

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

### **1.1.1 Profil 372 Kopi Dago Pakar**

Kota Bandung memiliki berbagai pusat kuliner yang tersebar, salah satunya adalah "372 Kopi". 372 Kopi didirikan pada bulan Januari 2017 oleh bapak Frans Willy. Nama "372" tersebut terinspirasi dari nama jalan letak lokasi kafe tersebut, yaitu Jl. Ir. H. Juanda (Dago) nomor 372. 372 Kopi merupakan kedai kopi yang telah berdiri lebih dari 4 tahun di Bandung dan saat ini 372 Kopi sudah memiliki tiga cabang yang berbeda yang berlokasi di Bandung Cimahi dan memiliki satu merek yang berbeda. Coffee shop 372 Kopi menerapkan konsep yang unik dan baru yaitu menjual berbagai macam kopi dan makanan serta menyajikan suasana yang belum pernah ada sebelumnya yaitu suasana alam seperti hutan dan danau sehingga setiap pelanggan yang berkunjung dapat menikmati hidangan kopi dan suasana alam secara bersama.

Segmentasi 372 Kopi Dago Pakar berada di wilayah Bandung dengan usia 15-24 tahun, pekerjaan adalah pelajar dan mahasiswa baik pria maupun wanita dengan keadaan ekonomi menengah-kebawah berpenghasilan 3.000.000 - 500.000. 372 Kopi Dago Pakar menargetkan pasarnya kepada pelajar dan mahasiswa yang menggemari kopi. 372 Kopi ingin menanamkan di benak konsumen bahwa kopi yang enak tidak harus mahal tetapi mereka masih mengedepankan kualitas kopi yang terbaik dengan harga yang murah dan terjangkau, ditunjang dengan konsep suasana yang nyaman untuk nongkrong bersama teman-teman.

Kopi Gunung Halu merupakan salah satu menu andalan dari 372 Kopi. Dengan diseduh secara manual menggunakan metode V60, rasa yang dihasilkan akan berbeda dengan rasa kopi lainnya. Tidak pahit dan terasa asam seperti anggur dan tentunya kopi ini sangat cocok untuk dinikmati bersama kerabat dan keluarga. 372 Kopi juga menyediakan banyak pilihan menu kopi. Sedangkan makanan yang tersedia yaitu makanan berat dan ringan seperti nasi ayam bakar, nasi goreng, cireng, sate kulit ayam, dll.

372 Kopi menerapkan konsep Festival gaya Amerika semi-outdoor dengan menggunakan meja dan kursi kayu dan dilengkapi dengan lampu hiasan gantung dengan udara terbuka, sehingga menjadi sebuah tempat ngopi dan nongkrong yang unik dan tentunya akan menarik perhatian masyarakat. Keunikan lain dari 372 Kopi yaitu

dari cara pengantaran pesanan ke meja pemesan dengan cara meneriakan nama pemesan, seringkali pemesan menuliskan nama menggunakan nama-nama lucu seperti “Atas Nama Cinta”, sehingga dengan teriakan yang dilakukan pegawai 372 Kopi, hal tersebut dapat mencairkan suasana *coffee shop*.

Hanya membutuhkan waktu kurang dari tiga tahun, saat ini 372 Kopi sudah memiliki tiga cabang di beberapa kota yaitu:

1. Jl. Pakar Kulon 112 PLTA, Bandung Satu, Jawa Barat, Indonesia
2. Jl. Kolonel Masturi Km 3 Cipageran, Cimahi
3. Jl. Karangsari no. 21, Pasteur, Sukajadi, Bandung

Adapun logo 372 Kopi adalah seperti berikut:



**Gambar 1.1 Logo 372 Kopi**

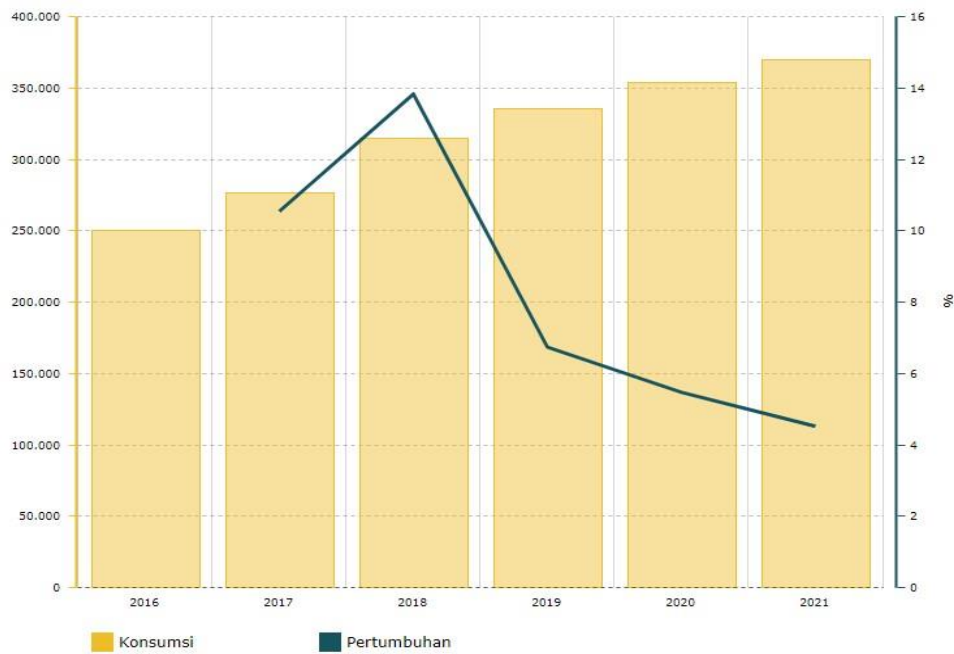
Sumber: <https://www.instagram.com/372kopi/?hl=id>

## **1.2 Latar Belakang**

*Coffee Shop* atau Kedai Kopi merupakan suatu tempat yang menyediakan kopi beserta produk turunannya sebagai minuman utama dan berbagai minuman (sampingan) lainnya seperti teh dan coklat, selain menyediakan jenis makanan ringan yang juga ditawarkan sebagai kudapan pendamping minum kopi. Kedai kopi juga merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang sekedar bersantai atau melakukan aktivitas (ringan) lainnya seperti diskusi atau obrolan, membaca media cetak, online atau buku, menyelesaikan beberapa tugas akademik atau non-akademik hingga bersenang– senang dengan hiburan yang ditawarkan (Nurazizi, 2013)

*Coffee Shop* di Indonesia saat ini tidak hanya menjual makanan ringan saja melainkan juga menjual makanan berat seperti nasi-nasian, dll. Tak hanya itu, *Coffee*

*Shop* di Indonesia juga menyuguhkan banyak hiburan tersendiri sehingga dapat menjadi tempat nongkrong bagi kelompok masyarakat remaja maupun dewasa. (Sylviaqotrun, 2017) Kegemaran masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi kopi pun semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan data pada Gambar 1.2 berikut:



**Gambar 1.2 Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)**

*Sumber: Kementerian Pertanian (2018) dan databoks.katadata.co.id*

Berdasarkan data pada Gambar 1.2, konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai sekitar 250.000 ton dan pada tahun 2017 meningkat sebesar 10,54% menjadi 276.000 ton dan diprediksi konsumsi kopi Indonesia sepanjang tahun 2016-2021 akan tumbuh rata-rata sebesar 8,22% per tahun dan pada tahun 2021 diprediksi pasokan kopi akan mencapai 795.000 ton dengan konsumsi 370.000 ton sehingga terjadi surplus 425.000 ton. (databoks.katadata.co.id, 2018)

Kota Bandung adalah salah satu kota kuliner di Indonesia. Indonesia memiliki beberapa kota kuliner yang terus berkembang, seperti. Bandung, Jakarta, Jogja, Surabaya, Bogor, Medan, Palembang, Semarang, Makassar dan Cirebon ([www.gotravelly.com](http://www.gotravelly.com), 2019). Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 25 responden, 16 responden memilih Kota Bandung sebagai kota kuliner. Responden mengatakan bahwa Kota Bandung dipilih karena banyaknya jenis makanan yang unik dan kreatif yang berada di kota Bandung. Responden juga

mengatakan bahwa mereka banyak menemukan kuliner di Kota Bandung yang memiliki akun Instagram sebagai sarana untuk melakukan promosi, memberikan promo dan lain sebagainya.

**Tabel 1.1 Jumlah Pertumbuhan Usaha Coffee Shop di Bandung**

Tahun	Jumlah <i>Coffee Shop</i>	Persentase Pertumbuhan
2015	168	0%
2016	193	19,23%
2017	197	2,68%
2018	201	2,61%
2019	243	19,89%

*Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung*

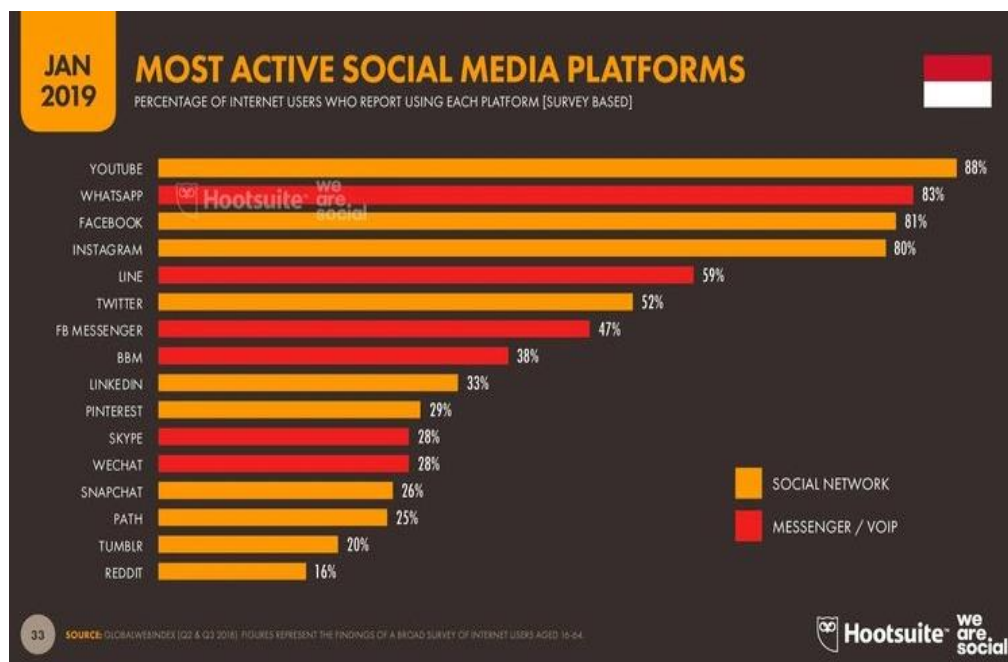
Berdasarkan data pada Table 1.1 diatas, jumlah *coffee shop* di Kota Bandung disetiap tahunnya terus meningkat. Peningkatan yang sangat signifikan terjadi pada periode 2015-2016 dan 2018-2019 yaitu sebesar 19,23% dari 168 *coffee shop* (2015) menjadi 193 *coffee shop* (2016) dan sebesar 19,89% dari 201 *coffee shop* (2018) menjadi 243 *coffee shop* (2019).

Menurut bisnis.com (2020) jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II/2020 mencapai 196,7 juta atau 73,7 persen dari populasi. Jumlah ini bertambah sekitar 25,5 juta pengguna dibandingkan tahun lalu. Ini menggambarkan adanya kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 8,9 persen atau setara 25,5 juta pengguna. Menurut riset platform manajemen media sosial HootSuite dan agensi marketing sosial We Are Social bertajuk "Global Digital Reports 2020", jumlah pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 160 juta, meningkat 8,1 persen atau 12 juta pengguna dibandingkan tahun lalu. Dengan begitu, penetrasi penggunaan media sosial di Indonesia sudah mencapai 59 persen dari total jumlah penduduk. Rata-rata penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 26 menit per hari. Angka itu juga di atas rata-rata global yang mencatat waktu 2 jam 24 menit per hari. (kumparan.com, 2020)

Rata-rata penduduk Indonesia memiliki sekitar 10 akun media sosial per orang, baik aktif maupun tidak aktif menggunakannya. Sementara 65 persen pengguna media sosial di Indonesia memanfaatkan platform tersebut untuk bekerja (kumparan.com, 2020). *Electronic Word of Mouth* (EWOM) merupakan penambahan komunikasi tradisional dari

mulut ke mulut dimana jaringan media sosial telah mengubah komunikasi tatap muka ini menjadi komunikasi WOM yang dimediasi komputer sehingga melalui media sosial dapat memudahkan orang untuk berkomunikasi dan mencari sebuah informasi (Jeong dan Koo dalam Kudeshia dan Kumar, 2017). Menurut Kotler & Keller (2016), *Electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet.

Menurut Kotler dalam Hamdani dan Maulani (2018) e-WOM menjadi pilihan yang tepat dan mudah untuk melakukan promosi karena terdapat fasilitas seperti situs web, forum, messenger, dan media sosial lainnya seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya. Electronic Word of Mouth didalamnya terdapat komentar yang ditulis oleh konsumen baik positif maupun negatif terhadap produk yang dijual melalui internet yang berasal dari pelanggan aktual dan pelanggan lama (Kaizasilta dalam Hamdani dan Maulani, 2018). Berikut merupakan daftar media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia:



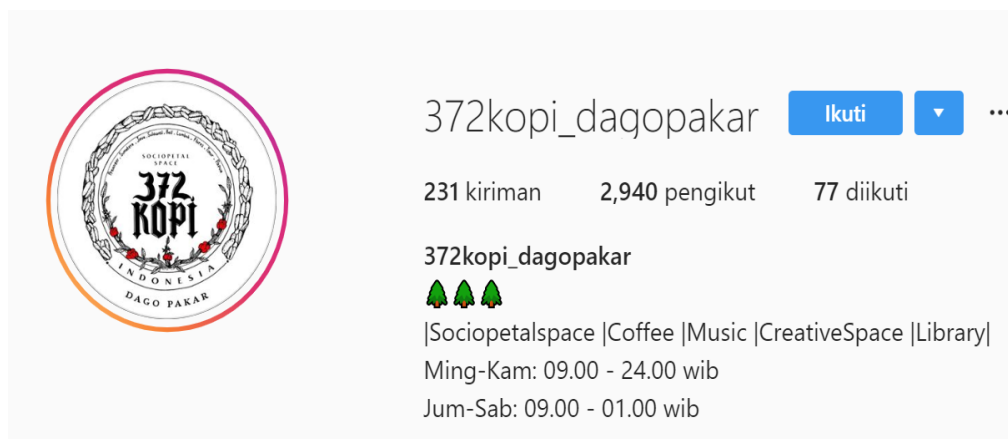
**Gambar 1.3 Most Active Social Media Platforms (2019)**

*Sumber: Websindo, 2019*

Berdasarkan Gambar 1.3 diatas, dalam kategori *social network* media sosial Instagram berada pada posisi ke 3 dengan persentase sebesar 80% setelah Youtube dan Facebook. Media sosial Instagram merupakan *marketing tool* yang efektif, Instagram

dapat dijadikan sarana pemasaran untuk meningkatkan target penjualan, sebagai sarana untuk mengetahui jangkauan dari semua kegiatan promosi yang dilakukan, dan membangun brand (Kunto, 2016). Usaha bisnis yang cocok dengan media sosial instagram ini diantaranya adalah bisnis hiburan, pelayanan, makanan dan minuman, desain, dan juga fashion (Nisrina, 2015:138).

Instagram menyediakan fitur untuk mengunggah foto atau video ke dalam akun Instagram milik pengguna. Sebelum mengunggah foto atau video, pengguna juga dapat mengedit foto atau video menggunakan berbagai alat edit serta memberikan deskripsi pada foto atau video yang akan di unggah. Pengguna juga dapat menandai pengguna instagram lain pada foto atau video yang akan di unggah. Jika pengguna telah mengunggah foto atau video tersebut, pengguna lain yang telah menjadi followers-nya dapat memberikan like ataupun komentar terhadap foto tersebut (Ridgway, dan Clayton, 2016). Berikut merupakan profil Instagram dari 372 Kopi Dago Pakar.

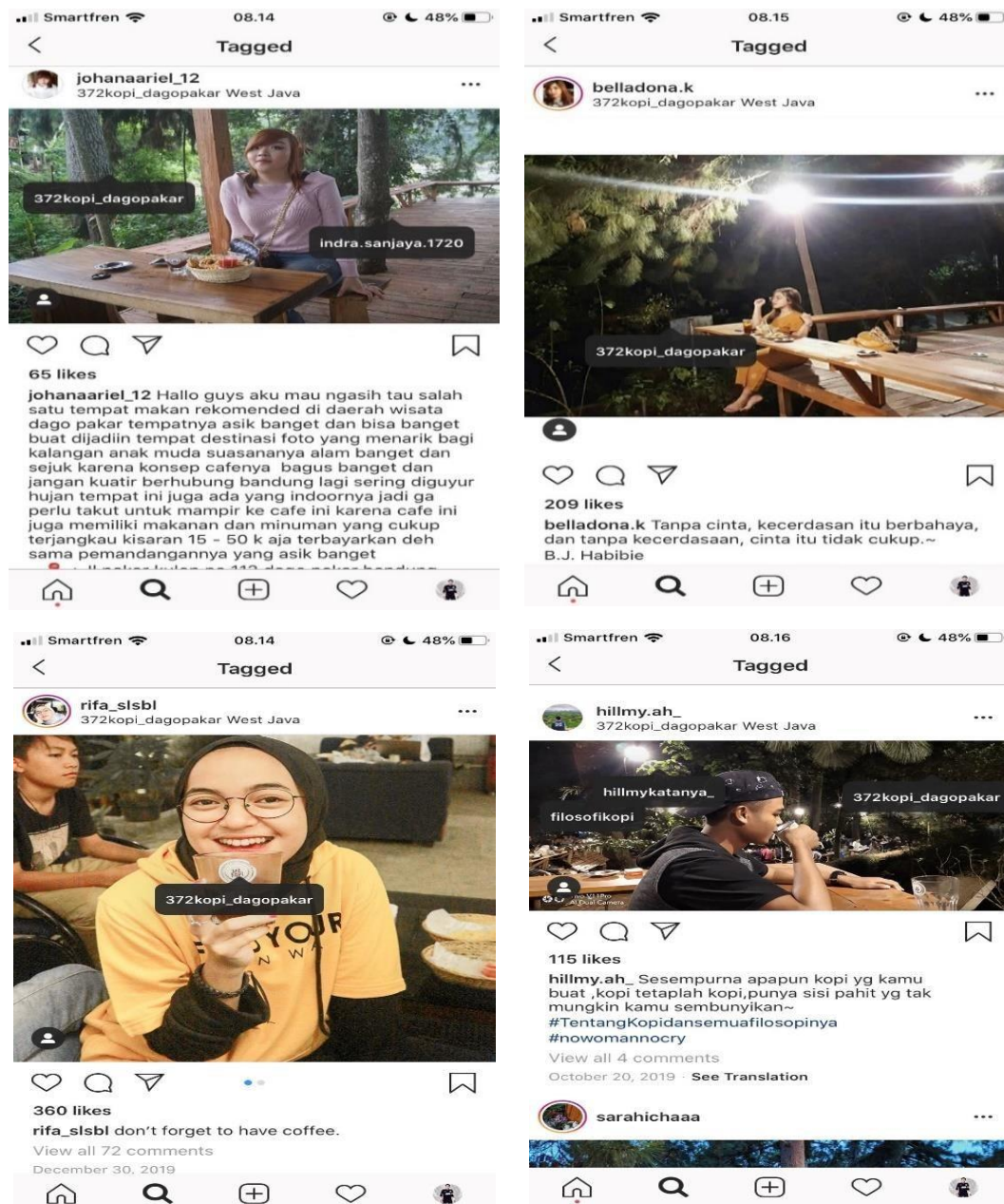


**Gambar 1.4 Profil Instagram 372 Kopi Dago Pakar**

*Sumber: Akun Instagram 372 Kopi*

Dengan adanya akun Instagram ini, masyarakat diharapkan dapat dimudahkan dalam hal menagarkan lokasi dimana tempat mereka berkumpul dengan teman-temannya. Tak hanya itu, nantinya masyarakat diharapkan dapat memberikan ulasan atau komentar positif maupun negatif berupa foto atau video melalui fitur *upload* atau Instastory bagi 372 Kopi Dago Pakar. Berikut beberapa contoh *review* atau ulasan yang telah diberikan pelanggan 372 Kopi Dago Pakar:





**Gambar 1.5 Posting Instagram dengan tag 372 Kopi Dago Pakar**

*Sumber: Instagram*

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik 372 Kopi Dago Pakar, Bapak Frans Willy, terdapat sedikit masalah yang dihadapi oleh pemilik 372 Kopi Dago Pakar, yaitu mengenai persentase keuntungan yang menurun pada tahun 2019/2020 yang mana tidak disebutkan berapa persen penurunan yang dialami. Menurut pernyataan dugaan pemilik 372 Kopi, Frans Willy, penyebab menurunnya persentase keuntungan dari 372 kopi yaitu menurunnya minat beli pelanggan 372 Kopi, karena dalam kurun waktu 1 tahun belakang berdasarkan data penjualan produk terdapat sedikit penurunan jumlah pengunjung dan produk terjual yang mana pemilik tidak berkenan menyebutkan berapa persen penurunan yang dialami.

Menurut Kotler & Keller (2016), *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aditya Ayu Laksmi dengan judul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Warunk Upnormal, mengatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli followers Instagram Warunk Upnormal. Berdasarkan hasil Pra Kuesioner yang dilakukan oleh penulis (data wawancara tercantum dilampiran), 16 dari 20 responden mengatakan bahwa mereka berminat untuk datang ke 372 Kopi Dago Pakar karena pada saat itu 372 Kopi Dago Pakar merupakan tempat ngopi dan nongkrong hits di instastory karena banyak sekali teman mereka yang menggunggah instastory sedang nongkrong atau ngopi di 372 Kopi Dago Pakar.

Responden juga menyebutkan bahwa mereka cenderung lebih suka ngopi atau nongkrong ditempat yang sedang hits atau booming di media sosial seperti Instagram. Namun, responden juga mengatakan bahwa saat ini mereka sudah jarang sekali berkunjung ke 372 Kopi Dago Pakar. Alasannya, menurut responden, 372 Kopi Dago Pakar sudah tidak hits seperti dulu di media sosial dan bahkan saat ini jarang ada yang mem-posting Insta Story sedang nongkrong di 372 Kopi Dago Pakar.

Menurut Bataineh (2015), niat pembelian konsumen diakui sebagai efektivitas komunikasi e-WOM karena jumlah pengalaman konsumen mempengaruhi hasil dari sikap konsumen. Selain itu, ulasan/ komentar dan umpan balik pelanggan sangat penting bagi komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alwashdeh et al. (2019) mengatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif pada minat beli dimana sebelum melakukan pembelian pada suatu produk, konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu dan menciptakan suatu keinginan terhadap produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peran dari *Electronic Word of Mouth* di media sosial Instagram dalam mempengaruhi minat beli perlu diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus pada 372 Kopi Dago Pakar di Bandung)



### 1.3 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana Intensitas pada 372 Kopi Dago Pakar?
2. Bagaimana Pendapat Positif pada 372 Kopi Dago Pakar?
3. Bagaimana Pendapat Negatif pada 372 Kopi Dago Pakar?
4. Bagaimana Konten pada 372 Kopi Dago Pakar?
5. Bagaimana Minat Beli pada 372 Kopi Dago Pakar?
6. Apakah pengaruh *Intensity* terhadap minat beli pelanggan 372 Kopi Dago Pakar secara parsial?
7. Apakah pengaruh *Positive valance* terhadap minat beli pelanggan 372 Kopi Dago Pakar secara parsial?
8. Apakah pengaruh *Negative valance* terhadap minat beli pelanggan 372 Kopi Dago Pakar secara parsial?
9. Apakah pengaruh *Content* terhadap minat beli pelanggan 372 Kopi Dago Pakar secara parsial?
10. Apakah pengaruh *Electronic Word of Mouth* di media sosial Instagram terhadap minat beli pelanggan 372 Kopi Dago Pakar secara simultan?

### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Intensitas pada 372 Kopi Dago Pakar.
2. Untuk mengetahui Pendapat Positif pada 372 Kopi Dago Pakar.
3. Untuk mengetahui Pendapat Negatif pada 372 Kopi Dago Pakar.
4. Untuk mengetahui Konten pada 372 Kopi Dago Pakar.
5. Untuk mengetahui Minat Beli pada 372 Kopi Dago Pakar.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Intensity* terhadap minat beli pelanggan 372 Kopi Dago Pakar secara parsial.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Positive valance* terhadap minat beli pelanggan 372 Kopi Dago Pakar secara parsial.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Negative valance* terhadap minat beli pelanggan 372 Kopi Dago Pakar secara parsial.
9. Untuk mengetahui pengaruh *Content* terhadap minat beli pelanggan 372 Kopi Dago Pakar secara parsial.
10. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* di media sosial Instagram terhadap minat beli pelanggan 372 Kopi Dago Pakar secara simultan.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan bagi pihak-pihak yang memerlukannya. Kegunaan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu upaya pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran, khususnya pada pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli pelanggan

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Dalam penelitian ini, penulis berharap untuk dapat menentukan pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada minat beli pelanggan, dan perusahaan dapat menggunakannya untuk evaluasi mempertahankan *Electronic Word of Mouth* yang positif untuk meningkatkan penjualan.

## **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek pada 372 Kopi Dago Pakar, dengan periode penelitian selama Januari 2020 – Januari 2021

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk memudahkan pembaca dalam memahami penelitian ini. Sistematika penulisan pada penelitian ini yaitu:

### **BAB I. PENDAHULUAN**

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

### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisikan tentang tinjauan pustaka penelitian yang meliputi rangkuman teori dan penelitian terdahulu (*literature review*), kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi & sampel, pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, serta teknik analisis data.

#### **BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang hasil dan pembahasan berisi gambaran umum objek dan penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

#### **BAB V. PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian, keterbatasan penelitian dan saran atas hasil penelitian sesuai dengan hasil analisa data yang dilakukan