

BAB I

PENDAHULUAN

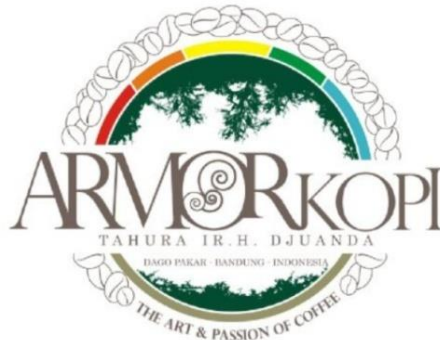
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Armor Kopi merupakan salah satu dari sekian banyaknya kedai kopi yang ada di Bandung. Armor kopi awalnya berdiri hanya sebagai komunitas kopi yang berlokasi di Malang dengan tujuan sebagai tempat untuk berbagi ilmu mengenai segala macam edukasi tentang kopi yang kemudian dikembangkan menjadi kedai kopi. Armor Kopi Bandung terletak di kawasan pegunungan tepatnya di Jalan Pakar Barat No.99, Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda.

Armor Kopi Bandung sudah berdiri sejak pertengahan Mei 2016 yang didirikan oleh Frans Willy yang merupakan seorang pensiunan PTPN 12 yang awalnya bertempat di Kota Malang yang kemudian berpindah tempat ke Kota Bandung. Kata Armor merupakan sebuah singkatan dari *Arabika Multi Origin*, yang artinya menyediakan orisinalitas dari berbagai macam kopi yang ada di Indonesia sedangkan pengertian dari Arabika sendiri merupakan salah satu jenis kopi yang sangat digemari oleh para pecinta kopi karena mempunyai cita rasa nikmat dengan *after taste* asam dan rasa yang tidak begitu pahit.

Dengan mengusung konsep “ngopi di alam” menjadikan tempat ini sebagai tujuan yang pas untuk melepas penat dari segala aktifitas dan bersantai di Armor Kopi Bandung sekaligus menikmati indahny taman hutan Ir.H. Juanda ditemani dengan segelas kopi bersama teman, kerabat, pacar ataupun keluarga.



Gambar 1.1 Logo Armor Kopi

Sumber: Instagram Armor Kopi (2016)

Berbagai jenis kopi tersedia di kedai ini, mulai dari kopi lokal hingga internasional dapat dinikmati disini dan tentunya dengan harga yang bersahabat sehingga dapat menjangkau semua jenis kalangan. Kedai kopi ini menyediakan 3 jenis kopi dasar seperti Arabika, Robusta dan Liberika tetapi varian kopi tersebut dapat di mix dengan kopi lain untuk menciptakan rasa kopi yang berbeda-beda sesuai dengan selera.



Gambar 1.2 Jenis-Jenis Kopi

Sumber: Instagram Armor Kopi (2016)

Selain kopi, kedai ini juga menyediakan teh pada menu mereka. Terdapat 4 jenis minuman teh di kedai ini, seperti *Honey Milk Tea*, *Green Tea*, *Oolong* dan *Black Tea*. Faktor pembeda Armor Kopi dengan kedai kopi lainnya yaitu kopi tersebut dapat dipesan dengan metode/teknik pembuatan *manual brew* yang dapat disesuaikan dengan keinginan, seperti menggunakan *french press*, *vietnam drip* ataupun *mokapot* yang tentunya, setiap metode akan menghasilkan cita rasa kopi yang berbeda-beda.

Selain kopi dan juga teh yang merupakan menu andalan dari Armor Kopi Bandung, kedai ini juga menyediakan berbagai macam cemilan seperti Cireng Rujak, *Sandwich*, Pisang Goreng dan masih banyak lagi.

Nama Usaha : Armor Kopi

Tahun Berdiri : 2013

Alamat Usaha : Jalan Pakar Barat No.99, Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda, Ciburial, Cimenyan, Bandung, Jawa Barat 40135

Produk : Makanan dan Minuman

Buka : Setiap Hari

Waktu : 09.00 – 21.00 WIB

Instagram : <https://www.instagram.com/armorkopi.bdg>



Gambar 1.3 Lokasi Armor Kopi

Sumber: mixedupalready (2016)

1.1.2 Visi dan Misi

Adapun visi dan misi yang dimiliki oleh Armor Kopi adalah sebagai berikut:

A. Visi

Memperkenalkan kopi untuk khalayak ramai khususnya di kota Bandung

B. Misi

Merubah *mind set* orang tentang kopi tidak semuanya pahit

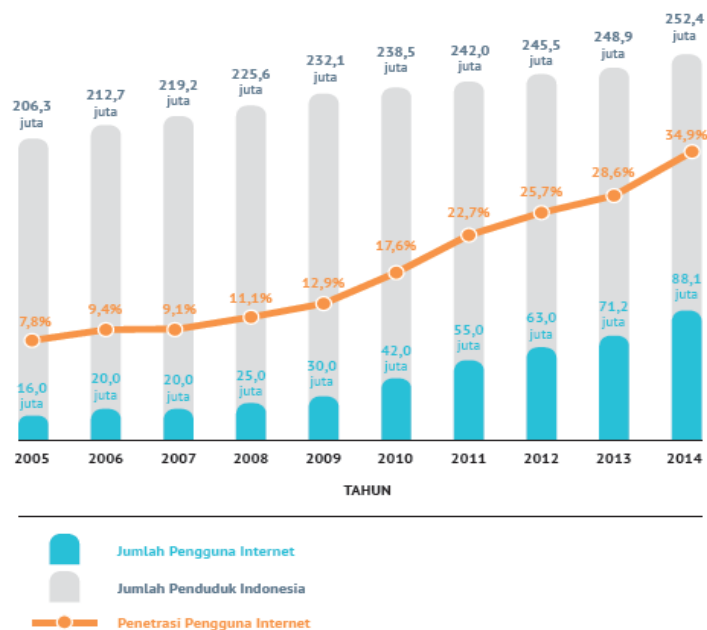
Merubah *mind set* orang tentang minumlah kopi apa adanya

1.2 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara yang merasakan dampak nyata terhadap perkembangan teknologi yang terjadi di dunia saat ini. Perkembangan teknologi di bidang komunikasi berkembang sangat pesat khususnya pada teknologi Internet. Dampak nyata yang dapat dirasakan oleh masyarakat setelah adanya Internet di Indonesia yaitu mendapatkan kemudahan dalam mengakses informasi dengan cepat. Cuma dalam hitungan detik, informasi yang diinginkan bisa dapat dengan mudah didapatkan. Keadaan ini sangat berbeda dibandingkan dengan kondisi sebelum adanya internet khususnya indonesia dimana pergerakan komunikasi masih menggunakan media lama seperti buku, majalah koran dan sejenisnya.

Pesatnya perkembangan internet di Indonesia menjadi fenomena yang unik. Pada awalnya, orang-orang hanya menggunakan internet sebagai media untuk mengirim dan memeriksa email yang kemudian berkembang untuk mendapatkan informasi. Namun pada waktu sekarang ini, internet bahkan sudah digunakan sebagai media belanja online, video konferensi dan bahkan bisa digunakan untuk memesan ojek (Baziad, 2015). Hal ini dapat dijadikan sebagai peluang oleh para pelaku bisnis khususnya di Indonesia untuk berlomba-lomba menggunakan media teknologi komunikasi internet sebagai strategi pemasaran dalam mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya.

Berdasarkan hasil survei terakhir yang dipublikasikan oleh Asosiasi Penyelenggara Penyedia Internet Indonesia (APJII) pada gambar 1.3, perkembangan pengguna internet di Indonesia terus-menerus meningkat setiap tahunnya. Perkembangan pengguna internet mulai dari tahun 2005 terus meningkat hingga 34,9% pada tahun 2014 dengan total pengguna 88,1 juta orang.



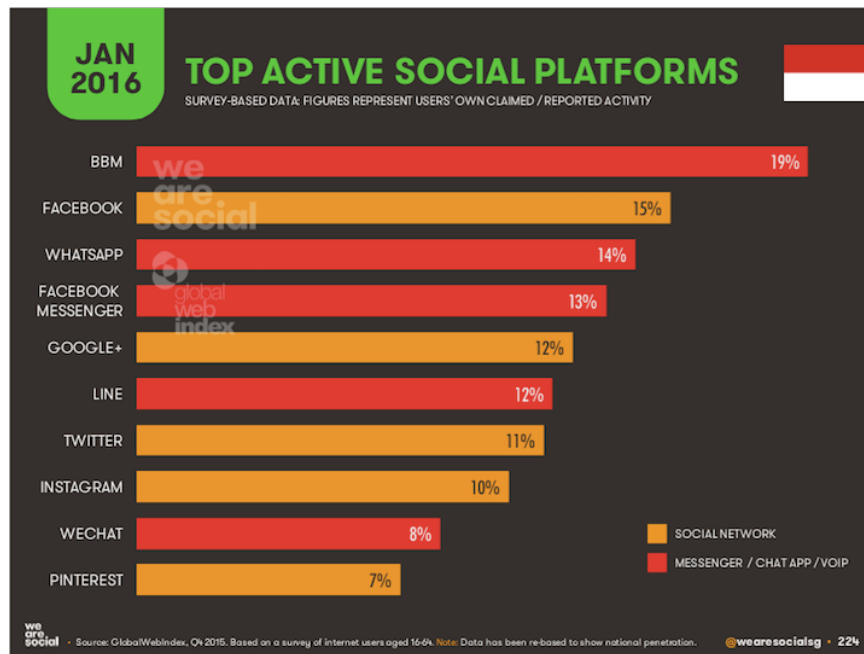
Gambar 1.4 Jumlah pengguna Internet di Indonesia

Sumber: APJII (2015)

Hasil survei tersebut, APJII juga menyebutkan bahwa Jawa Barat menempati posisi teratas dalam pengguna internet terbanyak sebesar 16,4 juta pengguna yang kemudian diikuti oleh Jawa Timur 12,1 juta dan Jawa Tengah sebanyak 10,7 juta pengguna.

Banyaknya jumlah pengguna Internet di Indonesia tentunya akan berdampak terhadap penggunaan media sosial seperti *Facebook, Instagram, Twitter, Line dan Path*. Menurut hasil survei dari Judith Balea yang dirilis oleh *wearesocial.org* menyatakan bahwa jumlah pengguna aktif sosial media di Indonesia pada Januari 2016 mencapai 79 juta pengguna yang artinya merupakan

30% dari total populasi yang dimiliki oleh Indonesia saat ini. Aplikasi media sosial di Indonesia dikuasai oleh Facebook, Google+, Twitter kemudian Instagram (Balea, 2016).



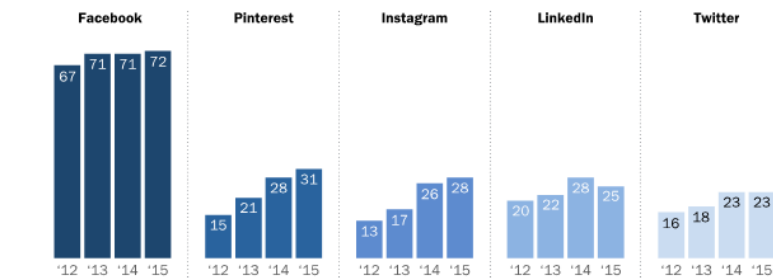
Gambar 1.5 Grafik Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: Balea, J (2016)

Berdasarkan hasil survei dari Balea, J (2016) dalam wearesocial.org pada Gambar 1.5 menunjukkan bahwa mendominasinya aplikasi media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram yang ada di Indonesia ditambah dengan jumlah pengguna Internet yang semakin meningkat tiap tahunnya membuat para pelaku bisnis memanfaatkan fenomena ini dan mengembangkan strategi pemasarannya secara online. Penjualan produk secara online juga biasa disebut dengan *Online - Marketing* dimana perusahaan melakukan penjualan dengan memanfaatkan internet sebagai medianya.

Pinterest and Instagram Usage Doubles Since 2012, Growth on Other Platforms is Slower

% of online adults who say they use the following social media platform, by year



Pew Research Center Survey, March 17-April 12, 2015.

PEW RESEARCH CENTER

Gambar 1.6 Grafik Perkembangan Media Sosial

Sumber: Pew Research Center (2015)

Berdasarkan hasil survei dari Duggan (2015) yang dipublikasikan oleh Pew Research Center, mengatakan bahwa jumlah perkembangan pengguna Instagram meningkat cukup drastis dari tahun ke tahun bahkan antara tahun 2012 hingga 2015, pengguna Instagram meningkat sebesar 16% dibandingkan dengan Facebook yang hanya mengalami peningkatan 5% dan Twitter ditahun yang sama bahkan 31% orang dewasa telah menggunakan Instagram di tahun 2015.

Dikatakan juga oleh A. Stelzner (2015) bahwa Perusahaan-perusahaan seperti facebook, twitter, linkedin, google+, youtube, pinterest dan instagram yang masuk dalam jajaran 7 aplikasi terbesar yang sering digunakan sebagai strategi pemasaran perusahaan. Sejak tahun 2014, pelaku bisnis yang menggunakan facebook sebagai media pemasarannya menurun dari 94% ke 93% dan twitter dari 83% ke 79%, Google+ meningkat sebanyak 2% dari tahun 2014, dan instagram yang menunjukkan peningkatan secara signifikan sebesar 28% di 2014 hingga mencapai 36% di tahun 2015.

Dikutip oleh Hayes (2015) dan dipublikasikan oleh investopedia.com mengatakan bahwa Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang diciptakan oleh Kevin Systorm dan Mike Krieger di bawah perusahaan bernama Burbn, Inc. pada 6 Oktober 2010. Pada tahun 2012 Instagram kemudian diakuisisi

oleh Facebook dengan nilai transaksi 1 miliar dollar atau setara dengan Rp. 9,1 triliun, transaksi dengan nilai yang sangat besar tersebut memecahkan rekor dalam sejarah aplikasi *mobile*. (Hayes, 2015)

Instagram memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai jenis media sosial lainnya termasuk ke Instagram. Menurut data statistik yang dirilis oleh Instagram, hingga saat ini perkembangan Instagram dari bulan Oktober 2010 meningkat sangat drastis. Terdapat total pengguna aktif di Instagram telah mencapai 500 juta pengguna aktif di dunia setiap bulannya dibandingkan dengan total pengguna Instagram pada tahun 2012 yang hanya memiliki 80 juta pengguna aktif yang artinya terdapat peningkatan hingga 420 juta pengguna baru dengan jumlah 95 juta foto yang diunduh setiap harinya dan sangat berbanding jauh dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Twitter yang hanya memiliki 300 juta pengguna aktif. (Instagram, 2016)

Perkembangan Instagram yang meningkat setiap tahunnya membuat para pelaku bisnis melaksanakan strategi pemasarannya menggunakan aplikasi Instagram, salah satunya adalah Armor Kopi. Menurut Dimas yang merupakan Supervisor dari Armor Kopi, akun Instagram @armorkopi.bdg dibuat selain membagikan informasi terkini mengenai kondisi dan kegiatan Armor Kopi, pihak Armor Kopi berharap adanya interaksi para konsumen untuk menarik para konsumen baru berkunjung ke Armor Kopi dan secara tidak langsung menciptakan *electronic word of mouth* menggunakan Instagram. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004) *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet.

Berdasarkan penelitian mengenai tingkat kepercayaan konsumen yang dilakukan oleh Ali Hasan pada tahun 2009 dengan menggunakan 5 variabel menjelaskan bahwa informasi produk melalui media sosial merupakan media yang menduduki tingkat kepercayaan dan efektifitas yang tinggi dibandingkan

media lainnya dalam membentuk keputusan pembelian. Disebutkan bahwa rekomendasi konsumen memiliki pengaruh sebesar 79% dalam melakukan keputusan pembelian dibandingkan dengan media lainnya. Peran dalam menggunakan media periklanan bahkan terlihat tidak terlalu menunjukkan angka yang signifikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Hasan, 2010;26)

Salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen adalah *review online*. *Online Review Consumer* melibatkan tanggapan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen tentang produk yang dijual dengan menggunakan media internet. Informasi yang dibuat oleh konsumen seperti ini sangat membantu untuk proses pengambilan keputusan pembelian karena memberikan gambaran secara langsung terhadap produk tersebut. *Review* dari para konsumen secara langsung memiliki dua peran yaitu *informant* dan *recommender*. Sebagai seorang *informant*, ulasan dari tulisan yang dibuat berisi tentang informasi produk lengkap berdasarkan sisi konsumen. Sebagai seorang *recommender*, tulisan yang dibuat berisi tentang sinyal positif atau negatif mengenai popularitas produk. (Jalilvand et al., 2010)

Menurut Hasan (2010:33) *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi konsumen, salah satunya adalah minat beli atau *purchase intention* konsumen terhadap produk. Karena ketika isi pesan *electronic word of mouth* tersebut jujur, maka setiap orang akan menganggapnya sebagai sesuatu yang menyenangkan, tidak menimbulkan kerugian, dan mendorong diri mereka untuk layak menceritakan kepada orang lain.

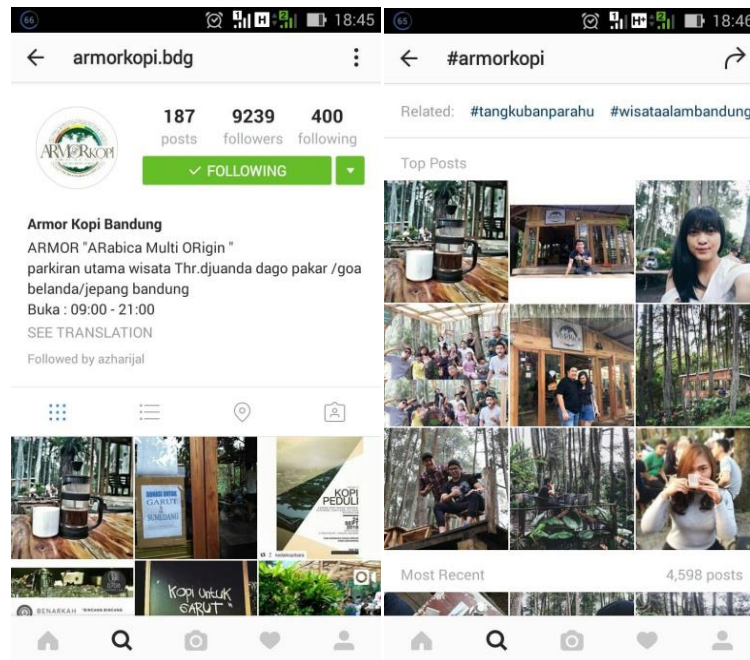
Menurut penelitian yang dilakukan di Arab Saudi oleh M. Almanan dan A. Mirza pada tahun 2013 dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian” mengatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebanyak 80% partisipan berpendapat bahwa komentar dan *review online* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. (M. Almanan & A.Mirza, 2013)

Sedangkan penelitian tentang *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian diperkuat lagi dengan penelitian dilakukan oleh Maria et.al

di Indonesia pada tahun 2016 berjudul “Pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lazada” mengatakan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (Maria et al., 2016)

Menggunakan media sosial sebagai media dalam melakukan pemasaran online dalam bentuk *electronic word of mouth* dengan harapan untuk memicu adanya keputusan pembelian, Armor Kopi membuat akun resmi *Instagram* dengan nama @armorkopi.bdg, konten dari *Instagram* tersebut berisi foto-foto yang diambil secara langsung oleh pengelola akun atau melakukan *repost* (mengunggah ulang) foto dari para pengunjung Armor Kopi dengan tujuan agar bisa menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

Jumlah *follower* yang dimiliki oleh Armor Kopi hingga Oktober 2016 sebesar 9.239 ribu dengan rata-rata jumlah orang yang menyukai *posting-an* tersebut sekitar 200 orang. Selain foto yang diunggah secara langsung oleh akun Armor Kopi, banyak juga para pelanggan yang mengunggah foto mereka pada *Instagram* dengan menggunakan fitur *hashtag* (tanda pagar) dengan mengetik #ARMORKOPI yang bertujuan agar para pengguna *instagram* lain yang belum pernah mengunjungi Armor Kopi bisa mendapatkan informasi mengenai kedai kopi itu sendiri secara mudah dan cepat dengan menggunakan fitur *hashtag* dari *Instagram* tersebut. Interaksi para *follower* lumayan cukup baik melihat jumlah *follower* yang dimiliki pada akun *Instagram* Armor Kopi.

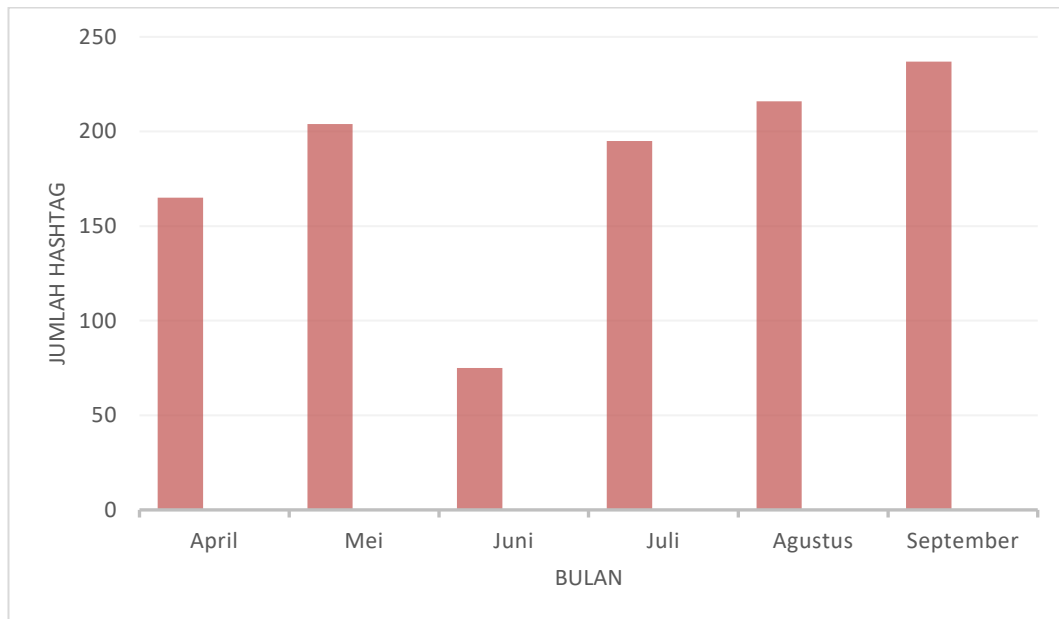


Gambar 1.7 Tampilan Instagram @armorkopi.bdg

Sumber: Instagram Armor Kopi (2016)

Berdasarkan Gambar 1.6 dapat dilihat bahwa Armor Kopi telah melakukan promosi pada akun instagram mereka dengan mengunggah sebanyak 187 foto hingga saat ini dan interaksi para pengunjung dalam mengunduh foto di Armor Kopi dengan menggunakan fitur *hashtag* #ARMORKOPI pada Instagram berjumlah 4.598 *posts*.

Alasan peneliti memilih Armor Kopi sebagai objek dalam melakukan penelitian karena, Armor Kopi merupakan kafe terbaik nomer 2 di Bandung dengan tema kafe kopi dan teh menurut versi tripadvisor. (tripadvisor, 2016) Armor kopi termasuk dalam jajaran 16 kafe terbaik di Bandung yang ditulis oleh anggraeni pada website infobdg.com (Anggraeni, 2015) dan yang terakhir adalah jumlah *follower* Armor Kopi hingga saat ini telah mencapai 9239 dibandingkan dengan pesaingnya seperti Bawean Bakery Restaurant dan Warung Kopi Purnama yang tidak menggunakan media Instagram.



Gambar 1.8 Jumlah penggunaan #ARMORKOPI pada instagram

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2016)

Berdasarkan gambar 1.7, jumlah interaksi yang dilakukan oleh para pengguna Instagram dengan menggunakan hashtag #ARMORKOPI dari bulan April 2016 hingga September 2016 sangat fluktuatif. Aktifitas pengguna paling sedikit di bulan Juni yang hanya sebanyak 75 pengguna saja yang mengunggah foto mereka di Instagram menggunakan #ARMORKOPI sedangkan aktifitas yang paling ramai ada pada bulan September sebanyak 237 unggahan foto.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis berniat untuk melakukan penelitian tentang “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Armor Kopi Bandung 2016**”.

1.3 Perumusan Masalah

Melakukan pemasaran secara *online* menggunakan instagram adalah salah satu strategi pemasaran dari Armor Kopi. Mengharapkan terciptanya *electronic word of mouth* mengenai tanggapan konsumen tentang Armor Kopi merupakan

salah satu strategi yang dilakukan oleh Armor Kopi agar bisa menjamin kelangsungan hidup usahanya.

Agar bisa menciptakan *electronic word of mouth* yang positif, konten dari instagram berupa unggahan dari Armor Kopi, ataupun *review* dari para konsumen harus baik dan menarik sehingga dapat memicu terciptanya keputusan pembelian konsumen.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis, maka didapatkan pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan sebagai berikut:

- 1 Bagaimana tanggapan konsumen tentang *electronic word of mouth* Armor Kopi Bandung pada media sosial instagram ?
- 2 Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian Armor Kopi Bandung pada media sosial instagram ?
- 3 Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* pada media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada Armor Kopi Bandung ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *electronic word of mouth* pada Armor Kopi Bandung melalui instagram.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai minat keputusan pembelian pada Armor Kopi Bandung melalui instagram.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Armor Kopi Bandung melalui instagram.

1.6 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang ingin dicapai oleh penulis melalui penelitian ini, yaitu:

1. Kegunaan Akademis

Menambah wawasan, pengetahuan, dan meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Armor Kopi Bandung. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman bagi penulis terhadap ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dan selama penelitian dapat melatih kemampuan analisis dan berfikir secara sistematis dan konseptual.

2. Aspek Praktis

- a. Untuk mengelolah *electronic word of mouth marketing* yang dilakukan oleh Armor Kopi Bandung agar dapat dibicarakan secara positif yang dapat mendukung penyebaran *electronic word of mouth*.
- b. Menentukan strategi agar *electronic word of mouth* yang dilakukan dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Armor Kopi Bandung.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Pembatasan masalah dilakukan untuk merincikan masalah pada fokus tertentu sehingga memungkinkan untuk dapat dikaji lebih teliti dan mendalam tentang permasalahan tertentu. Variabel independen pada penelitian ini adalah *electronic word of mouth* dan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan pada Armor Kopi Bandung yang berlokasi di Parkiran Taman Hutan Raya Djuanda Dago, Bandung Jawa

Barat. Sedangkan objek penelitiannya adalah efek *electronic of mouth* dari Armor Kopi Bandung dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan September 2016 hingga bulan Januari 2017.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk mengetahui gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan, penulis menyusun sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal apa yang akan dibahas pada setiap bab. Berikut sistematika penulisan pada penelitian ini.

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai landasan pada penulisan, literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian sebagai acuan perbandingan dalam masalah yang terjadi sehingga diperoleh gambaran yang cukup jelas, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai metode penelitian, variabel penelitian, operasional variabel, teknik sampling, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data dan pengajuan hipotesis.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai penjelasan setelah diadakan penelitian. Hal tersebut adalah hasil dari analisis data dan hasil analisis perhitungan statistik serta pembahasan. Selain itu bab ini juga menguraikan deskripsi hasil penelitian yang telah diidentifikasi,

analisis model dan hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan dari hasil pembahasan, serta pemaparan saran dari penulis atau rekomendasi bagi perusahaan yang sesuai dengan hasil pembahasan.