

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Belwish pertama didirikan dari obrolan tiga orang pemuda yang berasal dari Bandung yaitu Muhammad Ferarry, Alak, dan Billal pada 10 Januari tahun 2015 dan akhirnya mereka bertigapun memutuskan untuk membuat suatu *coffee shop* yang bernama Belwish yang artinya belajar wirausaha, Belwish bertempat di Jalan R.E Martadinata nomer 189A kota Bandung Jawa Barat. Belwish menggencarkan promosinya di media social Instagram @Belwish karena mereka tahu anak muda jaman sekarang lebih seringnya melihat tempat yang akan dikunjungi dengan melakukan melihat Instagram terlebih dahulu.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan misi perusahaan menjadi landasan dasar bagi sebuah perusahaan. Dalam mengoprasikan bisnisnya adapun visi dan misi yang dimiliki oleh Belwish adalah sebagai berikut:

a. Visi Perusahaan :

1. Dari sesuatu yang kecil menjadi sesuatu yang besar
2. Mensejahterakan pegawai

b. Misi Perusahaan :

Melakukan pelayanan pelanggan dengan maksimal

1.1.3 Produk Belwish

BELWISH menjual berbagai macam makanan dan minuman, menu utama yang ditawarkan oleh Belwish sendiri adalah kopi. Kopi yang digunakan café Belwish adalah biji-biji kopi terbaik Indonesia, sebuah campuran antara Java-Mocha dan biji kopi Toraja-Kalosi yang sudah terkenal akan kekuatan rasa dan aromanya.



GAMBAR 1.1

Hot Cappuccino

Sumber : Instagram Belwish, 2018



GAMBAR 1.2

Belwish Special Affrogatto

Sumber : Instagram Belwish, 2018

1.1.4 Logo dan Makna Logo Belwish Cafe

Adapun makna warna logo dan makna bentuk logo dapat dijelaskan sebagai berikut :



GAMBAR 1.3

Logo Café Belwish

Sumber : Instagram Belwish, 2018

Makna warna logo:

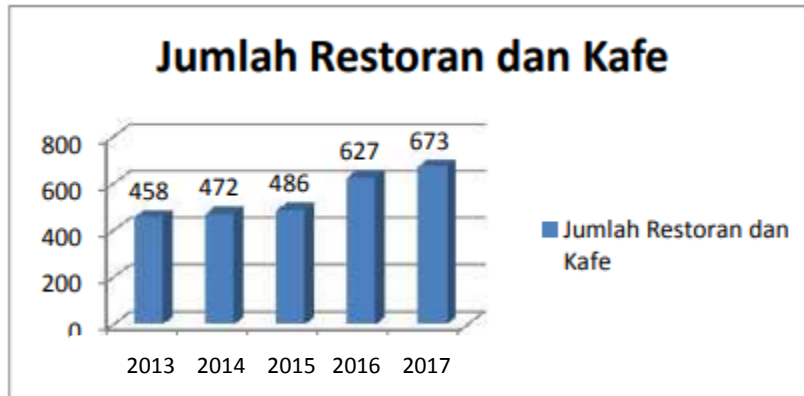
- a. Coklat menunjukkan persahabatan, kejadian yang khusus, bumi, pemikiran yang materialis, reliabilitas, kedamaian, produktivitas, praktis, kerja keras.

1.2 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis kuliner di kota Bandung semakin tahun semakin meningkat ditandai dengan banyaknya *café*, *restaurant*, usaha-usaha yang bermunculan.

TABEL 1.1

Restoran dan Kafe di Kota Bandung Tahun 2017



Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung 2017

Dengan semakin banyaknya bisnis kuliner yang terdapat di Kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa restoran di kota Bandung semakin banyak didatangi oleh wisatawan maupun penduduk kota Bandung. Dari meningkatnya pendapatan restoran tersebut dapat dinyatakan bahwa banyak faktor yang menjadi pendukung dari kenaikan pendapatan restoran dan *café* di kota Bandung, salah satu faktornya adalah *marketing* atau pemasaran yang dilakukan oleh setiap pemilik ataupun karyawan dari restoran atau *café* tersebut.

Memang saat ini pengaruh internet dalam dunia bisnis sangat besar. Dengan cakupannya yang luas, internet dapat dengan cepat menjangkau orang yang jaraknya berpuluh-puluh kilometer dari tempat kita. Di Indonesia sendiri, pengguna internet semakin meningkat. Beberapa data yang dilansir dari *wearesocial.sg* dalam *techinasia.com* (2015), Indonesia memiliki pengguna internet yang tidak sedikit. Perlu diketahui bahwa *wearesocial.sg* merupakan sebuah lembaga yang sering melakukan *research* mengenai pengguna social media diseluruh dunia. Mereka mengutarakan data yang dapat dilihat dalam gambar berikut :



GAMBAR 1.4 Rekam digital di Indonesia 2017

Sumber: [http:// www.techinasia.com](http://www.techinasia.com), 2017

Dari data di atas dapat diketahui bahwa 132,7 juta pengguna aktif internet, 106 juta pengguna aktif media social, dimana 92 juta penggunanya mengakses media social menggunakan perangkat mobile, dan 371,4 juta pengguna handphone. Hal ini membuktikan bahwa pengguna di internet di Indonesia sangat besar jumlahnya. Dalam situs ini juga menyebutkan bahwa persentasi orang-orang yang melakukan *e-commerce* adalah 51% orang menggunakan personal computer untuk mencari produk untuk dibeli, 35% orang Indonesia yang membeli produk secara *online* menggunakan personal computer dalam bulan terakhir, 40% orang yang menggunakan handphone untuk mencari tahu apa yang akan mereka beli, dan 55% orang yang membeli produk dengan menggunakan handphone dalam bulan terakhir tahun 2017. Selain itu, dalam situs ini menyebutkan bahwa sebanyak 142% pengguna internet di Indonesia menggunakan *handphone*-nya untuk membagikan halaman internet yang mereka telusuri kepada pengguna lain

Era modern ini banyak yang mengetahui tentang apa itu internet dan kegunaan-kegunaannya. Internet juga mempunyai pengaruh besar atas ilmu, dan pandangan dunia dengan hanya berpandukan mesin pencari seperti Google, pengguna di seluruh dunia mempunyai akses internet yang mudah atas bermacam-macam informasi. APJII (Asosiasi Penyelenggaran Jasa Internet Indonesia) telah mengumumkan hasil survei Data Statistik Pengguna Internet Indonesia tahun 2017.

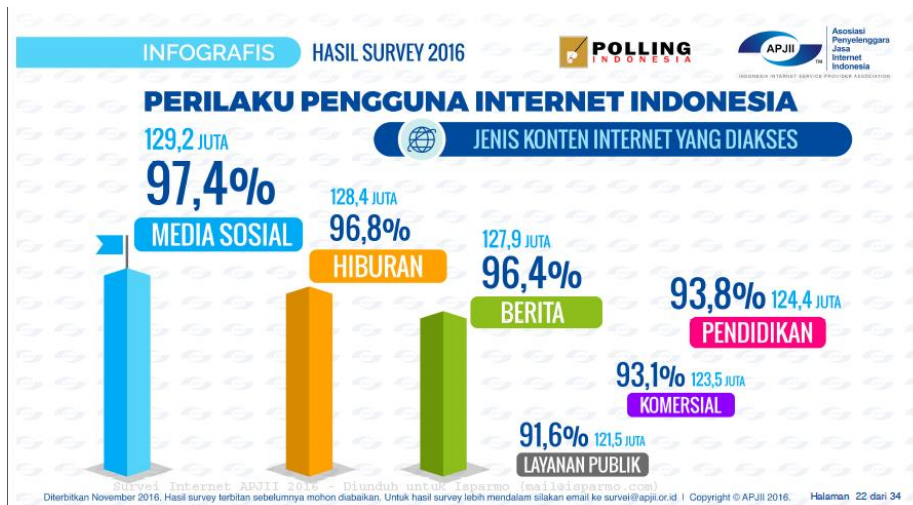


GAMBAR 1.5
Data Pengguna Internet Indonesia tahun 2017
Sumber: <https://apjii.or.id,2017>

Pengguna internet terbanyak ada di Pulau Jawa dengan total pengguna 90 juta user dari total pengguna Internet. Jika dibandingkan pengguna Internet Indonesia pada tahun 2017 sebesar 88,1 user, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2015 - 2017). Tentu data/fakta ini menggembirakan, terutama bagi para pengusaha atau pemilik toko *online*.

Pengguna internet merupakan potensi pasar yang besar serta akan mempengaruhi berbagai peluang bisnis baru. Banyak orang yang memanfaatkan segala jenis media sosial untuk berjualan, dengan adanya teknologi internet terkini pemasar atau pelaku bisnis dapat memasarkan produknya dengan lebih mudah dan biaya lebih murah.

Berangkat dari sinilah, kemudian banyak perusahaan perseorangan yang kemudian memanfaatkan internet dalam aktivitas bisnis dan juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka, kini sangat mudah dan sering dilakukan melalui internet. Transaksi melalui Internet ini dikenal dengan nama *E-Commerce*. Penggunaan internet Indonesia tahun 2017 hasil survey mempresentasikan bahwa pengguna sosial media adalah kegiatan yang sering dilakukan oleh masyarakat Indonesia.



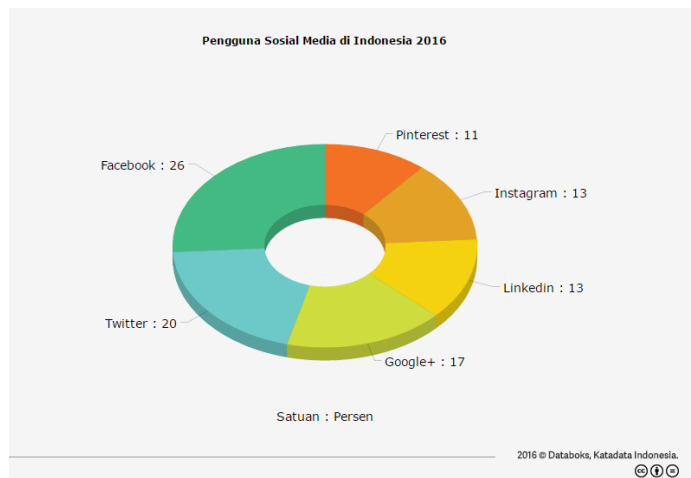
GAMBAR 1.6

Penggunaan Internet Indonesia tahun 2017

Sumber: <https://statistik.kominfo,2017>

Media sosial mempermudah orang untuk mengekspresikan diri dan mendapatkan berita dengan cepat melalui *platform* media social. Setiap harinya, sebagian besar dari kita menggunakan beberapa media sosial sekaligus. Entah untuk komunikasi pribadi, promosi diri, atau kegiatan marketing. Dalam jejaring sosial tidak hanya bertukar informasi saja, namun juga digunakan sebagai media untuk berbisnis karena berbisnis *online*, memang jauh lebih mudah. Bagi pihak penjual, *e-commerce* akan membantu untuk memperluas daerah pemasaran produk yang akan dijual.

Media sosial sendiri merupakan salah satu fenomena yang muncul seiring berkembangnya teknologi dan internet. Media sosial juga dianggap sebagai sarana untuk berbagi pikiran, pengalaman, bahkan pandangan terhadap sebuah peristiwa. Selain sebagai media baru dalam berinteraksi dan bersosialisasi, media sosial juga memiliki banyak pengaruh yang luar biasa terhadap berbagai aspek, salah satunya dalam aspek pemasaran. Dari berbagai media sosial yang ada, gambar di bawah ini menunjukkan media sosial yang paling diminati di tahun 2017.



GAMBAR 1.7
Media Sosial paling di minati tahun 2017
Sumber: <http://databoks.katadata.co.id>,2017

Facebook merupakan media sosial yang paling tinggi peminatnya, yaitu sebesar 26%. Di urutan kedua terdapat sosial media Twitter yaitu dengan 20% peminat, disusul dengan Google+ sebesar 17%. Media sosial yang diminati berikutnya adalah Instagram dan LinkedIn sebesar 13% kemudian Pinterest sebesar 11%.

TABEL 1.2
Jenis Perusahaan Pesaing

NO	PERUSAHAAN	ALAMAT	PRODUK
1.	Tidji coffee	Jl. Citarum No.30, Cihapit, Bandung Wetan, Kota Bandung	

(Bersambung)

2.	Cups Coffee	Jl. Trunojoyo No.25, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung	
----	-------------	--	--

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan beberapa pesaing dari café Belwish yang mempunyai produk yang sama yaitu Tidji coffee, Cups Coffee kedua pesaing ini juga memulai usahanya di kota Bandung masing masing dari produk memiliki keunggulan, tetapi Belwish memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh pesaingnya yaitu Belwish dapat menarik konsumennya dalam pembelian produk coffee yang relatif murah dan terjangkau oleh semua kalangan.

Laporan tugas akhir ini membahas tentang sosial media Instagram karena seringkali Instagram digunakan oleh suatu perusahaan untuk memasarkan produknya. Berkembangnya internet di era saat ini sangat cepat, sosial media menjadi salah satu strategi promosi terpenting untuk suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya. Belwish Café belum optimal dalam menggunakan media promosi melalui instagram, followersnya hanya mencapai 831 orang, dari foto foto yang di *upload* masih kurang menarik. Sedangkan followers Cups Coffee mencapai 5195 orang. Agar tidak tertinggal dengan para pesaing sejenis salah satu promosi paling efektif yang bisa dilakukan oleh Belwish Café adalah melalui instagram dengan perkembangan teknologi yang ada saat ini. Menurut Joseph (2013) “media sosial merupakan alat *digital marketing* yang sangat efektif dan terukur. Media social digunakan untuk membangun komunitas para pengguna produk atau layanan Anda. Tujuannya untuk membangun hubungan serta menjaga loyalitas para konsumen Anda.

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk instagram. Dengan fungsi instagram yang seperti tersebut maka media sosial ini sangat menunjang untuk membantu perusahaan memperluas pemasaran

produknya, selain itu media sosial instagram dilakukan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu mendatangi lokasi secara langsung dan juga melakukan pembelian secara *online*.

Menurut Kotler & Keller (2013:184) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahapan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Problem Recognition*) Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat timbul ketika pembeli merasakan adanya rangsangan eksternal atau internal yang mendorong dirinya untuk mengenali kebutuhan.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*) Konsumen yang merasakan rangsangan akan kebutuhannya kemudian akan terdorong untuk mencari dan mengumpulkan informasi sebanyakbanyaknya.
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatif*) Setelah menerima banyak informasi, konsumen akan mempelajari dan mengolah informasi tersebut untuk sampai pada pilihan terakhir.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) Jika keputusannya adalah membeli, maka konsumen harus mengambil keputusan menyangkut merek, harga, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*) Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan, hal ini akan mempengaruhi tindakan setelah pembelian.

Berdasarkan rangkaian fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang besar pengaruh dari social media marketing melalui Instagram terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Belwish Cafe sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasarannya agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka didalam menyusun penelitian ini peneliti mengambil judul: **“Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Café Belwish (Studi Pada Pelanggan Belwish Cafe Bandung Tahun 2017) ”** sebagai judul penelitian tugas akhir.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan *social media marketing* melalui Instagram yang dilakukan oleh Café Belwish?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Café Belwish?
3. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* melalui instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di Café Belwish?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *social media marketing* melalui Instagram yang dilakukan oleh Belwish Cafe.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada Belwish Cafe.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* melalui instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di Belwish Café.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Adapun kegunaan penelitian ini dari aspek akademis adalah sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan untuk menentukan dan mengambil kebijaksanaan dibidang produksi volume penjualan dan untuk mengetahui peluang dan prospek terhadap produk secara potensial.
- b. Bagi penulis
Meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh social media marketing dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman bagi penulis dan bisa menjadi sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari selama menempuh masa studi di D3 Manajemen Pemasaran serta menambah wawasan.
- c. Bagi pembaca
Hasil penelitian ini diharapkan dapat meberikan Informasi yang berguna bagi para pembaca terutama dalam bidang pemasaran khususnya social media marketing dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dengan objek maupun variabel terikat yang beda.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian ini terdiri dari susunan lima bab. Maka disusun sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan permasalahan dari variable yang diteliti. Teori-teori yang ada hubungannya dengan pokok permasalahan yang dipilih dan dijadikan landasan dalam penulisan ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Variabel Operasional, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diurikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam subjudul tersendiri, yaitu Hasil Penelitian dan Pembahasan Hasil Penelitian..

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Di dalam bab ini disajikan penafsiran dan pemaknaan penulis terhadap hasil observasi yang disajikan dalam bentuk kesimpulan dan kesimpulan merupakan jawaban dari perumusan masalah. Serta saran merupakan solusi kesimpulan dan berhubungan dengan deskripsi atau eksplorasi dari observasi.