

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran umum objek penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Kawasan jl.Raya dari kosambi Jakarta merupakan salah satu kawasan padat penduduk. Di kawasan ini juga berdiri salah satu sekolah tinggi STT-PLN. Dimana kawasan ini memiliki potensi besar untuk menjalankan bisnis yang mem produksi makanan maupun minuman. Pada kawasan ini terdapat sebuah *café* kopi yang sudah terkenal dikalangan mahasiswa yang bertempat tinggal di sekitar jl.Raya dari kosambi Jakarta, *Café* tersebut bernama Kopi Timboel yang sudah berdiri semenjak tahun 2014. *Founder* sekaligus *owner* dari Kopi Timboel sendiri adalah lulusan dari Sekolah tinggi STT-PLN. Mayoritas seluruh alumni yang satu jurusan sudah memiliki pekerjaan, dengan itu *founder* memiliki tujuan untuk mendirikan Kopi Timboel sebagai tempat berkumpul setelah tamat dari kuliah dan tidak mengkesampingkan keuntungan dalam berbisnis. *Founder* dari Kopi Timboel sendiri yaitu Suhandi ST, Refginanda ST, Tomy saputra ST, Ramdanil khaira ST. Kopi Timboel memiliki cita rasa kopi yang berasal dari seluruh daerah di Indonesia. Berbagai macam jenis kopi yang ada di kopi timboel dibedakan dari cita rasa dan asal dari kopi tersebut. Dari semua jenis kopi yang tersedia di Kopi timboel memiliki cita rasa dan keunikan tersendiri , sehingga memiliki cita rasa yang khas bagi penikmat kopi dan masih banyak jenis kopi lainnya.



GAMBAR 1.1

Logo Kopi Timboel

Sumber: www.kopitimboelblogspot.co.id

Makna dari logo adalah: kata Kopi timboel merupakan nama dari unit usaha kopi timboel sendiri, cangkir yang terdapat dalam logo merupakan simbol untuk memberikan

informasi bahwa kopi timboel adalah tempat untuk menikmati kopi, sedangkan gambar pulau Indonesia merupakan produk yang dijual kopi timboel berasal dari seluruh daerah nusantara.

1.1.2 Jenis Jenis Produk Kopi Timboel

Adapun kategori produk yang di tawarkan di Kopi Timboel dapat di kelompokkan dalam tabel 1.1 berikut:

TABEL 1.1
Daftar menu yang ada di Kopi Timboel

No	Minuman	Makanan
1	kopi aia daun kawa	Pisang goreng (keju,coklat,keju coklat)
2	Kopi mandheling Toba	Pisang bakar (keju,coklat,keju coklat)
3	Arabica solok	Mie goreng (telur, telur kornet)
4	Kopi wamena Papua	Mie rebus (telur,telur kornet)
5	Koi Robusta Lampung	Roti bakar (keju,coklat,keju coklat)
6	Kopi Bali Kintamani	Kentang goreng
7	Kopi Flores Bajawa	Pisang crispy (original,keju,coklat,keju coklat)
8	Kopi Aceh Gayo	Roti bakar nanas
9	Kopi Toraja Sopian	Roti bakar strawberi
10	Kopi Mandheling sepirok	Jus buah (mannga,alpokat,jambu biji,apel)
11	Kopi Lintong	Blue squash, green squash, mojito apple, mojito lemon, smooty orange,

Sumber: data internal perusahaan 2017

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi dari kopi timboel adalah:

a. Visi

Menjadi sebuah unit usaha yang handal, mengkedepankan kepuasan pelanggan serta memperkenalkan kopi nusantara ke pangsa pasar, dengan tidak mengesampingkan keuntungan finansial.

b. Misi

1. Memperdagangkan kopi nusantara serta produk terkait lainnya yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan.
2. Operasional dan pelayanan yang *excellent* menjadi prinsip utama.
3. Mengembangkan SDM yang kompeten, professional dan berintegritas tinggi.
4. Meningkatkan nilai perusahaan secara berkelanjutan dan memberikan yang terbaik kepada stakeholder.

1.2 Latar Belakang

Jakarta merupakan Ibu Kota dari Indonesia, Kota besar yang mayoritas penduduknya memiliki kesibukan yang sangat luar biasa dari Kota-kota lainnya yang ada di Indonesia. Kota ini merupakan kota impian bagi orang-orang yang berasal dari daerah untuk mencoba mengadu nasib, sehingga menjadikan Kota Jakarta sebagai Kota yang sibuk dengan berbagai macam jenis pekerjaan yang ada di kota ini. Terlepas dari hal tersebut Jakarta banyak memiliki tempat rekreasi keluarga dan wisata kuliner. Kuliner yang ada di Jakarta begitu beraneka ragam, inovasi-inovasi kuliner sangat memikat mulai dari jajanan jalanan (*street food*) hingga restoran mewah. Namun banyak juga masyarakat Jakarta memilih bersantai dengan orang terdekat di dalam sebuah *café*.

Seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat Jakarta pada saat ini mengalami perubahan gaya hidup (*life style*). Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang berkumpul di *café* ataupun *coffee shop*. Melihat peluang yang besar pada perubahan gaya hidup masyarakat tersebut maka para pelaku bisnis berlomba untuk membuka *café* dan *coffee shop* di Jakarta

Padatnya penduduk di Kota Jakarta juga berdampak kepada kebutuhan fisiologis masyarakat Jakarta itu sendiri, di mana dengan padat penduduk berdampak kepada akses perjalanan yang susah kemana-mana. Dengan kebiasaan setiap hari yang di hadapi dengan macet warga Jakarta sangat membutuhkan tempat-tempat untuk beristirahat dan melepas

penat. Didorong dengan gaya hidup masyarakat Jakarta yang modren Kota Jakarta sangat berpotensi besar bagi *café* Kopi Timboel untuk mengembangkan bisnis, terutama pada bisnis dengan loyalitas terhadap pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Kopi Timboel ini sendiri banyak digemari oleh mahasiswa dan anak muda sekitar Jl. Raya Duri Kosambi Jakarta, selain dengan tempat yang nyaman dan mudah di akses Kopi Timboel sendiri juga memiliki keunikan dari *café* Kopi Timboel sendiri. Keunikan dari Kopi Timboel sendiri itu tercipta karena Kopi Timboel di ambil dari salah satu julukan mahasiswa STT-PLN yaitu dengan kata Timboel yang arti nya seseorang yang bertubuh besar dan pendek. Makna dari karakter seorang Timboel itu sendiri melambangkan kesederhanaan hidup anak dengan mimpi yang besar, Timboel juga merupakan nama sebuah band dan solidarity keluarga mesin khusus nya S1 Teknik mesin angkatan 2009 STT-PLN. Dengan keunikan nama tersebut *café* Kopi Timboel digemari oleh konsumen dengan mayoritas mahasiswa STT-PLN. Jenis kopi yang ditawarkan dari Kopi Timboel juga banyak membuat kalangan mahasiswa bisa melepas rindu kampung halaman, karena Kopi Timboel hampir memiliki seluruh jenis kopi yang berasal dari daerah Indoensia. Selain mahasiswa masyarakat Jakarta sekitar Jakarta Barat juga banyak menikmati kopi di Kopi Timboel, masyarakat ini biasanya mereka yang pencinta kopi dan ada juga yang mencari kopi dari daerah asal mereka, di karenakan Jakarta merupakan kota perantauan jadi banyak orang-orang yang berdatangan dari daerah seluruh Indonesia.

Semakin banyak bisnis *café* yang berkembang membuat persaingan pun semakin ketat terlebih dengan *café* yang sejenis. Kopi timboel mengakui beberapa *café* sejenis di Jakarta Barat sebagai kompetitor mereka seperti kopi-kopi, Murai kopi, Bengkel Kopi. Terlihat dari menu-menu yang dijual dan target pasar konsumen yang sama. Kopi timboel memiliki pangsa pasar yang luas, namun dengan adanya persaingan dengan usaha sejenis Kopi timboel harus lebih inovatif dan kreatif dalam memasuki pangsa pasar dengan memanfaatkan fenomena perubahan gaya hidup masyarakat.

Oleh karena itu *café* Kopi timboel harus memiliki strategi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penurunan keputusan pembelian memberikan dampak yang kurang baik bagi kelangsungan perusahaan. Adapun data penjualan Kopi timboel dua tahun terakhir yang menunjukkan kondisi dengan omset penjualan yang menurun sebagaimana data berikut:

TABEL 1.2**Data penjualan Kopi Timboel 2 tahun terakhir**

BULAN	PENJUALAN (RP)	
	TAHUN 2015	TAHUN 2016
Januari	26.000.000	20.200.000
Februari	24.000.000	18.900.000
Maret	25.000.000	19.100.000
April	23.000.000	18.300.000
Mei	24.500.000	17.700.000
Juni	22.000.000	18.600.000
Juli	21.800.000	19.100.000
Agustus	23.300.000	18.900.000
September	25.100.000	21.100.000
Oktober	23.200.000	19.200.000
November	22.900.000	20.300.000
Desember	21.700.000	20.700.000

Sumber: data internal perusahaan 2017

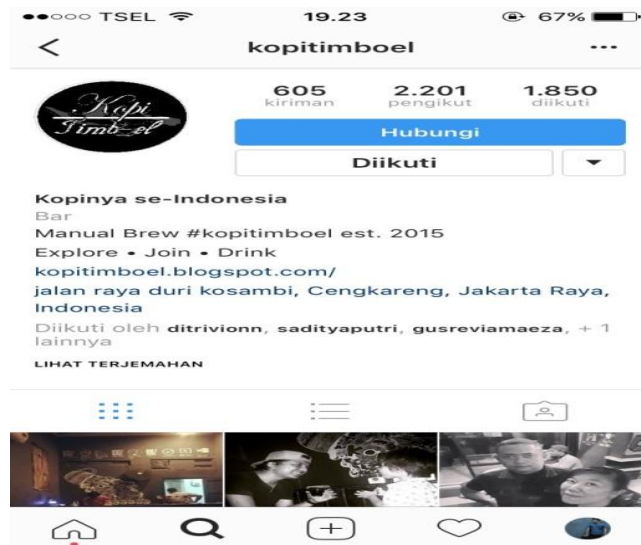
Dilihat dari tabel di atas dapat dikatakan bahwa angka penjualan di tahun 2016 mengalami penurunan. Sebagai contoh pada bulan Januari 2015 angka penjualan senilai Rp 26.000.000 pada bulan Januari 2016 angka penjualan senilai Rp 20.200.000. Penurunan angka penjualan ini disebabkan oleh salah satu faktor persaingan bisnis kompetitor sejenis yang di tahun 2016, banyak bermunculan usaha sejenis dengan harga yang lebih ekonomis.

Keputusan pembelian konsumen memerlukan usaha dari perusahaan agar konsumen mengetahui, mengenal produk perusahaan dan merasakan kebutuhan akan produk sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan pengamatan peneliti menjadi *market leader* tidak hanya dengan inovasi produk dan *marketing* nya saja, perlu ada sebuah “statement” atau improvisasi kreatif untuk menciptakan sebuah *brand* atau merek yang kuat di benak konsumen. Karena ketika sebuah *brand* atau merek ada pada benak konsumen, maka produk/jasa tersebut akan berada pada puncak ke suksesan.

Perkembangan zaman sekarang sangat dinikmati oleh masyarakat, terutama perkembangan teknologi yang sangat berkembang dengan pesat. Dengan kemudahan yang didapatkan masyarakat dalam mengakses informasi dengan media internet, dimulai dengan maraknya penggunaan media sosial seperti, *facebook*, *twitter*, *instagram* dan media sosial lainnya. Hal ini merupakan sebuah peluang bagi penggerak bisnis dengan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran dengan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial. Produk dapat dipasarkan dengan mudah tanpa mengeluarkan biaya yang sangat besar. Konsumen juga akan sangat mudah untuk mendapatkan informasi tentang apa yang akan dibutuhkan oleh konsumen.

Munculnya teknologi juga berdampak bagus kepada pelaku bisnis, dimana dengan teknologi yang memakai strategi promosi melalui media internet tidak menghalangi *word of mouth marketing* terhadap kepuasan konsumen. Kemajuan teknologi penggunaan media internet tidak luput dari perhatian Kopi Timboel, *café* ini memanfaatkan situasi dengan melakukan strategi pemasarannya dengan menggunakan media sosial sebagai sarana pemberi informasi promosi-promosi yang dilakukan *café* Kopi Timboel untuk menarik perhatian konsumennya. *Café* Kopi timboel memilih *instagram* sebagai media promosi karena *instagram* tidak memiliki batasan-batasan untuk penggunaan jenis kata-kata dan foto-foto. Yang ditampilkan di *instagram* dapat menjangkau akses dunia dengan memakai *hashtag*. *Instagram café kopi timboel* hampir memiliki 2.201 follower.



GAMBAR 1.2

Akun instagram kopi timboel

Sumber: Instagram @kopitimboel

Instagram adalah aplikasi untuk photo-sharing dan layanan jejaring media sosial *online* yang memungkinkan penggunaanya untuk mengunggah foto, video. Instagram pada September 2016 menembus angka 19,9 juta pengguna di seluruh dunia.



GAMBAR 1.3

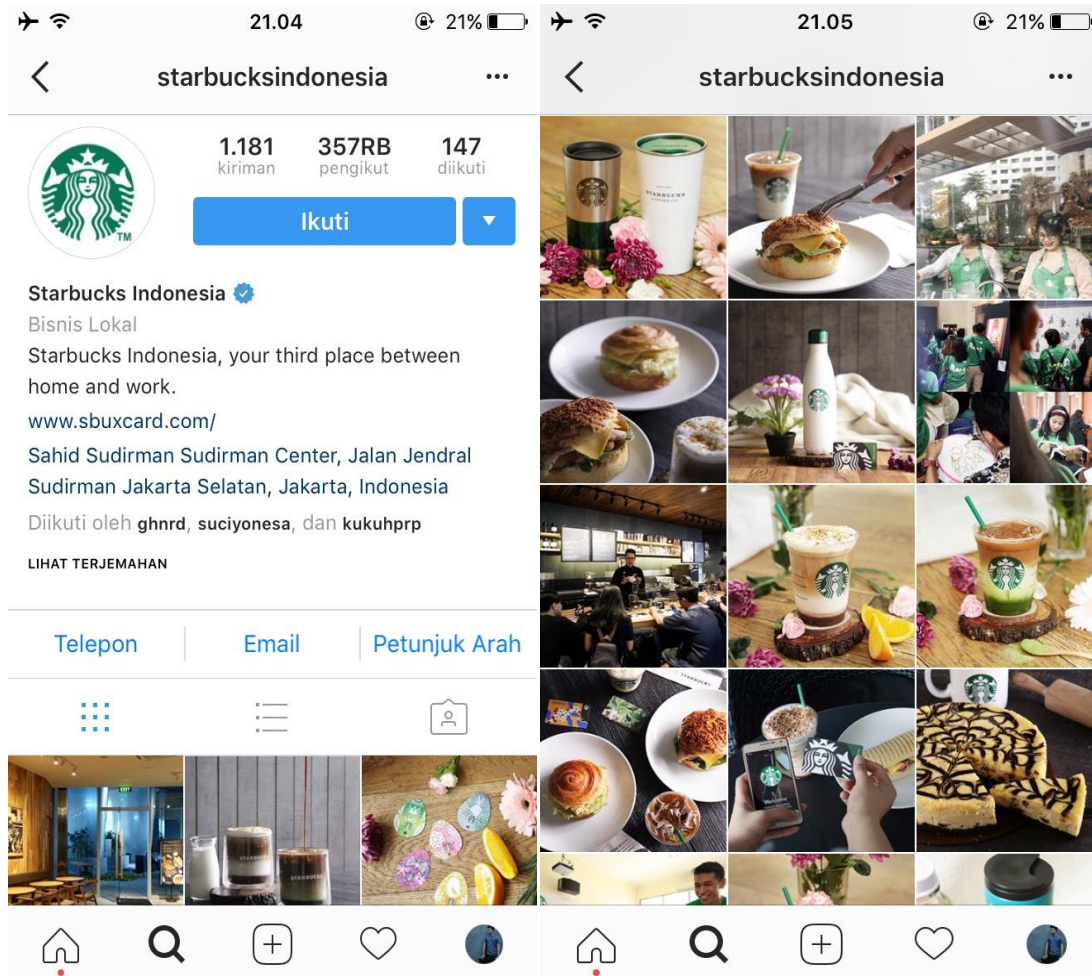
Grafik Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : www.isparmo.web.id

Dilihat dari grafika di atas, tercatat di tahun 2016 pengguna akun instagram di Indonesia mencapai 19,9 juta pengguna. Ini berarti hanya dalam kurun waktu 3 tahun saja, jumlah pengguna Instagram sudah mencapai jutaan pengguna. Berdasarkan situs

isparmo.web.id yang memberikan infografis tentang grafik sosial media di Indonesia, berdasarkan tingkat aktifitasnya.

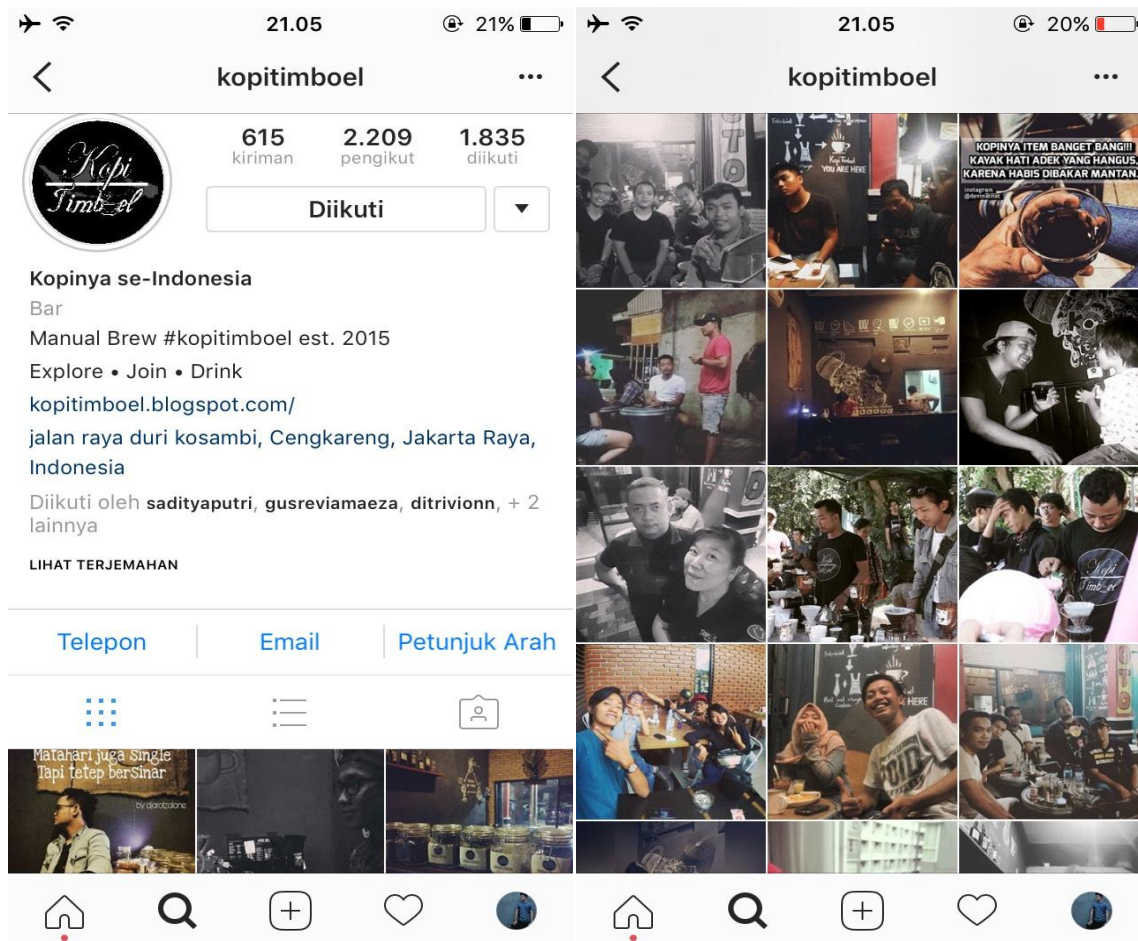
Melihat fakta ini banyak *e-commerce* memanfaatkan instagram sebagai penjaring konsumen dalam pencapaian keuntungan sebuah perusahaan. Perusahaan berkomunikasi dengan konsumen dan pihak-pihak yang terkait dengan kepentingan perusahaan, dan masyarakat menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui jejaring media sosial instagram.



GAMBAR 1.4

Akun Instagram Starbucks Indonesia

Sumber :Instagram @starbuckindonesia



GAMBAR 1.5

Akun instagram kopi timboel

Sumber: Instagram @kopitimboel

Dilihat dari gambar di atas terlihat perbedaan penggunaan Instagram sebagai media promosi dalam pemanfaatan media sosial sebagai pemberian informasi kepada calon pelanggan. Di mana Starbuck lebih mendominankan postingan foto dengan produk-produk yang mereka jual. Sedangkan *café* Kopi timboel lebih banyak memposting foto kedatangan pelanggan ke *café* Kopi timboel.

Café Kopi timboel memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, namun *café* Kopi timboel banyak memposting foto kedatangan pelanggan. Terlihat berbeda dengan penggunaan Instagram sebagai media promosi yang dilakukan oleh Starbuck, di mana Starbuck banyak memposting foto produk-produk unggulan dari Starbuck sendiri. Hal ini terlihat perberbedaan penggunaan Instagram sebagai media promosi oleh *café* kopi timboel dan Starbuck. Pernyataan ini disampaikan oleh salah satu konsumen *café* Kopi timboel yang

bernama “awanda” melalui pertanyaan yang penulis tanyakan kepada salah satu konsumen *café* Kopi timboel.

Hal ini sangat berpengaruh besar terhadap calon pelanggan, di mana pelanggan akan mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh pelanggan. Dan juga berpengaruh terhadap kelangsungan sebuah perusahaan/*café* yang tidak bisa memanfaatkan media promosi yang tepat.

Persaingan bisnis di Kota Jakarta sangat berpengaruh terhadap Kopi Timboel. Dimana Kopi Timboel harus memberikan kenyamanan tempat dan pelayanan terhadap konsumen, dan juga penerapan promosi media sosial yang tepat terhadap Kopi Timboel sendiri.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk mengambil judul untuk laporan Tugas Akhir ini adalah “**pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap Keputusan Pembelian Kopi Timboel (studi kasus: konsumen kopi timboel di Jakarta tahun 2017)**”

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana promosi melalui media sosial instagram dari produk Kopi Timboel?
2. Bagaimana keputusan pembelian produk pada Kopi Timboel?
3. Bagaimana pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kopi Timboel?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui promosi melalui media jejaring sosial instagram Kopi Timboel menurut persepsi konsumen.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada Kopi Timboel.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi melalui media jejaring sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Timboel.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat sebagai sarana penambah informasi tentang promosi. Dan penelitian ini dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang pengetahuan dan

penerapan ilmu pemasaran, terutama terhadap lingkungan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk. Selain itu itu memberi kontribusi sebagai bahan referensi untuk penulisan penelitian sejenis.

1.5.2 Aspek Praktis

Aspek praktis dapat dipraktikkan dan bahan pertimbangan agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan usaha dan dapat memberikan masukan saran-saran yang terkait peningkatan promosi dalam meningkatkan kinerja perusahaan dalam rangka mencapai keunggulan yang kompetitif.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusun suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab, adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan-landasan teori seperti teori mengenai pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, produk, promosi, bauran ptromosi, media sosial, Instagram, keputusan pembelian. Adapun hal-hal yang harus dilengkapi seperti kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu sebagai acuan yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas penelitian yang digunakan, jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, teknik analisis data, dan anlisis regresi sederhana, uji t, uji f, uji koefisien determinasi.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis data-data yang telah penulis dapatkan dari penilitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir penulisan serta saran-saran objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya