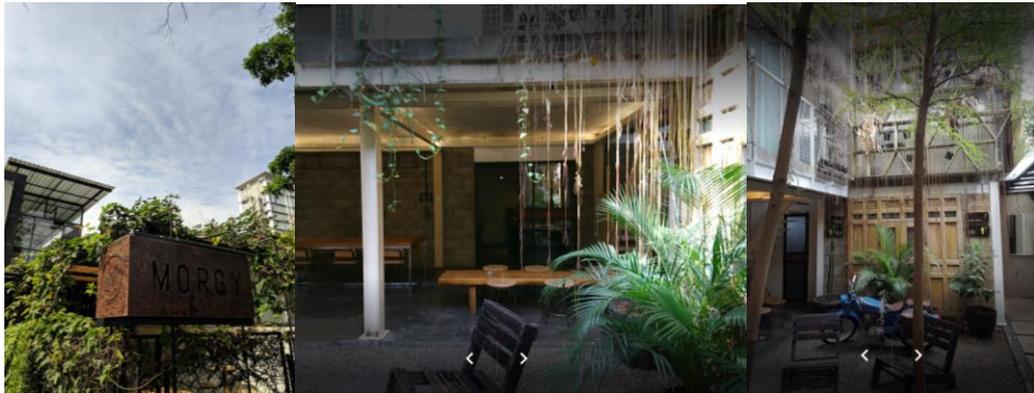


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Morgy Coffee merupakan *café* yang didirikan pada bulan Mei 2019, yang lokasinya strategis di Jln. Anggrek no. 46 Cihapit, Kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung yang menawarkan suasana *café* bernuansa industrialis modern dengan dominasi unsur kayu, besi, bata merah, dan warna hitam pada interior desain *café* nya sehingga sangat cocok untuk berkumpul bersama kerabat dan membagikannya pada *content* Instagram.



Gambar 1.1

Interior Morgy Coffee

Sumber : www.zomato.com

Dilihat dari gambar 1.1 merupakan interior *Morgy Coffee* yang terlihat *aesthetic* selain sebagai tempat nongkrong dan tempat ngopi, sudut sudut ruangan yg sangat *aesthetic* cocok untuk dijadikan sebagai objek foto. Sementara itu untuk waktu dan jam operasional *café* ini yaitu : Senin – Minggu, Pkl : (07.00 – 21.00).



Gambar 1.2

Logo Morgy Coffee

Sumber : www.zomato.com

Dilihat dari gambar 1.2 merupakan logo dari Morgy Coffee berbentuk lingkaran dengan tulisan M center ditengah dengan tulisan hitam mengartikan bahwa pada dasarnya Morgy Coffee ini mengutamakan persatuan dalam menjalankan bisnis *café* tersebut dan tidak akan terputus dalam persaingan menghadapi persaingan pasar dan tulisan warna hitam meyakinkan akan kuatnya Morgy Coffee memegang teguh terhadap prinsip tersebut.

<p>Morgy Beef Burger - 45 <i>Beef patty, onion rings, morgy sauce, tomato, lettuce, burger bun, french fries</i></p> <p>Garlic Chicken with Butter Rice - 45 <i>Deep fried boneless chicken thigh, butter rice, cream of garlic sauce</i></p> <p>Maranggi Style Beef with Kaffir Lime Rice - 50 <i>Sirloin marinated in maranggi seasoning, kaffir lime rice, sambal kecap, acar segar</i></p> <p>Spaghetti A la Bali - 48 <i>Bumbu Bali, Sambal Matah, Shredded Chicken</i></p> <p>EZ Chicken Rice Bowl - 35 <i>Deep fried asian chicken, signature sauce, tomato salad, savory rice</i></p> <p>Croissanterie</p> <p>Chicken Sandwich - 38 <i>Deep fried chicken, shredded lettuce, tartar sauce, cream of garlic sauce, buttery croissant</i></p> <p>Croissant Ice Cream - 30 <i>Croissant, ice cream, chocolate syrup, chocolate powder</i></p> <p>Snacks Menu</p> <p>Morgy Platter - 55 <i>French fries, chicken wings, onion rings, tartar on the side</i></p> <p>French Fries - 30 <i>Served with tartar and sauce on the side</i></p> <p>Onion Ring - 30 <i>Onion ring with cream of garlic and sauce on the side</i></p>	<p>COFFEE</p> <p>Short - 25 .cold <i>Double shot Ristretto</i></p> <p>Black - 27/30 <i>Double shot Ristretto, water</i></p> <p>Mazagran - 35 .cold <i>Double shot Ristretto, lemon juice, simple syrup</i></p> <p>Mini - 28 .hot <i>Single shot Ristretto, steamed milk</i></p> <p>Coco Delight - 35 .cold <i>Double shot Ristretto, signature coconut cream, coconut crumble, coconut milk</i></p> <p>NON COFFEE</p> <p>Chocolate - 33/35 <i>Dark chocolate, brown sugar, fresh milk</i></p> <p>Matcha - 33/35 <i>Homemade matcha, fresh milk</i></p> <p>Tea - 35 .hot <i>Artisan specialty tea</i></p> <p>Babycino - 28 .hot <i>Steamed milk, honey, chocolate powder on top, marshmallow</i></p>	<p>Latte - 32/34 <i>Single shot Ristretto, steamed milk</i></p> <p>Flat White - 32 .hot <i>Single shot Ristretto, steamed milk</i></p> <p>Cappuccino - 32 .hot <i>Single shot Ristretto, steamed milk</i></p> <p>Magic - 35/35 <i>Double shot Ristretto, steamed milk</i></p> <p>Filter Coffee - 35/35 <i>Fresh ground coffee made by pouring hot water onto ground coffee beans, the allowing to brew using paper filter</i></p> <p>Cold Brew - 40 .cold <i>Fresh ground coffee with cool water and steeping the mixture in the fridge overnight</i></p> <p>Affogato - 30 .cold <i>Two scoop vanilla ice cream, Double shot Ristretto</i></p> <p>Matchagato - 30 .cold <i>Two scoop vanilla ice cream, Matcha liquid</i></p> <p>Chocogato - 30 .cold <i>Two scoop vanilla ice cream, Chocolate liquid</i></p> <p>Co.co - 29 .cold <i>Pure coconut water</i></p> <p>Morgy Special Tea - 35 .cold <i>Cold brew green tea, honey, lemon juice, simple syrup</i></p>
--	--	--

Gambar 1.3

Menu *food & beverages* di Mory Coffee

Sumber : www.zomato.com

Pada gambar 1.3 diatas merupakan menu Mory Coffee yang menawarkan berbagai macam *foods and beverages* / makanan dan minuman berbagai jenis. Untuk makanan terdapat 3 jenis yaitu : makanan berat, makanan kering dan makanan ringan. Untuk minuman nya terdapat 2 jenis yaitu : *coffee* dan *non coffee*. Dengan beragamnya varian pilihan membuat pengunjung memiliki berbagai pilihan untuk memesan.

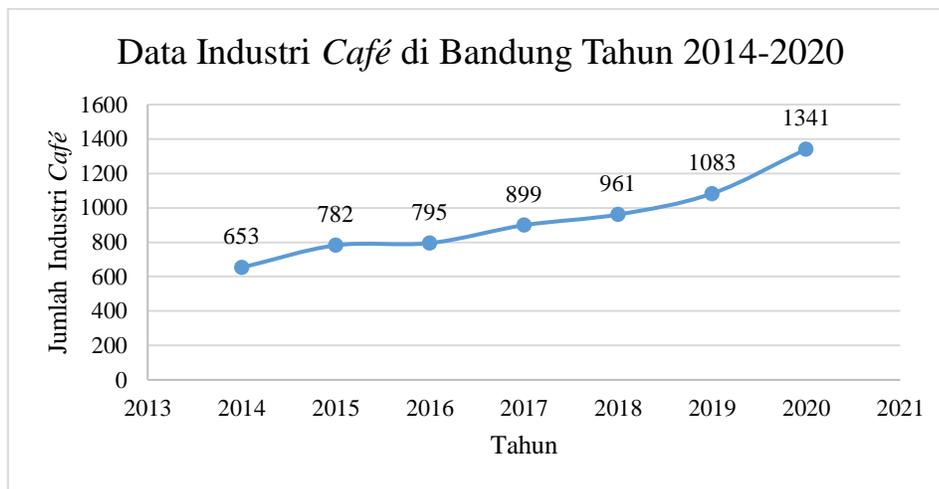
1.2 Latar Belakang Penelitian

Bandung merupakan ibu kota dari Jawa Barat, dan julukan untuk Bandung tersendiri, beragam jenisnya mulai dari Paris Van Java, Kota Kembang sampai Kota Kuliner. Bandung banyak menyediakan berbagai hidangan kuliner mulai dari tradisonal, nasional maupun internasional. Maka dari itu para pelaku bisnis dalam bidang tersebut berlomba – lomba membuka usaha kuliner dikarenakan bandung saat ini bukan hanya saja sebagai objek wisata untuk pemandangan alam nya saja melainkan sebagai destinasi objek wisata untuk hidangan pangan nya (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung, 2018).

Restoran dan *café* merupakan usaha bisnis dalam bidang penyedia jasa makanan dan minuman pengertian berikut dijelaskan pada (UU 10/2009) yaitu “bahwa yang dimaksud dengan usaha jasa makanan minuman adalah usaha jasa penyedia makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, *café*, jasa boga, dan ber/kedai minum”. Restoran dan *café* adalah usaha penyedia makanan ringan dan minuman ringan yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan atau penyajian, didalam suatu tempat yang tidak berpindah – pindah (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2016)

Seiring berjalannya waktu dengan perkembangan teknologi masyarakat mengalami perubahan transisi hobi terhadap gaya hidup (*lifestyle*). Karena fenomena

inilah, tempat nongkrong seperti *café* dan juga restoran semakin kreatif untuk berbenah, menciptakan tempat nongkrong yang asik dan memanjakan pengunjung, baik dari segi maupun visual. Karena kecenderungan pada kegiatan ngafe hari ini memiliki sedikit pergeseran dari hanya sekedar nongkrong, yaitu menjadi wadah pengukuhan eksistensi: dengan cara upload ke sosial media (Pergikuliner.com, 2019). Sehingga membuat para pelaku bisnis melihat peluang untuk memfasilitasi gaya hidup masyarakat yang seiring berjalan menjadi kebutuhan.



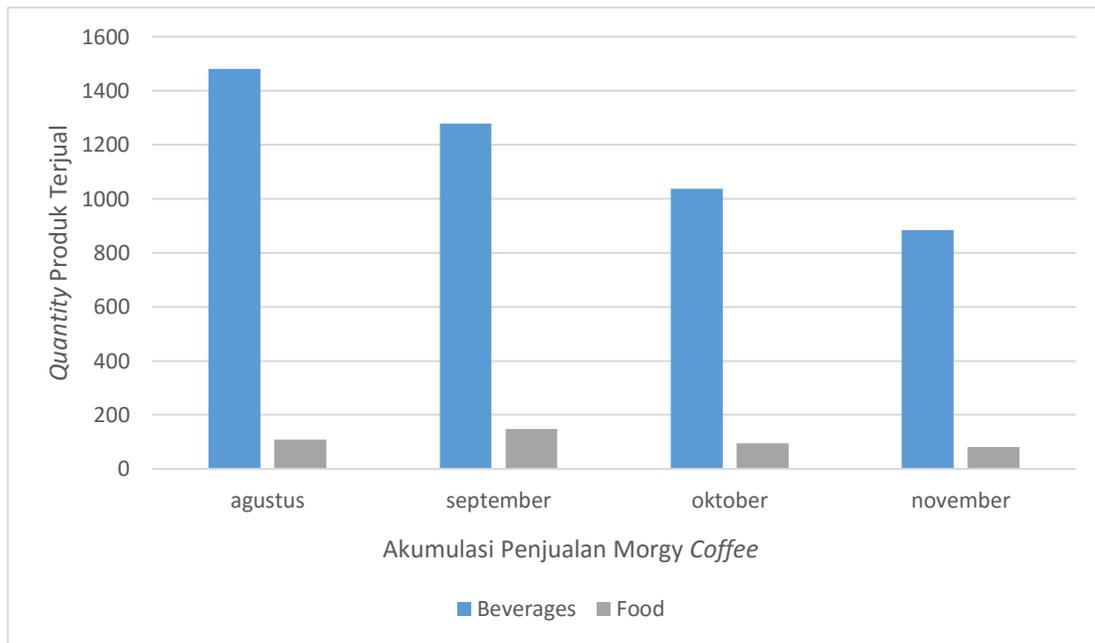
Gambar 1.4

Jumlah Usaha Café di Bandung 2014 – 2020

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung

Berdasarkan gambar 1.4 diatas terlihat perkembangan usaha *café* di Bandung pada 2014 – 2020 dengan rincian persentase perkembangan sebagai berikut : pada 2014 – 2015 terjadi persentase kenaikan sebesar 19.75%, sedangkan di 2015 -2016 persentase kenaikan sebesar 1.66%, lalu pada 2016 – 2017 sebesar 13.08% dan di 2017 – 2018 persentase kenaikan sebesar 6.90%. Selanjutnya, pada tahun 2018 – 2019 terjadi peningkatan sebesar 11,27%, dan tahun 2019 – 2020 peningkatannya sebesar 19,24%. Peningkatan jumlah *café* baru tiap tahunnya membuat persaingan usaha *café* di kota Bandung setiap tahun mengalami peningkatan.

Seiring meningkatnya *volume* usaha *café* di Bandung tiap tahunnya bukan tidak mungkin itu merupakan ancaman yang serius pada persaingan pasar khususnya untuk *Morgy Coffee* yang terbilang sebagai unit usaha baru dalam bidang ini. Sehingga banyak *café* di kota Bandung yang memiliki ciri khas tersendiri sebagai bentuk wujud identitas *café* tersebut yang diharapkan dapat menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan pada *café* yang mereka dirikan. Ciri khas tersebut dapat diaktualisasikan pada media sosial, khususnya Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk menarik konsumen.



Gambar 1.5

Grafik penjualan *Food and Beverages Morgy Coffee Agustus – November 2019*

Sumber : Morgy Coffee, 2020

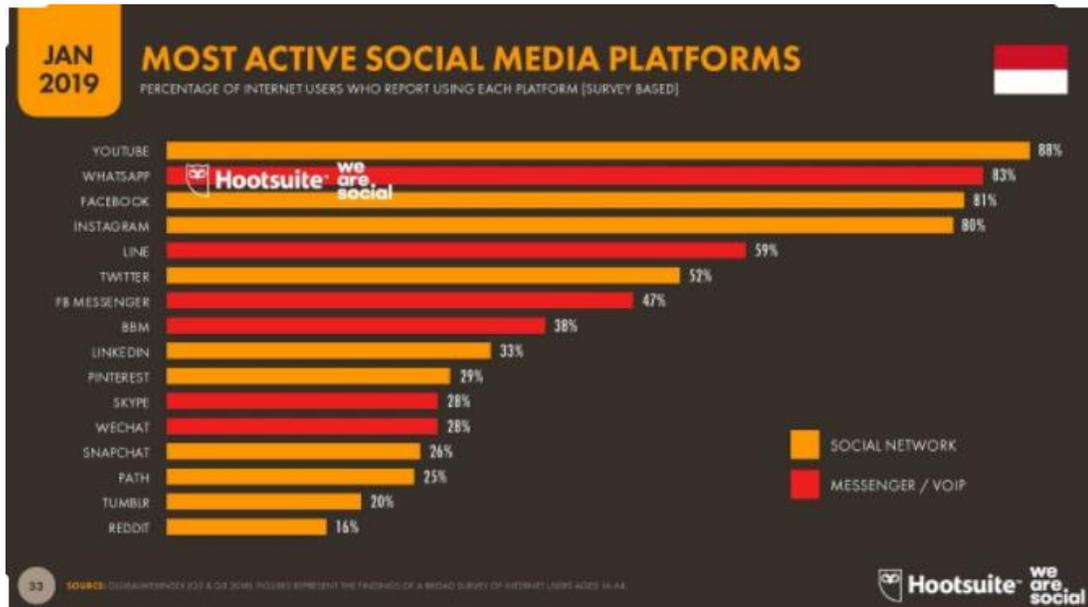
Berdasarkan gambar 1.5 diatas diperoleh hasil akumulasi penjualan *food and beverages* di *Morgy Coffee* periode Agustus – November 2019 terlihat penurunan penjualan tiap bulannya untuk kategori *beverages* dan penjualan yang naik turun untuk kategori *food* dengan rincian berikut : grafik penjualan untuk kategori *beverages* yang terdapat *coffee beverages* dan *non coffee beverages* pada bulan Agustus terjual

sebanyak 1.482 cup, terjadi penurunan pada bulan September selanjutnya menjadi 1.278 cup, serta penjualan pada bulan Oktober sebanyak 1.037 cup, dan pada bulan November penjualan hanya sebanyak 884 cup. Sedangkan untuk kategori *food* yang terbagi menjadi *heavy meal, croissanterie, snacks* pada bulan Agustus terjual sebanyak 109 *plates*, terjadi kenaikan penjualan pada bulan September menjadi 148 *plates*, pada bulan Oktober terjadi penurunan penjualan dari bulan sebelumnya menjadi 94 *plates*, dan di bulan November hanya sebanyak 82 *plates*.

Seiring menurunnya penjualan *food & beverages* pada periode Agustus – November di Moryg *Coffee* menjadikan kekhawatiran akan keberlangsungan Moryg *Coffee* pada persaingan pasar, khususnya untuk jangka waktu beberapa tahun yang akan datang karena jika penjualan di bulan berikutnya tidak jauh berbeda dengan grafik yang tertera bukan tidak mungkin Moryg *Coffee* sebagai pendatang baru pada industri *café* konsistensinya tidak akan bertahan lama pada persaingan pasar. Pada era saat ini pelaku bisnis *café* tidak hanya bersaing dengan gerai *café* yang lainnya saja melainkan persaingan juga terjadi pada era digital dimana dominasi *social media* pun ikut meramaikan persaingan pasar, maka diperlukannya *social media* sebagai media pendukung untuk keberlangsungan bisnis agar tetap *survive* pada perkembangan zaman (General Manajer Moryg *Coffee*, 2020).

Menurut Menurut Philip Kotler And Kevin Lane Keller (2016) “Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan.”

Dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan. Hal ini menjadikan media sosial lebih *hypernym* dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap berbagai penggunaan atau rancangan.



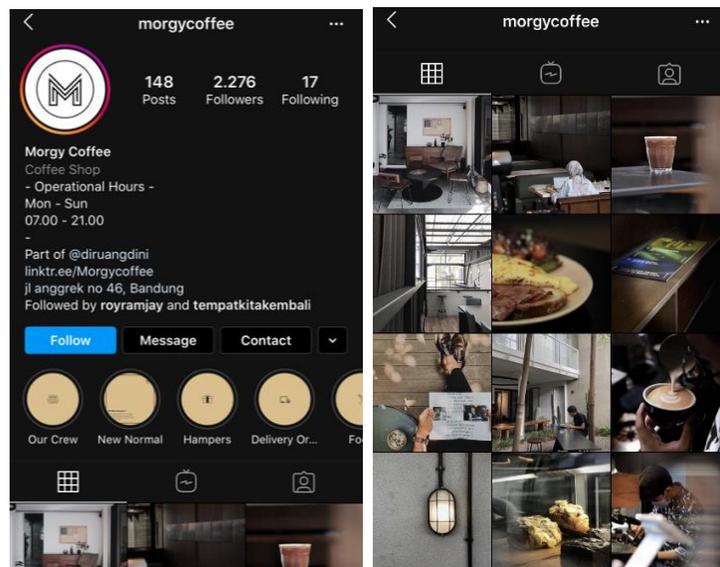
Gambar 1.6

Grafik Pemakaian *Social Media* di Indonesia Tahun 2018

Sumber : www.hootsuite.com, 2019

Berdasarkan gambar 1.6 diatas terlihat grafik pemakain *Social Media Platforms* selama 2018 yang dihimpun melalui reset pasar oleh hootsuite.com, yang terbagi menjadi 2 bagian *platforms* yaitu *social network* dan *social messenger* untuk posisi 3 teratas dalam pemakaian *social network* yaitu : Youtube (88%), Facebook (81%), Instagram (80%). Sedangkan untuk posisi 3 teratas dalam pemakaian *social messenger* yaitu : Whatsapp (83%), Line (59%), Facebook Messenger (47%). Dengan persentase pemakaian yang tinggi terhadap *media social* yang dilakukan masyarakat Indonesia, itu merupakan sebuah peluang untuk memasarkan unit bisnisnya salah satunya unit bisnis *café* karena semakin sering konten yang dibagikan pada *Media Social Platform* membuat akan lebih banyak masyarakat tau akan keberadaan *café* tersebut dan berpeluang besar untuk mengunjungi *café* tersebut, karena peran *Social Media Marketing* pada era saat ini sangat penting untuk keberlangsungan sebuah bisnis.

Menurut Hasan (2018) *Social Media Marketing* merupakan praktek memfasilitasi dialog dan berbagi konten antara perusahaan, *influencer*, prospek dan pelanggan, dengan menggunakan berbagai *platform online* termasuk blog, profesional dan jaringan sosial, video dan berbagi foto, wiki, forum, dan teknologi web yang terkait, untuk memanfaatkan para pecinta merek atau perusahaan untuk mempromosikan diri mereka melalui berbagai media social. Menurut Tuten (2015) *Social Media Marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.



Gambar 1.7

Official Account Instagram Morgy Coffee

Sumber : Instagram/morgycoffee

Dilihat dari gambar 1.7 Instagram *official account* Instagram Morgy Coffee dimulai pada bulan Mei 2019 dan hingga kini memiliki pengikut Instagram sebanyak 2.276 pengikut dengan sebanyak 148 *feeds post* pada *official account* Instagram. Dalam hal ini, Instagram dapat memberi kemudahan kepada pihak Morgy Coffee untuk melakukan pemasaran produknya untuk menjangah masyarakat secara lebih luas dan

lebih banyak. Dan untuk para pengikut Instagram nya dapat mengetahui *update* terbaru perihal produk, promosi maupun *discount*, tanpa harus berkunjung pada *café* tersebut. Penggunaan *Social Media* Instagram pada *Morgy Coffee* sangat penting dikarenakan tidak semua *customers café* mempunyai waktu untuk berkunjung, maka dari itu kami memfasilitasi *customers* untuk pemesanan online agar *product* yang mereka inginkan dapat di proses secara *take away* ke alamat yang dituju, oleh karena itu sampai saat ini konten yang selalu dibagikan di media Instagram cukup mempengaruhi keputusan pembelian khususnya untuk para *customers* yang selalu memesan *product* dalam bentuk *take away* (General Manajer *Morgy Coffee*, 2020)

Menurut Sumarwan (2014) Keputusan Pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. Menurut Tjiptono (2012) Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Social Media Marketing Instagram dan Keputusan Pembelian saling berhubungan karena pada dasarnya ulasan menarik berupa konten yang dibagikan pada Instagram dapat membuat ketertarikan secara personal untuk *customers* yang secara tidak langsung membuat *customers* memiliki rasa ingin tahu berlebih untuk mengunjungi *café* tersebut, dengan tujuan awal untuk berfoto serta membagikannya pada Instagram pribadi hingga memutuskan untuk membeli produk yang ada didalamnya. Dan juga membuat *customers* yang lebih suka memesan secara *online* untuk membeli *product* dengan sistem *take away* ke alamat rumahnya masing masing. Seperti yang sudah dibuktikan dalam jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mileva dan Fauzi (2018) hasil penelitian ini membahas mengenai kaitan langsung antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian

tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini membuat peneliti memiliki fenomena terkait ancaman dari perkembangan *café* di Bandung tiap tahunnya diikuti dengan penurunan penjualan dari *Morgy Coffee* yang secara tidak langsung mengancam konsistensi dari *Morgy Coffee* terhadap persaingan pasar khususnya untuk beberapa tahun yang akan datang apakah *Morgy Coffee* tetap bisa *survive* pada persaingan maupun sebaliknya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk lebih lanjut apakah *Social Media Marketing* Instagram berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada *Morgy Coffee* yang penulis pilih dalam objek penelitian, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MORGY COFFEE BANDUNG”**.

1.3 Perumusan Masalah

Jika dilihat dari latar belakang di atas, *Morgy Coffee* merupakan unit usaha baru di bidang ini yang didirikan pada bulan Mei 2019. Akan tetapi telah memiliki tantangan berupa menurunnya penjualan produk *food and beverages* pada bulan Agustus – November 2019, sehingga menjadikan suatu pacuan bagi *Morgy Coffee* untuk menjaga konsistensi pada persaingan pasar.

Perkembangan usaha *café* di Bandung juga pada periode 5 tahun terakhir terdapat kenaikan yang cukup signifikan, sehingga *Morgy Coffee* sebagai pendatang baru harus mempunyai ciri khas tersendiri selain karena identitas yang membedakan dengan para pesaing juga karena agar konsumen memiliki ketertarikan untuk berkunjung pada *café* tersebut karena pada era saat ini pentingnya hal tersebut agar *survive* mengikuti perkembangan zaman.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana klasifikasi tingkat persentase *Social Media Marketing* Instagram dan klasifikasi tingkat persentase Keputusan Pembelian pembelian pada *Morgy Coffee* Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap Keputusan Pembelian di *Morgy Coffee* Bandung?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui klasifikasi tingkat persentase *Social Media Marketing* Instagram dan klasifikasi tingkat persentase Keputusan Pembelian pada *Morgy Coffee* Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap tingkat Keputusan Pembelian pada *Morgy Coffee* Bandung.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap informasi yang didapat serta mengembangkan pengetahuan dan wawasan terkait *Social Media Marketing* Instagram dan Keputusan Pembelian serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

1.6.2 Aspek Praktis

1. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan pelajaran dalam bisnis *café* mengenai pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap Keputusan Pembelian di *Morgy Coffee* Bandung.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi perusahaan agar dapat mengembangkan *Social Media Marketing* Instagram yang mereka miliki agar semakin menarik, dengan tujuan agar banyak nya

pengunjung yang berkunjung pada *café* tersebut yang secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di *café* itu.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Pembahasan dalam skripsi ini akan dibagi dalam lima bab yang terdiri dari beberapa sub-bab. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian, terdapat penelitian terdahulu agar menjadi acuan untuk terbentuknya kerangka pemikiran untuk memecahkan masalah yang akan menghasilkan kesimpulan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Mendeskripsikan metode dan teknik untuk mengumpulkan data yang akan dianalisis untuk dapat memecahkan masalah penelitian beserta tahapan penelitian yang meliputi populasi dan sampel penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membahas tentang hasil dari pengolahan data beserta pembahasannya dan keterkaitan antara variabel-variabel yang diuji.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diuji dan berisi saran untuk pihak yang terkait untuk menjadi acuan di masa yang akan datang.