

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1. Sejarah Perusahaan



**GAMBAR 1. 1**  
**Logo Perusahaan**

*Sumber : Company Profile Perusahaan, 2020*

NA Coffee Premium adalah sebuah cafe atau restoran yang bertema kan coffee shop yang didirikan oleh Said Muhammad Iqbal dibawah naungan Hadrah Group. Awal berdirinya NA Coffee Premium pada tahun 2001 yang mana produk yang pertama kali dijual yaitu kopi dalam bentuk kemasan, belum seperti sekarang yang sudah menjadi sebuah coffee shop. Selama 14 tahun berdiri akhirnya NA Coffee premium membuka gerai kopi pertama atau yang biasa disebut warung kopi (warkop) pada tahun 2015, yang kemudian pada tahun 2016 berubah menjadi coffee shop seperti sekarang ini.



**GAMBAR 1. 2**  
**NA Coffee Premium**

*Sumber : Olahan Penulis, 2020*

Dapat dilihat pada gambar 1.2 adalah suasana dari coffee shop yang berlokasi di Lamteumen, Banda Aceh. Selain dari tempat yang nyaman juga menarik dengan latar yang bagus, NA coffee Premium juga menawarkan berbagai produk makanan dan minuman, yang mana kopi adalah

salah satu menu andalan yang dari NA Coffee Premium dimana diolah dari berbagai biji kopi berkualitas tinggi, seperti biji kopi luwak, wine, honey, longberry, dan lain lain. Berikut adalah jenis jenis biji kopi yang ada pada NA Coffee Premium :



**GAMBAR 1. 3**  
**Jenis Biji Kopi**

Sumber : Instagram NA Coffee Premium, 2020

Selain kopi Na Coffe premium juga menyediakan produk minuman lainnya yang bisa dinikmati oleh masyarakat yang bukan pecinta kopi dan juga makanan yang berkualitas premium sehingga tidak hanya pecinta kopi yang bisa menikmati produk dari NA Coffee Premium akan tetapi masyarakat lainnya juga bisa menikmati produk tersebut.



**GAMBAR 1. 4**

**Menu Minuman NA Coffee Premium**

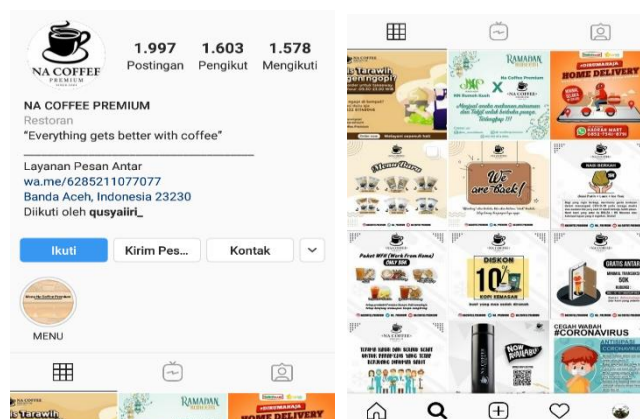
Sumber : Instagram NA Coffee Premium, 2020



**GAMBAR 1.5**  
**Menu Makanan NA Coffee Premium**  
 Sumber : Instagram NA Coffee Premium, 2020

NA Coffee Premium setelah berubah menjadi sebuah coffee shop pada 2016 telah membuka beberapa cabangnya yang tersebar di dua kota Indonesia yang pertama kota Banda Aceh mempunyai 3 cabang serta 3 cabang lainnya berada di kota Jakarta dengan total 6 cabang yang sudah di buka oleh NA Coffee Premium, yang mana cabang keenam baru saja di buka pada tahun 2019 di kalideres yang diresmikan oleh Plt. Gubernur Aceh bapak Nova Iriansyah. Dengan perkembangan yang pesat NA Coffee Premium memiliki omset sebesar 150 juta perbulannya.

Untuk menarik minat konsumen NA Coffee Premium juga melakukan pemasaran melalui sosial media yaitu Instagram, Twitter, dan Youtube. Dengan pemasaran yang paling aktif dilakukan melalui media sosial Instagram yang sudah mempunyai pengikut 1603, yang mana strategi tersebut dilakukan sejak tahun 2016 ketika NA Coffee Premium berubah menjadi coffee shop pertama kali.



**GAMBAR 1.6**  
**Instagram NA Coffee Premium**  
 Sumber : Instagram NA Coffee Premium, 2020

## 1.2. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang semakin modern mendorong umat manusia untuk ikut berkembang secara pesat dan diikuti dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Perkembangan teknologi yang semakin canggih berefek terhadap semua aspek kehidupan baik dibidang ekonomi, industri, komunikasi, sosial. perkembangan zaman yang semakin modern juga mempermudah segala urusan ataupun pekerjaan yang dilakukan oleh umat manusia, yang mana dengan adanya internet mempermudah manusia melakukan berbagai macam kegiatan baik itu komunikasi, jual beli, mencari informasi, dan lainnya. Berbicara mengenai internet, internet sudah sangat melekat dengan kehidupan manusia sehingga sangat sulit untuk dilepas. Kementerian komunikasi dan informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan Di Indonesia, pengguna internet mencapai 150 juta jiwa dengan penetrasi 56% yang tersebar diseluruh wilayah. Jumlah tersebut hanya selisih sedikit dengan jumlah pengguna internet mobile yang berjumlah 142.8 juta jiwa dengan persentase penetrasi sebesar 53%. ([www.apatika.kominfo.go.id](http://www.apatika.kominfo.go.id), 2019).

Analisis senior eMarketer Monica Peart menyebutkan negara berkembang seperti Indonesia dan india masih memiliki ruang pertumbuhan jumlah pengguna internet yang besarnya bisa mencapai dua digit setiap tahun. Menurut lembaga riset eMarketer, populasi *netter* tanah air mencapai 83,7 juta pada tahun 2014, angka tersebut mendudukkan Indonesia diperingkat ke-6 terbesar dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Pada 2017 eMarketer memperkirakan *netter* Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang yang berada diperingkat ke-5 yang pertumbuhan pengguna internetnya yang lebih lamban. ([www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id), 2014).

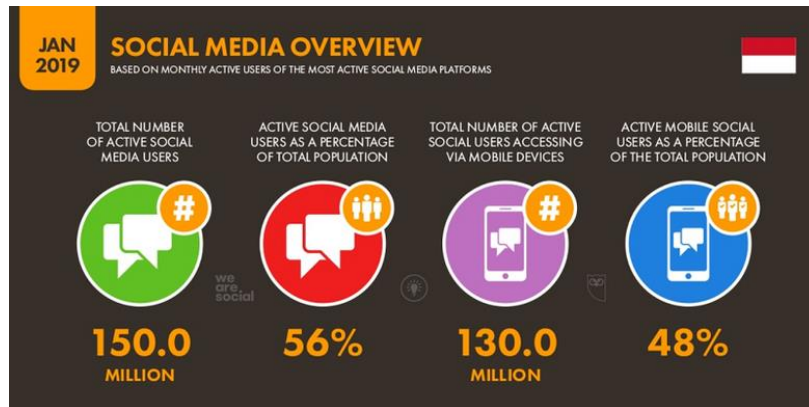
Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
millions						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
<b>Worldwide***</b>	<b>2,692.9</b>	<b>2,892.7</b>	<b>3,072.6</b>	<b>3,246.3</b>	<b>3,419.9</b>	<b>3,600.2</b>

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; \*excludes Hong Kong; \*\*forecast from Aug 2014; \*\*\*includes countries not listed  
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

**GAMBAR 1.7**  
**Top 25 Countries, Ranked by Internet Users**  
Sumber : [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com), 2014

Perkembangan internet juga berdampak pada bidang pemasaran, yang mana pemasaran dilakukan secara *online* dan lingkup yang lebih luas dibandingkan pemasaran secara *offline*, salah satu media yang digunakan untuk melakukan pemasaran secara *online* adalah social media. Menurut temuan riset dari *We Are Social*, perusahaan media asal Inggris, bersama dengan Hootsuite, mengungkapkan bahwa lebih dari separuh penduduk Indonesia telah mengetahui atau menggunakan media sosial.



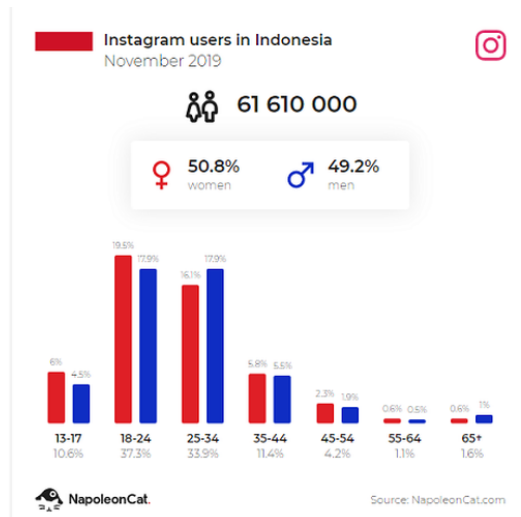
**GAMBAR 1.8**  
**Penetrasi Media Sosial di Indonesia**  
*Sumber : We Are Social dan Hootsuite, 2019*

Dalam laporan *Digital Around The World 2019*, terungkap dari total 268,2 juta jiwa penduduk Indonesia, 150 juta penduduk diantaranya telah menggunakan media sosial. dengan demikian, angka penetrasinya sekitar 56%. Hasil riset yang diterbitkan 31 Januari 2019 itu memiliki durasi penelitian dari 31 Januari 2018 sampai 31 Januari 2019. ([www.tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com), 2019).

Dari sekian banyak *platform* media sosial, salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan menjadi media pemasaran adalah Instagram. Instagram adalah jejaring sosial yang lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. yang berdiri pada 6 Oktober 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjadi CEO dari Instagram. Kedua CEO tersebut memutuskan untuk lebih memfokuskan Burbn pada aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video, berkomentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Aplikasi inilah yang merupakan cikal bakal dari Instagram. Awalnya aplikasi ini hanya dapat dinikmati oleh pengguna iPhone. ([www.liputan6.com](http://www.liputan6.com), 2019). Dengan adanya beberapa fitur dari Instagram membuat pengguna bebas melakukan apa saja sesuai dengan keinginan pengguna, satu fitur Instagram yang menarik yaitu foto yang diunggah akan berbentuk persegi sehingga akan terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic. Sistem sosial di dalam Instagram sendiri yaitu dengan menjadi

pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut instagram, dimana pengguna instagram bisa menjalin komunikasi ataupun interaksi dengan cara memberikan *like* atau tanda suka dan juga komentar bagi foto yang telah diunggah oleh akun pengguna lainnya.

Semakin berkembangnya teknologi instagram juga mengalami peningkatan yang semakin pesat, dengan penambahan fitur instagram stories dan multiple-photos yang muncul sekitaran 2017, dan juga penambahan fitur terbaru yaitu IGTV, yang mana fitur tersebut memungkinkan pengguna membuat dan menonton video yang berdurasi hingga 1 jam dalam format vertikal. Dengan dikeluarkannya fitur-fitur yang semakin menarik, pengguna aktif bulanan alias *monthly active user* (MAU) Instagram di Indonesia hingga november 2019 dilaporkan telah mencapai 61.610.000, setidaknya begitu laporan yang terbaru dari napoleoncat salah satu perusahaan analisis sosial media *marketing* yang berbasis di Warsawa, Polandia. Artinya, 22,6 persen, atau nyaris seperempat total penduduk Indonesia adalah pengguna Instagram. Jumlah tersebut naik tipis dari bulan sebelumnya, yang menyebut total pengguna Instagram di Indonesia mencapai 59.840.000. pengguna Instagram dengan gender perempuan paling dominan di Indonesia, tercatat jumlahnya mencapai 50,8%, unggul tipis dari pengguna pria sebesar 49,2%. ([www.tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com), 2019).



**GAMBAR 1. 9**  
**Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia**  
*Sumber* : NapoleonCat.com, 2019

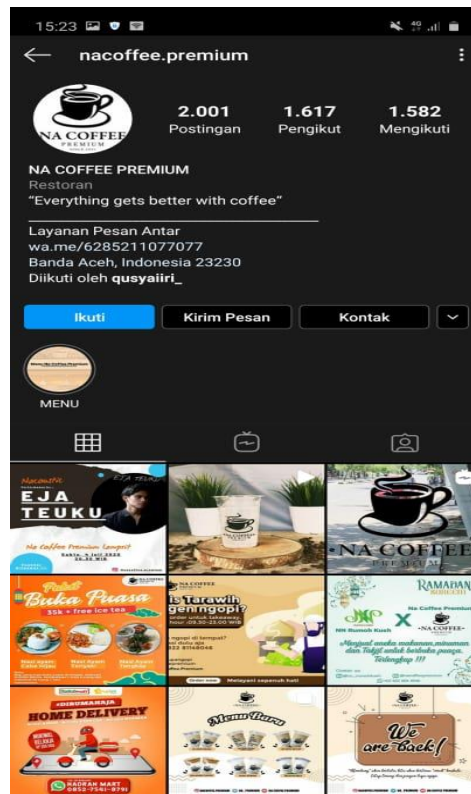
Pertumbuhan yang semakin meningkat dari *platform* Instagram digunakan oleh sebagian pengguna untuk melakukan pemasaran produk dari bisnisnya, salah satunya di bidang bisnis Coffee shop yang ada di Indonesia. Istilah coffee shop berasal dari Amerika. Pada awalnya coffee shop hanya untuk konsumen yang ingin menikmati secangkir kopi atau teh dengan cepat

lalu pergi melanjutkan kegiatannya. Namun, karena adanya berbagai perkembangan serta kebutuhan konsumen yang terbilang semakin rumit dan kompleks maka sekarang berubah menjadi seperti sekarang ini. Maka tidak heran terdapat istilah “*ready on the plate*” untuk makanan yang ada di coffee shop, istilah itu disebabkan karena makanan telah disiapkan atau diporsikan di dalam suatu piring seperti misalnya kue dan roti (Bernas.id, 2016).

Saat ini, banyak masyarakat yang mengunjungi coffee shop bukan hanya untuk menikmati sajian secangkir kopi, akan tetapi mereka memilih coffee shop karena kenyamanan untuk menghabiskan waktu luangnya bertemu dengan teman, keluarga, dan bahkan rekan bisnisnya, bahkan ada beberapa coffee shop menyediakan ruang privasi atau *private room* bagi masyarakat yang ingin mengadakan rapat di coffee shop, serta juga masyarakat mengunjungi coffee shop hanya sekedar untuk berbagi cerita di media sosialnya. Media sosial yang mudah diakses oleh siapapun dimanfaatkan oleh pelaku bisnis coffee shop untuk melakukan pemasarannya. Salah satu coffee shop yang melakukan pemasaran melalui sosial media khususnya *platform* Instagram adalah NA Coffee Premium. NA Coffee Premium memanfaatkan Instagram sebagai media promosi untuk memasarkan produknya dengan cara mengupload foto atau video pada akun Instagram nya sendiri, sehingga pengikut atau konsumen NA Coffee Premium dapat mengetahui produk apa saja yang ditawarkan oleh NA Coffee Premium, baik itu produk minuman, makanan, menu baru. Selain produk juga dapat mengetahui event yang akan berlangsung seperti event live music, diskon, *giveaway*, serta malam amal. Hal tersebut dilakukan untuk membangaun suatu hubungan yang kuat antara NA Coffee Premium dengan para pengikut akun Instagram NA Coffee Premium dan juga para konsumennya.

NA Coffee Premium adalah sebuah coffee shop yang berada di kota Banda Aceh tepatnya di Lamteumen, yang didirikan dengan tema coffee shop seperti sekarang mulai tahun 2017 oleh Said Muhammad Iqbal. Penggunaan Instagram sebagai media pemasaran oleh NA Coffee Premium dimulai sejak pertama kali NA Coffee Premium didirikan sebagai coffee shop pada tahun 2017. *Platform* Instagram dimanfaatkan secara maksimal sebagai media pemasaran oleh

NA Coffee Premium untuk bisa mencapai keputusan pembelian para konsumennya. Berikut adalah profil dari instagram @nacoffee.premium :



**GAMBAR 1. 10**  
**Profil Instagram NA Coffee Premium**

Sumber : Instagram NA Coffee Premium, 2020

Dapat dilihat pada gambar 1.10 diatas terdapat 2.001 postingan yang telah di posting oleh NA Coffee Premium pada akun instagramnya dan mendapatkan pengikut sebanyak 1.617, dengan jumlah pengikut yang banyak NA menggunakan instagram dengan maksimal untuk memasarkan produknya. Seperti misalnya NA Coffee Premium selalu memposting foto suasana pengunjung coffee shop tersebut, memposting foto akan diadakannya event live music, foto ketika munculnya menu baru, dan foto ketika diadakannya diskon, serta foto ketika diadakannya *giveaway*. NA Coffee Premium juga sering melakukan kerja sama event dengan berbagai pekerja seni, komunitas, organisasi, hingga media lain yang diadakan di NA Coffee Premium. Dengan mengadakan event, selain untuk mempromosikan tempatnya dan produknya, NA coffee Premium juga bermaksud membangun suatu hubungan yang baik



dengan para konsumennya secara langsung. Berikut ini adalah beberapa postingan dari akun Instagram NA Coffee Premium :



**GAMBAR 1. 11**  
**Promosi Penjualan NA Coffee Premium**  
 Sumber : Instagram NA Coffee Premium, 2020

Gambar 1.11 memperlihatkan menu baru yang diterbitkan oleh NA Coffee Premium untuk para konsumennya yang mana menu tersebut terdiri dari olahan kopi dan susu, selain menu baru juga terdapat juga penawaran diskon 10% bagi yang membeli kopi kemasan keluaran NA Coffee Premium, serta postingan *giveaway* yang diadakan berkat kerja sama antara NA Coffee Premium dengan Qatskitchen dalam rangka memperingati “Hari Pangan Dunia” pada tanggal 16 oktober 2019 lalu.



**GAMBAR 1. 12**  
**Event NA Coffee Premium**  
 Sumber : Instagram NA Coffee Premium, 2020

Dapat dilihat pada gambar 1.12 event kecil yang diadakan di NA Coffee Premium yang mana event pertama itu terealisasi atas kerja sama NA Coffee Premium dengan Himpunan Mahasiswa Manajemen Indonesia (HMMI) yaitu silaturahmi & diskusi publik “ Mengupas Sejarah HMMI”, dan event yang kedua terealisasi dengan kolaborasi antara NA Coffee Premium dan BP Project Booth yaitu live acoustic yang diisi oleh Semuka Band.

Menurut Nasrullah (2015:161) dalam Wicaksono (2018) kehadiran media sosial dalam pemasaran pada era digital bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. dari sisi pengiklan, media sosial memberikan tawaran dengan konten yang beragam. Iklan tidak hanya bisa diproduksi dalam bentuk teks, tetapi audio, visual sampai audio visual. Produksi iklan dan pemanfaatan media sosial juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah. Tidak hanya itu, target terhadap calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial. Ini menjadi sebab pemasaran melalui media sosial harus memperhatikan komponen-komponen pada media sosial agar konsumen dapat lebih detail dalam pencarian informasi melalui media sosial.

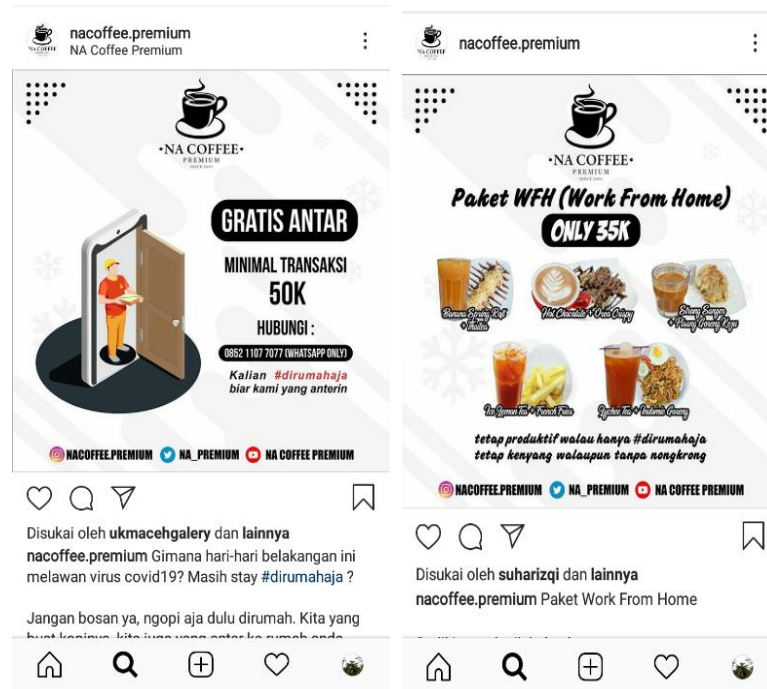
Menurut Chris Heuer (dalam Solis, 2012:263) menyatakan bahwa terdapat empat komponen dalam penggunaan media sosial yang dapat disebut juga 4C, keempat komponen tersebut yaitu :

1. *Context* “*How we frame our storeis.*”
2. *Communication* “*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing.*”
3. *Collaboration* “*Working together to make things better and more efficient and affective.*”
4. *Connection* “*The relationship we forge and maintain.*”

Chris Heuer (dalam Solis, 2012:263) menjelaskan bahwa komponen 4C merupakan komponen yang harus ada dalam setiap media sosial. hal ini bertujuan untuk membuat media sosial tersebut mudah untuk digunakan serta bisa memenuhi tujuan dari individu yang menggunakannya.

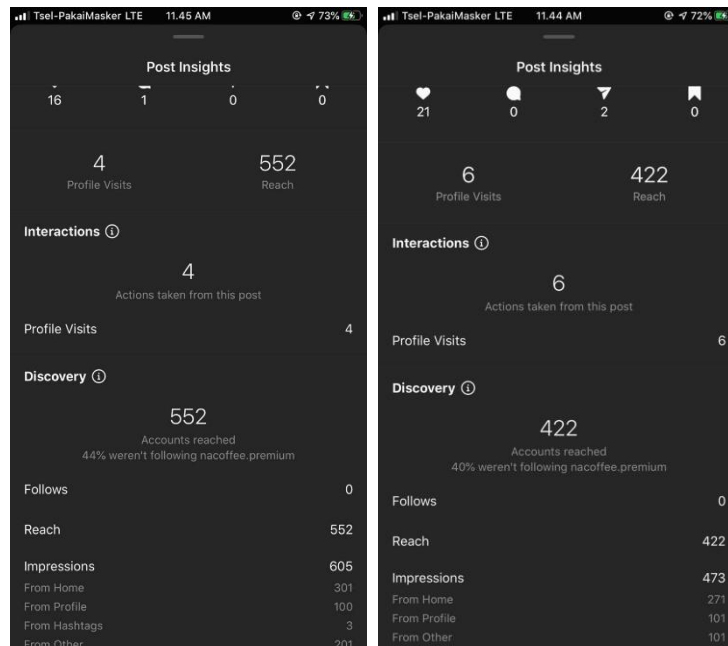
Pemasaran yang dilakukan melalui sosial media sangat berguna ketika terjadi suatu keadaan yang tidak terduga, seperti pandemi Covid 19 yang terjadi diseluruh dunia. Keadaan tersebut juga berdampak pada NA Coffee Premium yang mana mereka harus tetap melakukan pemasaran yang baik guna membuat penjualan dari produk NA Coffee Premium tidak mengalami penurunan, dengan cara satu satunya yaitu pemasaran melalui sosial media. NA Coffee Premium melakukan pemasaran melalui *platform* Instagram dengan memposting

promo-promo yang diberikan juga tersedia jasa delivery order, berikut promo yang ditawarkan melalui *platform* Instagram @nacoffee.premium :



**GAMBAR 1. 13**  
**Promosi Penjualan NA Coffee Premium**  
Sumber : Instagram NA Coffee Premium, 2020

Dapat dilihat pada gambar 1.13 terdapat beberapa strategi yang dilakukan oleh NA Coffee Premium melalui media sosial Instagram yang mana dilakukan hal tersebut untuk mencegah terjadinya penurunan penjualan sehingga harus memaksimalkan pemasaran melalui media sosial khususnya *platform* Instagram, dengan jumlah pengikut sebesar 1603 pada akun NA Coffee Premium sehingga strategi tersebut sangat tepat, akan tetapi *feedback* yang didapatkan oleh NA Coffee Premium tidak sebanding dengan jumlah pengikutnya. Yang mana jumlah akun yang menyukai dari postingan tersebut hanya berkisar di angka 20-40 *like* dan jumlah akun yang meninggalkan komentar pada postingan tersebut hanya berkisar 1-5 komentar saja. Berikut adalah report instagram insightnya dari beberapa postingan NA Coffee Premium :



**GAMBAR 1. 14**  
**Instagram Insight NA Coffee Premium**

Sumber : Olahan Peneliti, 2020

Dapat dilihat pada gambar 1.14 diatas memperlihatkan instagram insight dari beberapa postingan instagram NA Coffee Premium, dimana *reach* dari postingan tersebut mencapai 552 dan *impressions* mencapai angka 605 sedangkan *like* hanya berjumlah 16 dan komen hanya 1 akun yang meninggalkan komentar di postingan tersebut. Begitu juga dengan postingan yang lainnya yang *reach* 422 dan *impressions* mencapai 473 tetapi jumlah *like* hanya 21 dan tidak ada komen sama sekali. Dimana jumlah *like* dan komen tersebut sangat diperlukan untuk mengetahui apakah konsumen tertarik atau berminat dengan produk yang diposting oleh NA Coffee Premium.

Dalam melakukan promosi melalui media sosial Instagram pelaku usaha harus memberikan informasi yang dapat di percaya, inovatif dan juga mampu menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli (Maulana, 2015). Minat beli adalah salah satu pertimbangan pertama konsumen dalam melakukan pembelian. Pengelolaan media sosial yang baik secara logis akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Indika dan Jovita, 2017).

Penelitian mengenai *social media marketing* pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya Nurfitriani (2016) membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Makhin (2016) menghasilkan bahwa akun instagram JAVAFOODIE berpengaruh secara signifikan terhadap

minat beli konsumen sebesar 43,2% yang mana objek penelitian tersebut adalah studio kopi atau *coffee shop*.

Berdasarkan dari rangkaian permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang besar pengaruh dari *social media marketing* melalui Instagram terhadap minat beli konsumen yang dilakukan oleh NA Coffee Premium sebagai salah satu bentuk pemasaran agar konsumen tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian atas produk tersebut. Maka dalam menyusun penelitian ini peneliti mengambil judul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN NA COFFEE PREMIUM TAHUN 2020.”** Sebagai judul tugas akhir untuk memenuhi gelar D3 Manajemen Pemasaran.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana sosial media marketing pada NA Coffe Premium ?
2. Bagaimana Minat Beli konsumen pada NA Coffe Premium ?
3. Bagaimanakah pengaruh sosial media marketing melalui instagram terhadap Minat Beli pada NA Coffe Premium ?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis mengenai pengaruh sosial media marketing melalui instagram terhadap keputusan pembelian pada NA Coffe Premium. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan mengenai sosial media marketing pada NA Coffe Premium.
2. Untuk mengetahui tanggapan mengenai minat beli konsumen pada NA Coffe Premium.
3. Untuk mengetahui mengenai pengaruh sosial media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen pada NA Coffe Premium.

### **1.5. Kegunaan Penelitian**

Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat dalam hal analisis dan teoritis, kemudian hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk berbagai kepentingan sebagai berikut :

1. Kegunaan akademis

Dapat dijadikan referensi bagi rekan-rekan mahasiswa yang mempelajari dan melakukan penelitian di cafe atau restoran, dan juga dapat dijadikan referensi bagi rekan rekan mahasiswa yang melakukan penelitian mengenai *social media marketing* dan minat beli konsumen.

2. Kegunaan praktis

Dapat memberikan manfaat dan masukan bagi NA Coffe Premium untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan perusahaan dan dapat dijadikan gagasan untuk membuat sosial media marketing bagi perusahaan.

## **1.6. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, terarah dan menghindari pembahasan terlalu luas, maka penulis memandang masalah penelitian yang diangkat 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
3. objek penelitian yaitu NA Coffe Premium
4. periode pelaksanaan penelitian yaitu pada bulan maret s/d juni 2020

## **1.7. Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir**

Untuk mempermudah dalam memahami isi dari laporan proyek akhir ini, maka penelitian disajikan dengan beberapa bab pembahasan sistematik sebagai berikut :

- 1. BAB I Pendahuluan**

Menjelaskan mengenai gambaran umum institusi dan objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan dari peneltian, manfaat dari penelitian, dan batasan masalah.

- 2. BAB 11 Tinjauan Pustaka**

Menjelaskan mengenai teori tinjauan pustaka yang terkait dalam penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu.

- 3. BAB III Metode Penelitian**

Menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan, yakni metode deskriptif kuantitatif, variabel penelitian, tahapan penelitian sampel populasi, dan teknik populasi data.

**4. BAB IV Hasil penelitian**

Menjelaskan mengenai hasil dari penelitian serta tanggapan dari responden mengenai permasalahan yang sedang diteliti dan hasil akhir dari penelitian.

**5. BAB V Kesimpulan dan Saran**

Memberikan kesimpulan dari penelitian dan beberapa saran yang semoga dapat memberikan manfaat.