

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Gambaran Perusahaan



GAMBAR 1.1

Logo Perusahaan

Sumber : Dokumentasi perusahaan,2019

Café.in ini didirikan pada 20 Oktober 2019 café ini baru berdiri kurang lebih 7 bulan. Bermula dari 4 orang yang masih berstatus mahasiswa yang mempunyai keinginan untuk mempunyai penghasilan sendiri dan karena ke-4 orang ini memiliki hal-hal yang kreatif dan inovatif, maka mereka sepakat untuk membangun perusahaan di bidang kuliner yaitu cafe yang bernama Café.in. *sumber* : Hasil wawancara dengan manager Café.in Bandung

Nama Café.in sendiri mempunyai arti yaitu “masuk ke cafe” menurut salah satu pendiri dari Café.in tersebut adalah nama tersebut merupakan ajakan untuk konsumennya maupun orang yang baru pertama kali melihat untuk masuk ke Café.in, sesuai dengan namanya Café.in, dan di cafe ini untuk siapapun konsumen yang masuk ke dalam Café.in ini akan mendapatkan pelayanan terbaik dan menu-menu makanan atau minuman yang dapat memuaskan konsumen Café.in, dengan desain cafe yang kreatif dan dapat mengikuti jaman, mengutamakan kualitas

pelayanan dan kualitas rasa yang terbaik. *sumber* : Hasil wawancara dengan manager Café.in Bandung

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

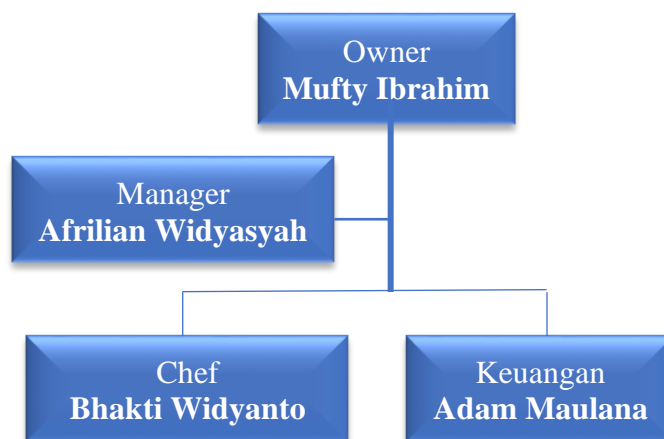
Menjadi Café.in sebagai tujuan oleh konsumen tetap maupun konsumen barunya

Misi

1. Selalu mengutamakan keramahan terhadap konsumen dan menjadikan kepuasan konsumen sebagai target dari Café.in
2. Selalu kreatif dan berinovasi dalam bentuk desain cafe dan menu-menu makanan atau minuman
3. Menjadikan Café.in sebagai cafe yang nyaman dan memuaskan bagi konsumen.

1.1.3 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi perusahaan ditampilkan pada gambar berikut:



Gambar 1. 2

Struktur Organisasi Cafe.in

1.2. Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini para pemasar diuntut untuk bisa lebih berinovasi & kreatif khususnya di bidang produk agar bisa memuaskan konsumen dan membuat konsumen loyal kepada perusahaan tersebut. Hal ini diakibatkan dari banyaknya pesaing dalam dunia bisnis di bidang produk. Bisnis kuliner sudah tidak asing lagi di Indonesia salah satunya adalah cafe. Cafe merupakan salah satu kuliner yang digemari oleh remaja saat ini. Selain menjual produk cafe juga menyediakan tempat yang unik dan nyaman untuk menimbulkan kepuasan konsumen. Memiliki bisnis di bidang kuliner khususnya cafe dapat memberikan penghasilan yang relatif menguntungkan. Dengan target pasar yang terjamin. Tentu hal ini membuat para pengusaha tertarik untuk membuka cafe. *sumber* : <https://paktanidigital.com/artikel/5-alasan-mengapa-bisnis-coffee-shop-sangat-menjanjikan/#.Xv7H9Jr7RhE>

Perkembangan kuliner di Indonesia sangat berkembang pesat, menurut DR. Ir.Wawan Rusiawan, M.M., mengatakan “Kuliner telah menjadi kontributor terbesar atau utama terhadap PDB ekonomi kreatif Indonesia yaitu sebesar 41 persen atau sebesar Rp. 410 triliun dan pertumbuhan industri kuliner di Indonesia cukup stabil. Bahkan, sektor ini menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar hingga 8,8 juta orang. *Sumber* : <https://ugm.ac.id/id/berita/18389-industri-kuliner-jadi-penopang-terbesar-perekonomian-kreatif-indonesia>

Perkembangan kuliner di Bandung terbilang pesat. Menurut Menteri Pariwisata Arief Yahya menetapkan Bandung menjadi salah satu destinasi wisata kuliner unggulan di Indonesia. “Portofolio bisnis pariwisata kita, 60 persen dating karena faktor budaya. Dari 60 persen itu, 45 persen uangnya digunakan untuk kuliner ujar arief dalam *Milennial Tourism Corner* di *Upnormal Coffe Roster* Cihampelas 96, Bandung, Jumat (24/5/2019). *Sumber* : <https://bandung.kompas.com/read/2019/05/24/11293611/bali-dan-bandung-jadi-destinasi-wisata-kuliner-unggulan-indonesia>

Perkembangan cafe di Indonesia , pertumbuhan cafe hingga akhir 2019 di prediksi mencapai 15%-20%, pertumbuhan ini tentu berkembang pesat dibandingkan dengan tahun 2018 yang hanya mencapai 8%-10%.

Sumber:<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190822/12/1139918/industri-kedai-kopi-ditaksir-tumbuh-20-tahun-ini>

Chairman Specialty Association of Indonesian (SCAI), Syafrudin mengatakan, saat ini kontribusi cafe terhadap serapan kopi produksi dalam negeri mencapai 25%-30%. Angka tersebut di prediksi terus naik ke level 35%-40% pada akhir tahun ini.

“Ini karena pada akhirnya jual seduhan kopi di cafe lebih asyik dan peminum kopi Indonesia lebih senang menikmati kopi yang lebih enak di cafe sambil melakukan kegiatan lain daripada kopi instan atau *sachet* dengan harga yang relatif terjangkau karena cafe-cafe kopi juga memasang tarif yang cukup kompetitif,”

sumber:<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190822/12/1139918/industri-kedai-kopi-ditaksir-tumbuh-20-tahun-ini>

Hal ini membuat Bandung menjadi pilihan para wisatawan kuliner karena keunikannya dan keanekaragaman dari restoran-restoran itu sendiri. Bahkan para pemilik cafe pun berlomba-lomba untuk memberikan produk terbaik dan menciptakan tempat dengan tema yang seunik dan semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian pengunjung dan menjadi pilihan yang terbaik bagi pengunjung. Bandung sendiri memiliki banyak sekali tempat wisata kuliner yang unik dan menarik. Untuk dapat bersaing setiap cafe di Bandung tentu harus bisa bersaing dengan para kompetitornya terutama dalam hal mempromosikan cafenya.

Dalam era globalisasi ini mempromosikan cafe menggunakan *Social media marketing* melalui instagram tentu adalah suatu hal yang harus dilakukan, karena *social media* adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain atau lebih dan dilakukan secara *online* yang bisa dilakukan tanpa dibatasi ruang dan waktu, fungsi dari sosial media instagram pun adalah bisa membagikan

informasi, *posting* gambar, maupun video, fungsi tersebut tentu sangatlah penting jika di manfaatkan untuk promosi cafe kepada para *followers* nya atau pengikut cafe tersebut.

Sumber:<https://www.kompasiana.com/putrynadiasafira3957/5b4df89f6ddcae2eb669c112/media-sosial-sebagai-media-promosi-baru-dalam-usaha-kuliner?page=all>

Di Bandung sendiri sudah banyak sekali cafe yang menggunakan *Social media marketing* melalui instagram sebagai alat promosi. Di lansir dari Indonesia.tripcanvas.co.id (2019) mengenai tentang 10 nama-nama cafe yang hits dan dapat di temukan di media Instagram, yaitu :

1. Meizon Cafe & Resto by Dago Bakery
2. District Cafe & Resto
3. Delapan Padi
4. Orofi Cafe by The valley
5. Tjarani Cafe
6. Lalune Cafe
7. Halajoe Cafe
8. Aspasia Coffe
9. Pillow Cake Cafe
10. Equator Coffe and Gallery

Sumber : <https://indonesia.tripcanvas.co/id/bandung/kafe-unik-instagram/>

Setiap cafe memiliki ke unikan masing-masing dan mempunyai cara mempromosikan melalui media instagram yang berbeda-beda. Salah satu nya adalah Café.in. Café.in terletak di jalan Cipicung No.1, Baleendah, Bandung 40375. Sebenarnya konsep utama dari cafe ini yaitu menjadi tempat yang nyaman dan unik dan dapat dijadikan sebagai foto-foto bagi pengunjungnya atau *instagrammable*. Namun karena kurang aktifnya membagikan infromasi-informasi melalui sosial media instagram hal ini membuat Café.in menjadi

kurang diketahui banyak orang dan kurang banyak menarik pengunjung. Berikut adalah gambar suasana Cafe.in:



GAMBAR 1.3

Suasana Cafe.in

Sumber : Dokumentasi perusahaan,2019

Pemilik Café.in ini memiliki 4 orang kepemilikan yaitu Mufty Ibrahim, Afrilian Widiensyah, Bakti Widianto, dan Adam Maulana Ramadhan ke-4 orang berikut masih memiliki status pelajar atau mahasiswa. Desain Café.in ini hasil dari pemikiran dari ke-4 orang pemilik dari Café.in. Dengan konsep cafe yang mengacu kepada *instagrammable* yang dapat digunakan untuk foto-foto para pengunjung nya. *Sumber* : Hasil wawancara dengan manager Café.in Bandung.

Yang menjadi salah salah satu keunikan dari Café.in ini adalah tempatnya yang bernuansa klasik dan memiliki lampu-lampu yang akan menarik perhatian pengunjung jika di malam hari selain itu desain Café.in ini pun di buat menjadi *outdoor* sehingga para pengunjung bisa merasakan udara

secara langsung. . *Sumber* : Hasil wawancara dengan manager Café.in Bandung.

Memiliki desain yang unik dan dapat memanjakan pengunjungnya Café.in sendiri justru masih memiliki sedikit konsumen hal ini dikatakan oleh salah satu pemilik Café.in Mufty Ibrahim. Hal ini terjadi karena Café.in ini masih baru dan baru berdiri sekitar 6 bulan hal itu membuat belum banyak pengunjung yang mengetahui akan keberadaan Café.in dan kurangnya perhatian pihak Café.in untuk memperhatikan *Social media marketing* melalui instagram. Hal ini membuat kurangnya kesadaran konsumen akan keberadaan Café.in Bandung dan akan berpengaruh terhadap minat beli pada Café.in. . *Sumber* : Hasil wawancara dengan manager Café.in Bandung.

Mengetahui sekarang adalah zaman modern, pengaruh internet dalam dunia bisnis sangat besar. Dengan cakupan yang luas, internet dapat dengan cepat menjangkau orang-orang yang jaraknya bisa sangat jauh dari tempat kita. Di Indonesia sendiri pengguna internet semakin meningkat. Hal ini dilansir oleh inet.detik.com. Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social*, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di Indonesia.

Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya. Berikut gambar rekam digital Indonesia tahun 2020:



Sumber : inet.detik.com

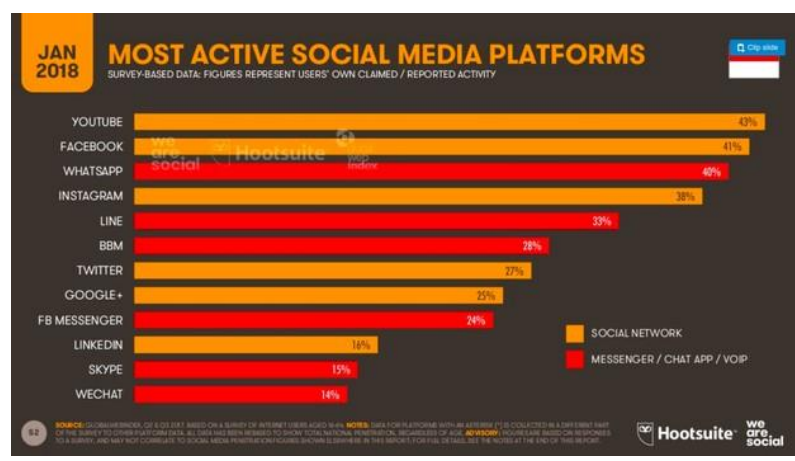
GAMBAR 1. 4

Rekam Digital Indonesia 2020

Dari data di atas dapat diketahui bahwa saat ini masyarakat Indonesia pengguna *mobile phone* 338.2 juta, pengguna internet 175.4 juta, pengguna media sosial aktif 160.0 juta. Hal ini membuktikan bahwa pengguna internet di Indonesia sangat besar jumlahnya. Dalam situs ini juga menyebutkan presentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat untuk mengakses internet, di antaranya *mobile phone* (96%), *smartphone* (94%), *non-smartphone mobile phone* (21%), laptop atau komputer desktop (66%), *table* (23%), konsol game (16%), hingga *virtual reality device* (5,1%).

Bila dibandingkan dengan dengan 2019, maka pada tahun ini *We Are Social* menemukan ada peningkatan 10 juta orang Indonesia yang aktif di medsos. *Sumber* : <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>

Di Indonesia juga banyak sekali media sosial yang dapat digunakan dilansir oleh inet.detik.com (2018). Berikut adalah grafik pengguna jaring sosial di Indonesia:



Sumber : inet.detik.com

GAMBAR 1.5

Grafik Pengguna Jaring Social di Indonesia

Dari data di atas adalah *platforms* yang paling digandrungi oleh orang Indonesia di antaranya Youtube (43%), *facebook* (41%), WhatsApp (40%), Instagram (38%), Line (33%), BBM (28%), Twitter (27%), Google+ (25%), FB *Messenger* (24%), *Linkedln* (16%), *Skype* (15%), dan *Wechat* (14%). Data di atas membuktikan bahwa menggunakan *Social media marketing* melalui instagram sangat besar pengaruhnya karena pengunjung akan lebih cepat mendapatkan informasi-informasi yang di butuhkan. *Sumber* : <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos>

Dalam hal tersebut, Café.in pun memiliki akun Instagram bernama @cafeinajaa yang masih memiliki sedikit *followers* yaitu 52 *followers* (terakhir di akses dan di ambil data bulan januari 2020). Berikut adalah *home page* Cafe.In:



GAMBAR 1.6

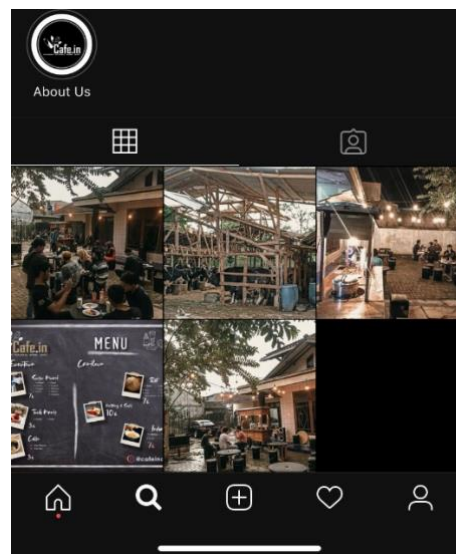
Home Page Cafe.In

Sumber : Dokumentasi perusahaan, 2019

Hal ini menjadi salah satu masalah bagi Café.in dengan *followers* nya yang masih sangat sedikit tentu menjadi hambatan bagi Café.in untuk menggunakan *Social media marketing* melalui instagram. Hal tersebut bisa terjadi karena kurang aktifnya pihak Café.in di media sosial instagram. Pihak Café.in yang jarang sekali membagikan informasi-informasi seputar cafe,

memberikan informasi-informasi mengenai promosi-promosi yang sedang di lakukan maupun akan dilakukan, kurang nya memberikan promosi yang menarik melalui instagram. Dan Café.in sendiri jarang menggunakan instagram sebagai media iklan untuk media pengenalan terhadap masyarakat.

Café.in juga jarang melakukan interaksi secara langsung Bersama *followers* nya contohnya seperti menggunakan fitur *live* dalam Instagram untuk menjawab semua pertanyaan *followers* nya, memberikan informasi tentang suasana cafe secara langsung, hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian *followers* Café.in, dengan begitu *followers* Café.in bisa mendapatkan jawaban atas pertanyaan tentang kebutuhan nya, dan bisa juga memicu *followers* datang ke Café.in secara langsung karena merasa tertarik dengan suasana Café.in yang di bagikan oleh pihak Café.in melalui media instagram. *Sumber* : Hasil wawancara dengan manager Café.in Bandung. Berikut adalah gambar *Feeds Instagram Cafe.in*:



GAMBAR 1.6

Feeds Instagram Cafe.in

Sumber :Dokumentasi perusahaan, 2019

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa pihak Café.in pun kurang dalam melakukan pembuatan konten dan kurang aktif dalam memposting hal-hal seputar Café.in kurang dalam memperhatikan *feeds* Instagram dan kurang memberikan penawaran-penawaran menarik kepada *followers* nya maupun orang yang ingin mengikuti instagram Café.in.

Jarang menggunakan media instagram sebagai alat promosi dan iklan membuat Café.in juga kesulitan untuk mendapatkan pengunjung dan *followers*. Tidak adanya konten *sharing* bersama konsumen untuk membahas seputar Café.in seperti promo, harga menu makanan dan minuman, dan informasi-informasi lainnya. Hal tersebut membuat konsumen merasa tidak tertarik untuk bisa langsung datang ke Café.in karena takut kebutuhannya tidak terpenuhi. Masalah-masalah tersebut membuat kurangnya mendorong pengguna instagram lain untuk menyadari keberadaan dari Café.in dan akan memperlambat pengunjung dan penjualan karena pengunjung atau *followers* pun belum mendapatkan pengalaman yang puas atau belum merasa kebutuhannya terpenuhi. Hal itu membuat minat beli konsumen pun terhambat.

Permasalahan di atas menjadi faktor-faktor mengapa Café.in masih memiliki sedikit pengunjung dan *followers* dalam akun instgramnya, dan tidak menghasilkan sesuai dengan yang diharapkan. Sudah memiliki akun instagram seperti kompetitor lainnya akan tetapi kurangnya peningkatan dan perhatian dalam *Social media marketing* melalui instagram membuat Café.in sulit untuk bersaing dengan kompetitor lainnya. Yang akan terus menghambat minat beli pada konsumen.

Menurut Howard dan Sheth dalam Priansa (2017:164), minat pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang di butuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

1.3.Rumusan Masalah

Rumusan masalah ini berguna untuk mempermudah dalam melaksanakan penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah anatara lain:

1. Bagaimana *Social media marketing* yang dilakukan oleh Café.in Bandung ?
2. Bagaimana minat beli konsumen pada Café.in Bandung ?
3. Bagaimana pengaruh *Social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada Café.in Bandung?

1.4.Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berguna untuk mendapatkan jawaban dari masalah Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian antara lain:

1. Mengetahui *Social media marketing* yang di lakukan oleh Café.in Bandung
2. Mengetahui minat beli konsumen pada Café.in Bandung
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Social media marketing* terhadap minat beli konsumen di Café.in Bandung

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya tentang pengaruh *Social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada Café.in
2. Memberi sumbangan pemikiran bagi perusahaan yang ingin mengetahui dampak *Social media marketing* terhadap minat beli konsumen
3. Menambah wawasan dan pengetahuan tentang tentang *Social media marketing* dan minat beli konsumen

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Memenuhi salah satu syarat lulus mata kuliah Tugas Akhir.
2. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi koleksi penelitian ilmiah di perpustakaan khususnya mengenai *Social media marketing* dan minat beli konsumen.
3. Sebagai referensi bagi pemecahan permasalahan yang relevan dengan penelitian ini.

1.6. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang di angkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan sebagai berikut :

1. Hanya membahas tentang *Social media marketing*
2. Hanya membahas tentang minat beli konsumen
3. Objek penelitian dalam penelitian ini yaitu Café.in Bandung
4. Kategori menurut segmen yang sama

1.7. Sistematika penulisan

Sistematika penulis di buat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang di lakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan dalam penelitian ini, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi tinjauan pustaka dan lingkup penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian. Teori yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu : manajemen pemasaran

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang di gunakan, variabel operasional, informan penelitian, jenis penelitian, tahapan penelitian, dan Teknik pengumpulan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang di angkat.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir, di paparkan kesimpulan hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang di jadikan objek observasi.