(2016) menyatakan bahwa seiring berjalannya waktu maka jumlah

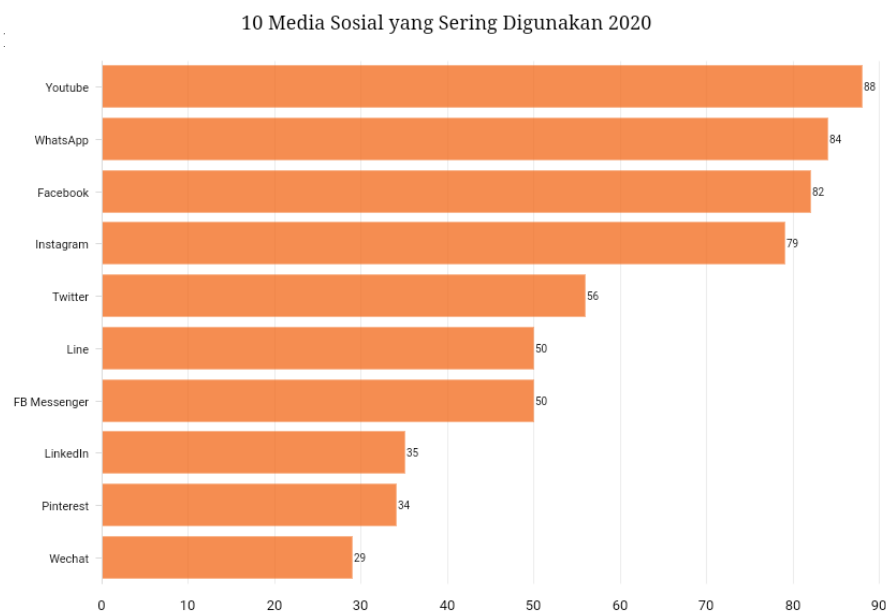
konsumen yang mengandalkan media sosial juga akan bertambah , sehingga menjadi keharusan untuk perusahaan agar selalu terhubung dengan pelanggan.

Media sosial menjadi fenomena yang telah menyita banyak perhatian baik individu maupun perusahaan. Situs media sosial seperti Twitter, Instagram, Facebook, YouTube dan yang lainnya telah menciptakan dorongan yang besar pada platform komunikasi dengan para pelanggan akhir. Sosial media secara tidak langsung bahkan mengubah komunikasi pemasaran tradisional yang sebelumnya dikendalikan dan dikelola oleh *brand* dan perusahaan kini secara bertahap dibentuk oleh konsumen. Media sosial pula memungkinkan respons cepat dari pelanggan terkait masalah pelayanan, memfasilitasi interaksi, dan berbagai konten dengan cara yang cepat, murah, luas, dan viral.

Salah satu cara paling sederhana untuk membuat konten yang digunakan dalam media sosial untuk membantu pengembangan merek adalah mencari juga menyelidiki jenis konten dan mempelajari yang telah berhasil (Ciprian, 2017). Karena itu penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana individu berinteraksi secara *online* dan bagaimana media sosial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Peran media sosial ternyata sangat luar biasa terhadap *brand* apapun. Sebuah merek tidak akan berkembang jika seseorang tidak tertarik pada media sosial yang dimiliki oleh *brand*. Karena itu sebuah perusahaan sudah seharusnya mengambil manfaat dari hal tersebut jika mereka tetap

ingin bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Dengan pertumbuhan yang luar biasa ini lah, masing-masing perusahaan harus merencanakan dan mengaplikasikan dengan benar saluran dan platform media sosial. Memang tidak semudah kedengarannya, namun dengan adanya target yang terhubung dimana saja melalui media sosial yang terkenal seperti Facebook, Instagram .YouTube, Twitter, sudah pasti sebagian besar khalayak akan berinteraksi dan terlibat dengan merek yang brand yang mereka inginkan, oleh karena itu jika suatu *brand* membangun media sosial yang baik, maka *brand* tersebut tidak hanya membangun merek namun juga menghasilkan lebih banyak pelanggan yang akan membeli barang dan jasa.



**Gambar I.2**

**Platform Media Sosial yang sering digunakan di Indonesia**

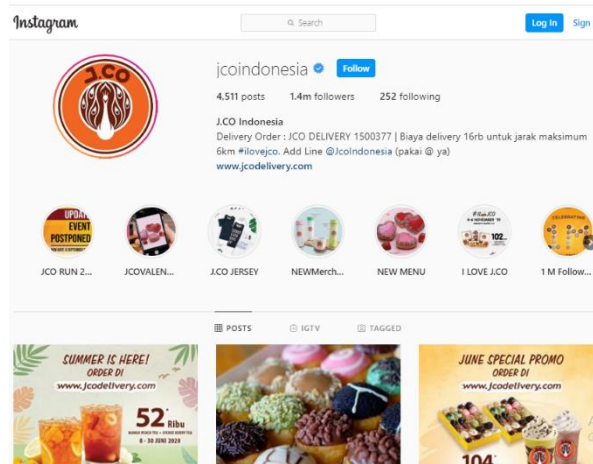
Sumber: (<https://databoks.katadata.co.id>)

Pada Gambar I.2 dapat diketahui bahwa YouTube menjadi media sosial yang paling populer di Indonesia dengan persentase mencapai 88%

pengguna akun. Peringkat kedua diduduki oleh WhatsApp dengan jumlah pengguna akun mencapai 84% . Untuk selanjutnya di peringkat ketiga adalah Facebook dengan persentase sebesar 82% dan diikuti oleh Instagram dengan persentase pengguna sebesar 79% sehingga peneliti menjadikan Instagram sebagai variabel dalam penelitian ini yakni *social media marketing* melalui Instagram. Diantara banyak media sosial yang tersedia, menjadikan Instagram salah satu yang paling populer di kalangan pengguna internet terlebih lagi remaja, hal itu disebabkan karena Instagram merupakan salah satu media sosial pertama yang menyediakan fitur dalam hal mengunggah dan berbagi foto. Terlebih saat ini semakin banyak pelaku bisnis yang menjadikan Instagram sebagai sarana untuk memasarkan bisnisnya, dengan cara mengunggah foto produk yang mereka pasarkan dengan menambahkan berbagai efek gambar juga *caption* yang persuasif untuk menarik perhatian pembeli. Instagram pula dapat membuat komunikasi antara pengusaha dan konsumen semakin mudah dengan menjadikannya dalam bentuk dua arah.

Banyak perusahaan beranggapan bahwa hanya dengan mengaplikasikan *social media marketing* saja dapat memudahkan dan menambah *value* bagi produknya, lebih murah dan efisien. Dampaknya terhadap penjualan akan besar jika banyak konsumen dan pelanggan yang berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui merk yang sedang ditawarkan. Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk tersebut menjadi *top of mind* dan menjadi pilihan

dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.



**Gambar 1.3**

**Screenshot Instagram J.CO Indonesia**

Sumber: Instagram J.CO Donuts & Coffee

Dari Gambar 1.3 di atas menunjukkan bahwa pada akun media sosial Instagram milik J.CO Indonesia telah memiliki 1,4 juta pengikut (periode Juni 2020). Instagram sebagai salah satu media sosial dan wadah promosi berbagai varian menu dengan *layout* yang menarik, menjadikan J.CO Donuts & Coffee mampu meraih *audiences* sebanyak itu. Gunelius dan Susan (2011) dalam Willem et al.,(2020) menyatakan pemikiran seseorang akan terpengaruh oleh *social media marketing* yang dilakukan oleh pengusaha yang berakibat pada pemikiran orang lain sebelum melakukan keputusan pembelian.

<i>Brand</i>	<b>Top Brand Index</b>		
	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Dunkin Donuts	45,4%	50,9%	42,6%
J.CO Donuts & Coffee	53,2%	47,9%	43,2%

**Tabel 1.1**

**Top Brand Index Donut Brand**

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)



Top Brand Index dengan tiga kriteria yang dijadikan acuan dalam mengukur performa merek, ketiga parameter tersebut adalah *Mind Share* (kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan), *Market Share* (kekuatan merek dalam pasar yang erat kaitannya dengan perilaku pembelian pelanggan), dan *Commitment Share* (kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang), mencatat bahwa selama 3 tahun terakhir yaitu tahun 2017-2019, J.CO Donuts & Coffee menempati posisi yang semakin menurun tiap tahun nya. Walaupun J.CO Donuts & Coffee terkenal memiliki keunggulan pada produk-produk nya terutama produk *donuts* yang banyak digemari oleh konsumen sampai saat ini ,dan dibuktikan dengan J.CO Donuts & Coffee yang mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat, namun seiring kompetitif nya persaingan strategi pemasaran menyebabkan J.CO Donuts & Coffee mengalami kesulitan dalam mempertahankan pangsa pasar dan menambah konsumen baru. Hal ini menyebabkan fluktuasi pada top brand index, yang tidak lain disebabkan oleh kondisi persaingan yang semakin ketat dengan promosi yang bersaing sehingga konsumen akan memilih mana yang paling menarik perhatian sehingga menimbulkan minat beli di benak mereka dan selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dari latar belakang di atas , penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian Pada

J.CO Donuts & Coffee “ (Survei pada Pengguna Media Sosial Instagram di Wilayah Jabodetabek).

### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana gambaran mengenai *social media marketing* melalui Instagram dan keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee?
2. Apakah *social media marketing* melalui Instagram mempengaruhi keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee?

### **C. Tujuan dan Manfaat**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran dari *social media marketing* melalui Instagram dan keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
  - a. Dapat memberikan pengetahuan lebih detail mengenai konsep serta fungsi *social media marketing* melalui Instagram yang diterapkan oleh J.CO Donuts & Coffee serta pengaruh yang diberikan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts & Coffee.
  - b. Diharapkan teori-teori yang didapatkan selama mengikuti perkuliahan dapat diaplikasikan pada kasus yang terdapat pada J.CO Donuts & Coffee mengenai strategi pemasaran yang dipilih yaitu *Social Media Marketing* melalui Instagram.

## 2. Bagi Fakultas

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

## 3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan, serta informasi dan referensi bagi penulis lain yang menyusun karya ilmiah.