

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil dan Gambaran Perusahaan

Kopi merupakan sebuah minuman yang mengandung kafein dimana memiliki banyak keuntungan ketika dikonsumsi dengan takaran dan aturan yang tepat. Sekarang ini, usaha dalam bidang penyajian kopi sedang marak di Indonesia terbilang dari tahun 2016 dan terus berkembang sampai sekarang dengan berbagai macam variasi kombinasi kopi dengan produk minuman lainnya. Jika dilihat secara gambaran besar, kopi sendiri memiliki nilai jual dimana biji kopi khas Indonesia telah dikenal di seluruh dunia dan Indonesia sendiri merupakan salah satu eksportir kopi terbesar di dunia dengan menduduki peringkat ke-5 (ITC, 2016).

Sumber Anugerah Roastery (SAR), merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang pengolahan biji kopi dengan kualitas premium. Usaha ini terbentuk atas dedikasi 4 orang penikmat kopi yang melihat peluang dalam usaha pengolahan biji kopi dikarenakan bertumbuhnya usaha kedai kopi di nusantara. Tak terbatas penjualan terhadap pasar kedai kopi sendiri (*Business to Business*), Sumber Anugerah Roastery juga menjual produknya secara langsung kepada seluruh penikmat kopi (*Business to Consumer*) yang ada di Indonesia, maupun di luar negeri Indonesia.

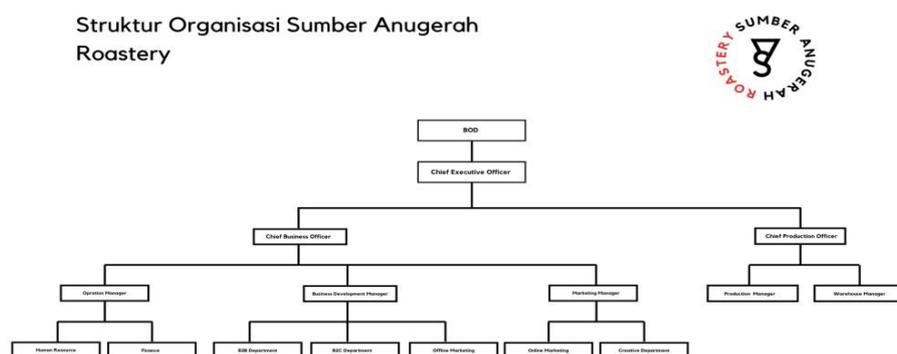


Gambar 1. 1 Logo Perusahaan Sumber Anugerah Roastery

Sumber: <https://www.google.com/search?q=sumber+anugerah+roastery>

Berlokasi di Bandung, Indonesia, Sumber Anugerah Roastery memiliki kantor yang berguna sebagai tempat pengolahan biji kopi di Jl. Gudang Utara No.40b, Merdeka, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat, 40113.

Struktur organisasi yang dimiliki oleh Sumber Anugerah Roastery adalah sebagai berikut,



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Perusahaan Sumber Anugerah Roastery

Dalam proses berjalannya usaha milik Sumber Anugerah Roastery ini, keuntungan yang didapatkan per bulannya mencapai Rp 120.000.000 dimana data diambil dari hasil interview dengan CEO dari Sumber Anugerah Roastery.

1.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Memasok biji kopi berkualitas dari petani berbagai daerah yang memiliki kualitas biji kopi terbaik dengan harga terjangkau.

b. Misi

1. Menjual biji kopi terkurasi, dengan kualitas yang tinggi,
2. Membantu para petani kopi untuk memasarkan hasil panen biji kopi lokal berkualitas,
3. Menciptakan varian rasa baru untuk biji kopi agar dapat diminati seluruh kalangan sesuai dengan selera.

1.1.2 Produk dan Jasa

Sumber Anugerah Roastery sesuai dengan visi dan misinya menginginkan agar usahanya berkembang sejalan dengan perkembangan seluruh rekan kerja yang telah bekerja sama dengan Sumber Anugerah Roastery. Oleh karena itu, Sumber Anugerah Roastery selalu mengedepankan kualitas, baik dalam bidang produk juga pelayanan jasa yang maksimal agar tercapainya visi dan misi yang telah dicanangkan oleh Sumber Anugerah Roastery sebagai perusahaan.

a. Produk

Sumber Anugerah Roastery memiliki berbagai jenis produk biji kopi unggulan dengan mengedepankan kualitas terbaik

dan diambil dari biji kopi terbaik yang didapatkan dari berbagai produsen kopi yang ada di Indonesia.

b. Jasa

Selain sebagai produsen biji kopi yang telah diolah, Sumber Anugerah Roastery juga memberikan pelayanan jasa khusus terhadap para konsumen, terlebih mereka yang membuka kedai kopi. Jasa yang dilakukan disini terbagi menjadi 3 jenis jasa,

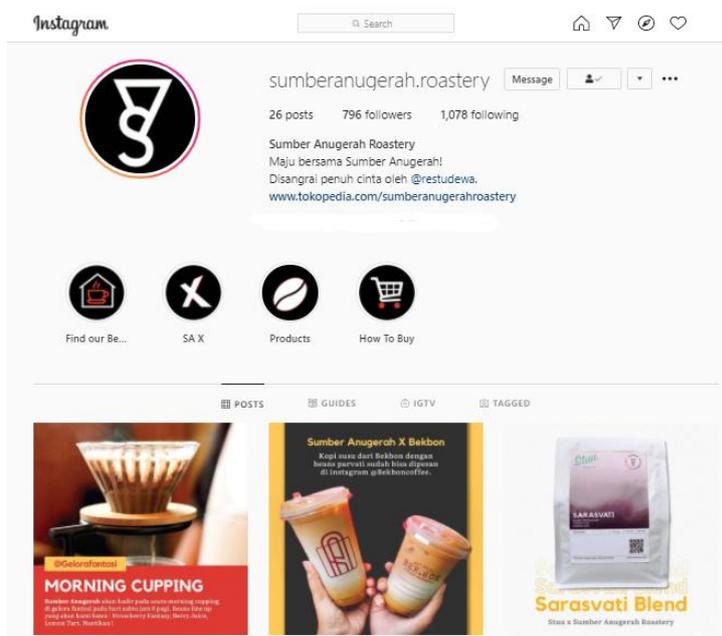
Menyediakan sarana kolaborasi dalam hal pembuatan kopi dengan varian baru dengan mengangkat ciri khas dari masing-masing kedai kopi yang telah bekerja sama dengan Sumber Anugerah Roastery. Tidak semata-mata menjual biji kopi olahan terhadap kedai kopi yang ada di Indonesia, melainkan Sumber Anugerah Roastery juga melakukan interaksi dengan kedai kopi tersebut untuk menciptakan sebuah varian kopi baru yang dapat disuguhkan oleh kedai kopi tersebut dan memberikan ciri khas terhadap kopi yang dimiliki oleh masing-masing kedai kopi. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk membangun rasa percaya dan rasa kepemilikan yang lebih mendalam, baik antara Sumber Anugerah Roastery dengan kedai kopi yang telah bekerja sama.

Membantu dalam hal pemasaran kedai kopi yang telah bekerja sama dengan Sumber Anugerah Roastery dimana tim dari Sumber Anugerah Roastery akan gencar melakukan pemasaran mengenai informasi dimana para penikmat kopi dapat mencari hasil olahan kopi milik Sumber Anugerah Roastery di kedai kopi yang telah bekerja sama dengan Sumber Anugerah Roastery. Hal ini bertujuan untuk menciptakan pasar baru bagi para konsumen (penikmat kopi) agar dapat menjelajah rasa kopi milik Sumber Anugerah

Roastery namun dengan ciri khas baru sesuai dengan masing-masing sentuhan dari kedai kopi tersebut.

1.1.3 Aktivasi Sosial Media Digital Instagram

Dalam menjalankan proses usahanya, Sumber Anugerah Roastery turut aktif dalam promosi melalui dunia digital dan masuk dalam sosial media digital Instagram. Sejak berdirinya diakhir tahun 2020, akun Instagram Sumber Anugerah Roastery telah mendapatkan pengikut sebanyak 796 *followers* dan masih akan naik kedepannya.

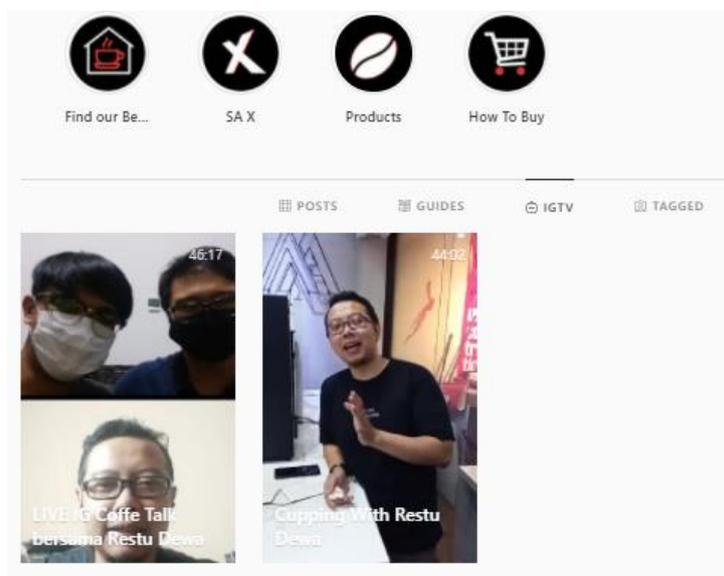


Gambar 1. 3 Akun Instagram Sumber Anugerah Roastery

Sumber: <https://www.instagram.com/sumberanugerah.roastery/>

Dari sosial media digital Instagram ini, Sumber Anugerah Roastery mencoba untuk berkomunikasi, baik dengan kustomer (kedai kopi) maupun dengan konsumen (penikmat kopi). Sumber Anugerah Roastery selalu aktif dalam melakukan penyebaran foto

atau video yang menunjukkan jati diri Sumber Anugerah Roastery dengan menampilkan produk apa yang dijual oleh Sumber Anugerah Roastery, duta merek yang dibawa oleh Sumber Anugerah Roastery sebagai seorang yang aktif berinteraksi guna meningkatkan merek Sumber Anugerah Roastery, pertanyaan-pertanyaan interaktif yang melibatkan para pengikut akun Instagram Sumber Anugerah Roastery, serta melakukan siaran langsung di akun Instagram agar interaksi antara Sumber Anugerah Roastery dengan konsumen menjadi lebih dekat dan intim.



Gambar 1. 4 Fitur Instagram Siaran Langsung yang Dijalankan oleh Sumber Anugerah Roastery

Sumber: <https://www.instagram.com/sumberanugerah.roastery/>

Dalam perjalanannya di sosial media digital Instagram, Sumber Anugerah Roastery telah berhasil mendapatkan perkiraan data mengenai orang-orang yang selama ini aktif berkomunikasi dengan Sumber Anugerah Roastery, baik dalam hal menyatakan suka

pada foto atau video yang disebarakan juga interaksi melalui pemberian komentar.



Gambar 1. 5 Persentase Tingkat Interaksi Instagram Sumber Anugerah Roastery

Sumber: <https://www.instagram.com/sumberanugerah.roastery/>

Berikut merupakan data detil dari data aktivasi sosial media digital Instagram yang dimiliki oleh Sumber Anugerah Roastery,

**Tabel 1. 1 Estimasi Tingkat Interaksi Orang dengan Instagram
Sumber Anugerah Roastery (1)**

Nama	Data	Keterangan
Post Likes	73	Orang yang menyukai foto atau video yang disebarakan oleh akun Instagram
Engagement Rate	10%	Orang yang berinteraksi mengenai segala suatu aktivitas yang ada pada akun Instagram
Average Comments	3	Orang yang melakukan interaksi dengan meninggalkan komentar pada akun Instagram

Sumber: Data Pribadi Penulis

**Tabel 1. 2 Estimasi Tingkat Interaksi Orang dengan Instagram
Sumber Anugerah Roastery (2)**

Nama	Data	Keterangan
Followers per Engagement Rate	80	Perkiraan pengikut akun Instagram yang aktif dalam berinteraksi. Interaksi dapat berupa melihat foto, video, atau cerita yang disebarakan
Followers per Post Likes	92%	Persentase orang yang benar-benar menyukai konten dari apa yang disebarakan oleh pemilik akun Instagram Sumber Anugerah Roastery
Followers per Average Comments	4%	Persentase orang yang meninggalkan komentar dari apa yang disebarakan oleh pemilik akun Instagram Sumber Anugerah Roastery

Sumber: Data Pribadi Penulis

1.2 Latar Belakang

Dalam era globalisasi yang mempengaruhi seluruh aspek di kehidupan masyarakat sekarang, perkembangan teknologi digital merupakan salah satu hal yang mengalami kemajuan secara pesat. Berbagai macam platform digital telah hadir untuk mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka. Perkembangan teknologi mulai dari sosial media digital, berita digital, musik dan video digital, sampai ke layanan jual-beli secara digital.

Melalui perkembangan zaman ke ranah digitalisasi ini, banyak kebiasaan dari masyarakat yang ikut berubah. Salah satu perubahan ini dapat dilihat dari sisi eksplorasi di dunia digital melalui sosial media digital dimana masyarakat dapat membagikan berbagai aktivitasnya, mulai foto, video, cerita, dan lain-lain ke khalayak luas. Dalam realisasinya sendiri, sosial media yang semula hanya sebagai alat untuk berinteraksi akan masyarakat satu dengan lainnya melalui internet, kini telah mendapatkan banyak masukan dimana salah satunya adalah pelaksanaan transaksi jual-beli secara digital.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), sebuah aktivitas pemasaran yang terjadi dalam dunia digital dapat dikategorikan menjadi satu wadah, yaitu pemasaran digital menggunakan sosial media. Dalam gambarannya, sosial media digital disini dapat diketahui berada dalam aplikasi yang bernama Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan lain sebagainya (Irfan, 2014). Dari sini pula, munculah perkembangan transaksi jual-beli dimana masyarakat mulai memasarkan produknya melalui sarana tersebut, berikut dengan tingkat kepuasan, kepercayaan, dan daya beli konsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan disana (Hapsari, Cleme, & Dean, 2017).

Walau begitu, terdapat kesusahan dalam melakukan pengukuran secara sistematis mengenai potensi terjadinya interaksi dalam sosial media digital, terlebih Instagram. Namun, tak menutup kemungkinan bila ada cara dalam mengatasi masalah tersebut dengan membuat strategi yang potensial

untuk memunculkan interaksi yang lebih dalam antara satu orang dengan orang lain (Oliver, 2008).

“New media is a new bridging view from time, use, production, and distribution. One prominent characteristic is the interaction between humans with computers and the internet. The model varies from web, blog, online social network, and forum” sebut Mahendra (2017) dalam jurnal yang ia buat.

Menurut hasil riset, Instagram di Indonesia telah mencapai angka 56 juta pengguna aktif dan menempati posisi ke-4 setelah Amerika Serikat dengan 110 juta pengguna aktif atau sekitar 33,4% dari total penduduknya, Brasil dengan 66 juta pengguna aktif atau sekitar 31,3% dari total penduduknya, dan India dengan 64 juta pengguna aktif atau sekitar 4,6% dari total penduduknya (Mudassir, 2019). Dalam persebaran lebih mendetail 89% dari pengguna aktif Instagram di Indonesia berada pada usia 18-34 tahun dengan perluasan jenis kelamin laki-laki 51,9% dan perempuan sebesar 48,1% (Mudassir, 2019).

Tak hanya fungsinya yang selama ini diketahui sebagai sarana untuk berbagi foto dan video, Instagram kini telah berubah menjadi sebuah platform yang dapat menjajakan barang jualan dengan memiliki fitur belanja bagi para penjual untuk menjajakan barang dagangannya. Ditambah dengan kondisi yang membuat masyarakat tak dapat melakukan perbelanjaan secara langsung di toko-toko, kini mereka telah mendapatkan alternatif lain yaitu berbelanja secara online dengan cara yang mudah dan cepat. Masyarakat cukup dengan memilih barang apa saja yang diinginkan, dilanjutkan dengan percakapan singkat untuk proses pembelian barang dan langsung membayar barang yang telah dibelanjakan dengan sistem transfer. Dari sinilah muncul ketertarikan baru dalam Instagram.

Para penjual sekarang telah berbondong-bondong mencoba peruntungan baru di dalam dunia digital, terlebih sosial media digital Instagram. Dengan memberikan isi konten menarik dan kreatif dari cara

mereka menyebarkan informasi produk dagangan mereka melalui foto dan video, dari sini pula penjual juga dapat berinteraksi dengan para calon pembeli yang bisa datang dari daerah mana saja di seluruh Indoensia, atau bahkan di seluruh dunia.

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan penjelasan yang terdapat pada bagian latar belakang, didapatkan berbagai pertanyaan mengenai bagaimana cara mengembangkan sebuah usaha, dalam hal ini adalah hasil olahan biji kopi, menggunakan metode sosial media marketing yang terjadi pada platform Instagram. Berikut merupakan rincian untuk rumusan masalah yang telah teridentifikasi,

- a. Bagaimana pendapat sosial media marketing terhadap masyarakat yang menggunakan sosial media?
- b. Seberapa besar efektivitas sosial media Instagram dibandingkan sosial media digital lainnya dalam ketertarikan masyarakat untuk mencari tahu mengenai produk atau jasa yang ada?
- c. Bagaimana peranan *engagement rate* yang terdapat dalam sosial media digital Instagram dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian?
- d. Apa faktor yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ia temukan di sosial media Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakan penelitian ini adalah ingin menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam bagian rumusan masalah dimana,

1. Untuk mengetahui seberapa besar dampak sosial media digital dalam pandangan masyarakat mengenai proses pemasaran (marketing) yang ada dalam sosial media digital,
2. Untuk mengetahui peranan efektivitas Instagram sebagai salah satu sosial media digital yang berpengaruh dalam proses pencarian informasi mengenai produk atau jasa bagi masyarakat,
3. Untuk mengetahui proses penilaian data yang dimiliki oleh Instagram sehingga para pelaku usaha dapat lebih memanfaatkan sosial media digital Instagram dengan lebih efektif dan efisien,
4. Untuk mengetahui minat dan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian melalui sosial media Instagram setelah mendapatkan berbagai macam pengaruh pemasaran yang ada pada sosial media Instagram.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini, penulis memiliki harapan dimana penelitian yang telah penulis lakukan dapat bermanfaat bagi seluruh pihak, terlebih bagi para praktisi, penulis secara pribadi, serta para pelaku usaha yang menggunakan metode yang serupa dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.

1.5.1 Kegunaan Praktis

Diharapkan dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh praktisi, baik Sumber Anugerah Roastery juga para pengusaha lain yang memiliki permasalahan serupa. Besar harapan penulis dimana penelitian ini dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan dalam mengembangkan usahanya.

1.5.2 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat berguna bagi penulis dalam proses perkembangan diri penulis agar dapat secara mendalam memahami rincian proses sosial media digital marketing yang mendalam dan dapat diterapkan dalam seluruh aktivitas usaha penulis di kedepannya.

1.5.3 Kegunaan Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat membantu seluruh masyarakat yang membutuhkan informasi mengenai proses sosial media digital marketing dalam mengembangkan usahanya, juga sebagai panduan yang bermanfaat untuk melihat potensi dalam menggunakan sosial media digital.

1.5.4 Sistematika Penulisan

Dalam menyampaikan hasil penelitian ini, penulis akan memberikan penjabaran penelitian yang akan dibagi dalam 5 bab utama beserta dengan penjelasannya sesuai dengan sistematika penulisan yang baik dengan benar dengan pembagian sebagai berikut,

BAB I PENDAHULUAN

Sebagai sebuah pendahuluan dan pengantar penelitian yang berisikan mengenai latar belakang masalah yang terjadi saat penelitian terjadi. Isi pendahuluan kemudian diikuti oleh profil singkat mengenai perusahaan, rumusan masalah penelitian, tujuan dijalkannya penelitian, serta kegunaan penelitian dibuat.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, akan dijelaskan secara detil mengenai landasan teori yang digunakan dalam proses analisa penelitian beserta dengan ruang lingkup penelitian yang berisi tentang kerangka, hipotesis, dan teknis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai proses penelitian, cara yang dilakukan untuk mendapatkan data penelitian, beserta dengan metode yang digunakan dalam proses penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil penelitian dan pembahasannya berdasarkan dengan aktivitas yang dilandasi dari teori yang terekam, kegiatan riset, serta kinerja aktual dalam lapangan mengenai permasalahan dalam penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan mengenai rangkuman singkat tentang pembahasan hasil penelitian secara menyeluruh yang telah penulis lakukan beserta dengan tambahan lainnya guna mendapatkan jawaban dari permasalahan penelitian yang tercantum pada bab sebelumnya.