

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Sisi Barat Coffee menjadi salah satu destinasi wisata kuliner dan nongkrong di kalangan anak muda yang sedang tren saat ini, khususnya di Bogor Barat. Berlokasi di Jln. Batu Hulung, Balungbangjaya, Kecamatan Bogor Barat, Jawa Barat. Jarak dapat ditempuh dari pusat kota Bogor kurang lebih 10 KM dengan waktu yang harus ditempuh sekitar 25 menit. Sisi Barat Coffee ini menyediakan 2 tempat, yaitu cafe indoor dan juga outdoor. Dengan konsep industrial cafe dan dipadukan dengan desain interior yang minimalis. Sisi Barat Coffee baru saja melakukan Grand Opening pada 5 Maret 2021. Waktu dan jam operasional cafe ini yaitu : Senin - Minggu, pukul 07.00 - 21.00.



Gambar 1. 1 Foto View Sisi Barat Coffee

Sumber: [www.instagram.com/sisibaratcoffee/](http://www.instagram.com/sisibaratcoffee/)

Dilihat dari gambar 1.1 cafe ini menyediakan tempat yang menarik, yaitu berdekatan dengan Sungai Cisandang Barang. Pengunjung atau konsumen yang mendatangi tempat ini akan dapat menikmati pemandangan sungai, dan pepohonan di sekitarnya.



Gambar 1. 2 Foto View Sisi Barat Coffee

Sumber: [www.instagram.com/sisibaratcoffee/](http://www.instagram.com/sisibaratcoffee/)

Dari gambar 1.2 terlihat tempat berfoto yang menarik untuk diabadikan melalui berbagai sosial media, khususnya instagram. Desain yang minimalis dengan konsep industrial cafe membuat tempat ini menjadi destinasi yang tepat untuk bersantai.



Gambar 1. 3 Foto Live Music Sisi Barat Coffee

Sumber: [www.instagram.com/sisibaratcoffee/](http://www.instagram.com/sisibaratcoffee/)

Salah satu fasilitas yang menarik di Sisi Barat Coffee yaitu Live Music gratis, setiap Jum'at, Sabtu, dan Minggu. Dengan konsep ini, pengunjung bisa dimanjakan dengan banyak hal, diantaranya menikmati musik sambil minum kopi.



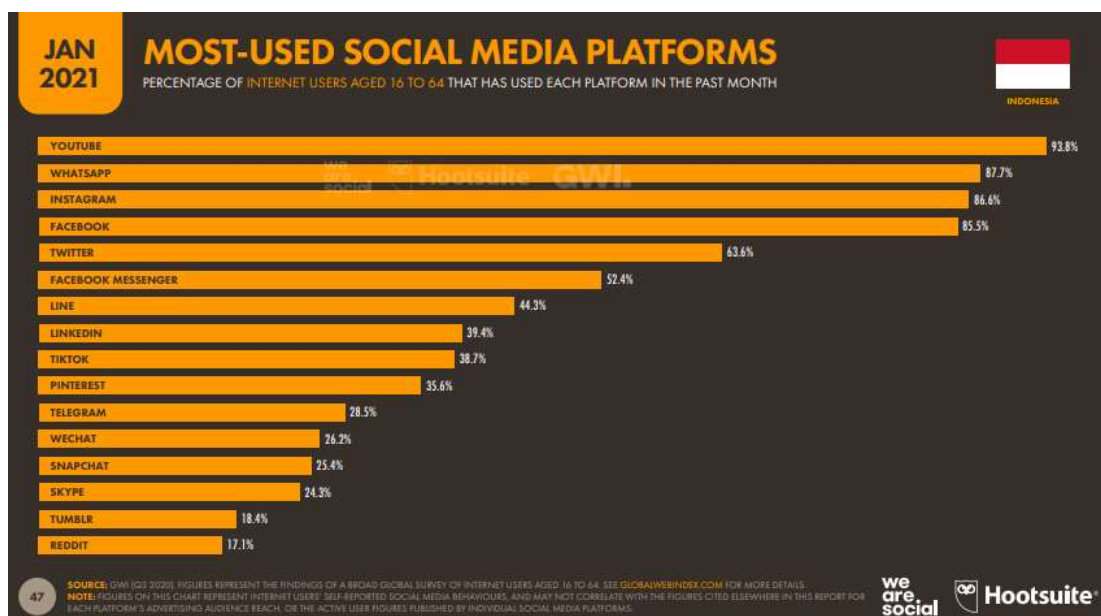
Gambar 1. 4 Daftar Menu Sisi Barat Coffee

Sumber: [www.instagram.com/sisibaratcoffee/](http://www.instagram.com/sisibaratcoffee/)

Gambar 1.4 merupakan daftar menu dan harga yang ada di Sisi Barat Coffee, dari harga Rp. 10.000 rupiah sampai Rp. 35.000. Untuk makanannya tersedia Western Menu, Traditional Menu, dan Main Menu. Minuman yang tersedia diantaranya yaitu Coffee, Non Coffee, Blended, Mocktail, dan lain-lain.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Instagram menjadi tempat atau media online yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh anak muda hingga orang dewasa. Selain penggunaannya yang terus meningkat, sosial media ini dapat menjadi wadah untuk mengabadikan momen bersama orang-orang terdekat. Apalagi dengan adanya fitur instastory, kita dapat membagikan, menandai orang lain, dan melihat aktivitas apa yang sedang dilakukan kemudian dibagikan melalui fitur instastory oleh penggunaannya. Maka dari itu instagram menjadi salah satu alasan anak muda untuk berbondong-bondong pergi ke tempat yang sedang hits dan kekinian untuk tetap terlihat eksis di sosial media.



Gambar 1. 5 Most Used Social Media Platforms

*Sumber: andi.link, 2021*

Berdasarkan Gambar 1.5 dapat dilihat hasil *Most Used Social Media Platforms* di Indonesia pada usia 16 sampai 64 tahun selama sebulan terakhir. Media sosial Instagram berada di urutan ke-3 setelah Youtube dan Whatsapp. Namun, menurut informasi dari Liputan 6 (Dewi, 2017) survei mengenai sosial media yang memberikan dampak buruk bagi kesehatan mental salah satunya adalah instagram. Sosial media ini berada pada peringkat pertama diantara Snapchat, Facebook, Twitted, dan Youtube. Survei ini diterbitkan oleh *Royal Society for Public Health UK*. Pada penelitian tersebut, ditemukan bahwa semakin banyak jumlah pengguna

instagram pada usia dewasa muda, semakin tinggi resiko terkena depresi maupun cemas.

Dibalik dampak negatif dari instagram, sosial media ini memberikan beberapa dampak positif kepada penggunanya. Akhir-akhir ini sangat banyak orang yang membicarakan destinasi wisata pada sosial media. Seperti menandai lokasi tersebut ke dalam foto yang mereka posting, menyebut akun instagram restoran atau cafe secara langsung dan merekomendasikannya melalui kolom komentar, atau DM (*Direct Message*). Salah satu fitur instagram yang sangat berpengaruh dan sering dijadikan media promosi yaitu *Instastory*. Dengan fitur tersebut kita dapat berbagi pengalaman, informasi suatu tempat atau mengulas suatu produk, melalui text, foto, audio, maupun video. Proses tersebut merupakan bentuk adanya EWOM.

*Word of Mouth* akhir-akhir ini merupakan strategi yang banyak dipakai dalam dunia bisnis. Menurut Hasan Ali pada bukunya yang berjudul Marketing dari Mulut ke Mulut : *Word of Mouth* (2010:32) di dunia bisnis, *word of mouth* yaitu aksi konsumen menyampaikan informasi kepada konsumen lainnya dari orang ke orang (antar individu) untuk tujuan non-komersial tentang *brand*, produk, dan jasa. Sedangkan Tamás (dalam Hasan, 2010:32) menjelaskan bahwa *WOM marketing* merupakan cara untuk memberikan alasan supaya publik membicarakan tentang merek, produk atau jasa dan membuat percakapan menjadi mudah.

Seiring penggunaan Instagram yang semakin menjamur, dan konsep kedai kopi yang semakin menarik perhatian kaum muda, kini pertumbuhan usaha kopi ikut berkembang. Dari tahun 2016 hingga 2019 pertumbuhan usaha kedai kopi di Indonesia terus meningkat. Menurut keterangan berdasarkan iNews (Dahwilani, 2019) dari riset yang telah dilakukan oleh Toffin, kedai kopi yang terdapat pada indonesia sampai Agustus 2019 mencapai angka lebih dari 2.950 gerai, lebih banyak berdasarkan tahun 2016 yang hanya 1.000 gerai saja. Dan market value yang didapatkan mencapai angka Rp. 4,8 triliun market. Konsumsi kopi pada indonesia telah sampai 249.800 ton.



Gambar 1. 6 Instagram Sisi Barat Coffee

Sumber: [www.instagram.com/sisibaratcoffee](http://www.instagram.com/sisibaratcoffee)

Sejak *Grand Opening* pada 5 Maret dapat dilihat pada Gambar 1.6 kini pengikut Sisi Barat Coffee sudah melebihi angka 5,175. Dengan pengikut yang relatif cepat bertambah, *electronic word of mouth* kemungkinan besar berpengaruh. Hasil dari perbincangan dari mulut ke mulut ini bisa memberikan dampak yang besar dalam dunia bisnis. Karena, dapat meningkatkan kepercayaan terhadap brand tersebut (Ibnuismail, 2020).



Gambar 1. 7 Instagram @fatiraindriana

Sumber: [www.instagram.com/sisibaratcoffee](http://www.instagram.com/sisibaratcoffee)

Gambar di atas menunjukkan bagaimana adanya proses *electronic word of mouth* di halaman instagram. Seseorang yang mempunyai akun bernama @[fatiraindriana](https://www.instagram.com/fatiraindriana) memberikan ulasan terhadap kedai kopi tersebut. Menurutny Sisi Barat Coffee merupakan tempat yang direkomendasikan. Selain itu, tempatnya yang

luas, dan akses transportasinya yang mudah. Akun @fatiraindriana dipilih karena terjadi *electronic word of mouth* yang positif dan informasi yang diberikan cukup jelas.



Gambar 1. 8 Instagram @fanichan11

Sumber: [www.instagram.com/sisibaratcoffee](http://www.instagram.com/sisibaratcoffee)

Dapat kita lihat gambar 1.8 menunjukkan hasil *screenshot* dari salah satu konsumen yang merekomendasikan Sisi Barat Coffee. Menurutnya Sisi Barat memiliki tempat yang nyaman, dan menyenangkan untuk berkumpul bersama keluarga, kekasih, atau teman.

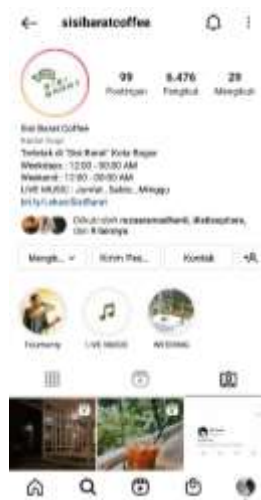


Gambar 1. 9 View Sisi Barat Coffee

Sumber: [www.instagram.com/sisibaratcoffee](http://www.instagram.com/sisibaratcoffee)

Gambar 1.9 berbeda dengan yang sebelumnya. *Screenshot* ini menunjukkan adanya pernyataan bahwa kedai kopi ini memiliki pemandangan yang unik, walaupun sungai di bawahnya tidak bersih, namun setidaknya tidak menimbulkan bau tidak sedap. Hal ini merupakan *electronic word of mouth*, karena informasi tersebut bisa menjadi masukan untuk calon konsumen yang nantinya akan pergi ke Sisi Barat Coffee.

Pemilik akun instagram yang ada di atas digunakan sebagai contoh proses *electronic word of mouth* karena natural dan bukan merupakan *influencer*, hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikut mereka. Dengan demikian, proses *electronic word of mouth* yang terjadi tidak disengaja atau tidak direncanakan oleh pemilik bisnis tersebut. *Screenshot* di atas di ambil pada instagram @sisibaratcoffee pada bagian yang *tag* atau siapa saja yang menandai Sisi Barat Coffee di instagram. Menurut (Hariyanti & Wirapraja, 2018:141) *influencer* adalah seorang individu atau tokoh melalui media daring yang memiliki banyak atau banyak pengikut, dan apa yang mereka katakan dapat memengaruhi cara berperilaku para pengikutnya.



Gambar 1. 10 Instagram @sisibaratcoffee

Sumber: [www.instagram.com/sisibaratcoffee](http://www.instagram.com/sisibaratcoffee)

Hasil *screenshot* pada gambar 1.10 yang ada diambil dari Instagram @sisibaratcoffee pada bagian tag foto atau foto yang ditandai. Pada bagian tersebut kita dapat mengetahui siapa saja yang menandai Sisi Barat untuk melihat foto atau testimoni tentang Sisi Barat.



*Electronic Word of Mouth* adalah proses yang sangat besar pengaruhnya dalam bisnis pada saat ini. Semakin interaktif konsumen membicarakan suatu merek, maka mampu mempengaruhi konsumen lain dengan pengalaman konsumen itu sendiri. Adapun dimensi EWOM menurut Goyette et al. (dalam Laksmi & Oktafani, 2016) yaitu terdiri dari *Intensity*, *Positive Valance*, *Negative Valance* dan *Content*.

Proses pengenalan suatu merek sangat bisa dilakukan melalui EWOM. Menurut Gruen et al. (2006) *Electronic Word of Mouth* adalah sarana komunikasi agar bisa berbagi kabar atau informasi tentang suatu *product* atau jasa yang sudah dikonsumsi antara konsumen yang sudah dikenal dan yang belum saling mengenal satu sama lain. EWOM juga tidak hanya memberikan ulasan positif tentang suatu *brand*, *product* ataupun jasa. Kemudian menurut Malik et al. yang dimuat dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) terhadap Minat Beli Followers Instagram pada Warunk Upnormal” (Laksmi & Oktafani, 2016) *Electronic word of mouth* merupakan tanggapan baik atau buruk yang dibentuk oleh calon pelanggan, konsumen aktual, dan konsumen lama mengenai suatu produk atau usaha melalui Internet.

*Brand Awareness* adalah proses bagaimana konsumen mengenali suatu produk atau merek. Menurut Keller yang dimuat dalam jurnal “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Media Communication* terhadap Keputusan Pembelian” (Suciningtyas, 2012) *brand awareness* yaitu kemampuan pembeli yang dapat mengenali suatu *brand* dalam kondisi yang tidak sama, yang dapat dicapai melalui pengenalan *brand* dan penarikan kembali suatu *brand* tertentu. Kesadaran merek diciptakan & ditingkatkan dengan menaikkan keakraban merek melalui gambaran berulang sebagai akibatnya konsumen merasa akrab dengan merek. Sedangkan dimensi yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kesadaran merek pelanggan dengan suatu merek, menurut Keller (dalam Winadi, 2017:3) adalah *Recall*, *Recognition*, *Purchase*, dan *Consumption*.

Perilaku dari konsumen tentang suatu produk bisa menarik calon-calon konsumen lainnya, kesadaran suatu merek akan membentuk suatu keputusan. Dalam riset internasional mengenai WOM yaitu yang dilakukan oleh *Word of Mouth Marketing Association* (2014), ada beberapa tujuan penting bagi WOM.

Tabel 1.1 Tujuan Word of Mouth

Brand Awareness	82%
Brand equity/perception	73%
Drive engagement	69%
Recs. & WOM	65%
Corporate reputation	57%
Competitive advantage	54%
Direct sales	43%
Insight & research	31%
Change brand image	28%
Reduce costs	11%

Kita dapat menarik kesimpulan dari tabel 1.1 bahwa tujuan paling penting dari suatu WOM bagi suatu merek atau perusahaan yaitu kesadaran merek, dengan angka persentase sebesar 82%. Menurut (Keller, 2013) bahwa salah satu cara untuk meningkatkan brand awareness adalah dengan memanfaatkan e-WOM. Dengan demikian, jika suatu perusahaan ingin meningkatkan *brand awareness*nya, maka *electronic word of mouth* bisa menjadi pilihan sebagai salah satu strategi pemasaran.

Fenomena EWOM ini tentu menguntungkan atau bisa merugikan bagi pihak tertentu, baik itu konsumen yang merasa lebih percaya atau tidak terhadap brand tersebut. Dan pihak pebisnis yang mulai dimudahkan dengan adanya media sosial.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk dapat meneliti lebih lanjut tentang bagaimana *brand awareness* dari adanya *Electronic Word of Mouth* Sisi barat Coffee di Instagram. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Di Instagram Terhadap *Brand Awareness* Sisi Barat Coffee”

### 1.3 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Sosial Media Instagram terhadap *Brand Awareness* Konsumen Sisi Barat Coffee?
2. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Sosial Media Instagram terhadap *Brand Awareness* Konsumen Sisi Barat Coffee?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian kali ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Sosial Media Instagram terhadap *Brand Awareness* Konsumen Sisi Barat Coffee.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Sosial Media Instagram terhadap *Brand Awareness* Konsumen Sisi Barat Coffee.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan bahan informasi bagi Sisi Barat Coffee dalam meningkatkan *Electronic Word of Mouth* sehingga dapat mempengaruhi *brand awareness*.

### **1.5.2 Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang digunakan untuk menambah atau melengkapi khazanah keilmuan di bidang komunikasi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth* dan *brand awareness*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian dalam bidang sejenis.

## **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian kali ini dilakukan dengan mengambil objek pada akun instagram Sisi Barat Coffee periode penelitian selama 1 (satu) bulan yaitu mulai tanggal 1 April – 1 Mei 2022.