

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan

Kopi kenangan merupakan industri yang bergerak di bidang kopi, perusahaan ini didirikan oleh Edward Tirtananta, James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa pada tahun 2017. Kopi Kenangan adalah gerai minuman non franchise, dan memiliki konsep grab and go dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia (ayocirebon.com, 2020). Kopi kenangan sukses dengan tujuan utamanya yaitu untuk mengisi kekosongan antara gerai kopi internasional dengan kopi instan dari kedai atau warung lokal dengan menambahkan minuman favorit khas asia.

1.1.2. Visi dan Misi

Visi:

Mampu menjadi industri bisnis minuman terbesar di Indonesia, bahkan asia, melalui produk berkualitas dengan harga terjangkau, pengecekan kualitas, servis yang cepat, dan pengembangan bisnis yang kreatif

Misi:

Menyebarkan semangat dengan kualitas kopi yang tinggi dari Indonesia ke seluruh wilayah Asia.

1.1.3. Logo perusahaan

Logo Kopi Kenangan memiliki makna dari kata “kenangan” itu sendiri yang berkaitan dengan emosi dan memori seseorang agar

mudah diingat, dan tidak terpaku kepada suatu kalangan tertentu ,gender, maupun usia. Adapun gambar logo kopi kenangan dapat dilihat pada gambar 1.1.



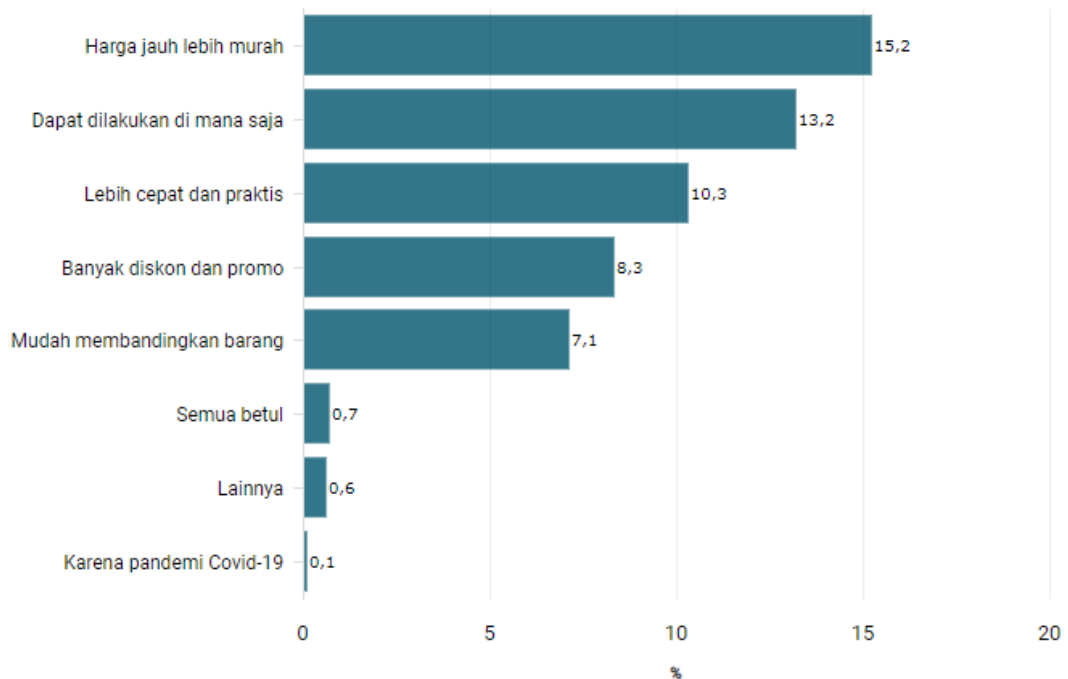
Gambar 1.1 Logo Kopi Kenangan

Sumber: Website resmi Kopi Kenangan (2023)

1.2. Latar Belakang Penelitian

Teknologi informasi dan komunikasi adalah sesuatu yang bermanfaat untuk mempermudah semua aspek kehidupan manusia. Dunia informasi saat ini seakan tidak bisa terlepas dari teknologi. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh masyarakat menjadikan dunia teknologi semakin lama semakin canggih khususnya internet (Saefullah, 2020). Dengan internet masyarakat dimudahkan dalam kegiatan berbelanja suatu produk baik barang ataupun makanan dan minuman. Masyarakat yang dahulu berbelanja umumnya harus datang ke gerai-gerai atau melalui *offline*, namun dengan adanya internet masyarakat dapat melakukan perbelanjaan *online* melalui *e-commerce*, website, dan media sosial (Seaock & Norton, 2007) dalam (Olii, 2020).

Alasan lain mengapa masyarakat lebih memilih berbelanja melalui *online* dibandingkan dengan *offline* ditunjukkan dengan data yang telah dilakukan oleh asosiasi penyelenggara jasa Internet dengan melakukan survei terhadap 7000 responden dengan metode wawancara kuisioner (Databoks, 2020) yang digambarkan melalui gambar 1.2



Dkatadata.co.id

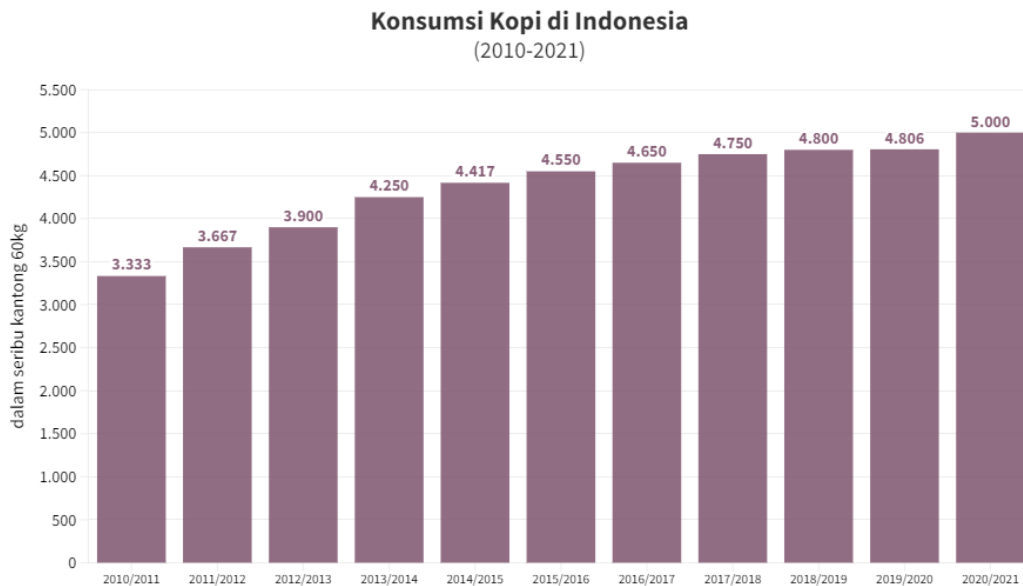
databoks

Gambar 1.2 Alasan Konsumen membeli kebutuhan secara online

Sumber: Databoks (2020)

Berdasarkan gambar 1.2 alasan mengapa konsumen membeli kebutuhan secara *online*, karena harga yang lebih murah jika dibanding membeli secara *offline* sesuai dengan data yang di dapat yaitu 15.2%. kemudian alasan selajutnya adalah dapat berbelanja dimana saja, kita tidak harus lagi pergi ketempat tujuan untuk mendapatkan produk yang kita mau sesuai dengan data yang didapatkan sebesar 12.2%, kemudian diikuti dengan alasan alasan lain.

Alasan tersebut juga sejalan dengan meningkatnya konsumsi minuman khususnya konsumsi kopi , karena banyak konsumen maupun calon konsumen yang melakukan pembelian kopi secara *online* yaitu melalui beberapa rekanan platform *ride hailing*. Tren Peningkatan konsumsi kopi dari tahun ketahun berdasarkan data yang didapat dari data Indonesia dari tahun 2010-2021 tergambar pada gambar 1.3

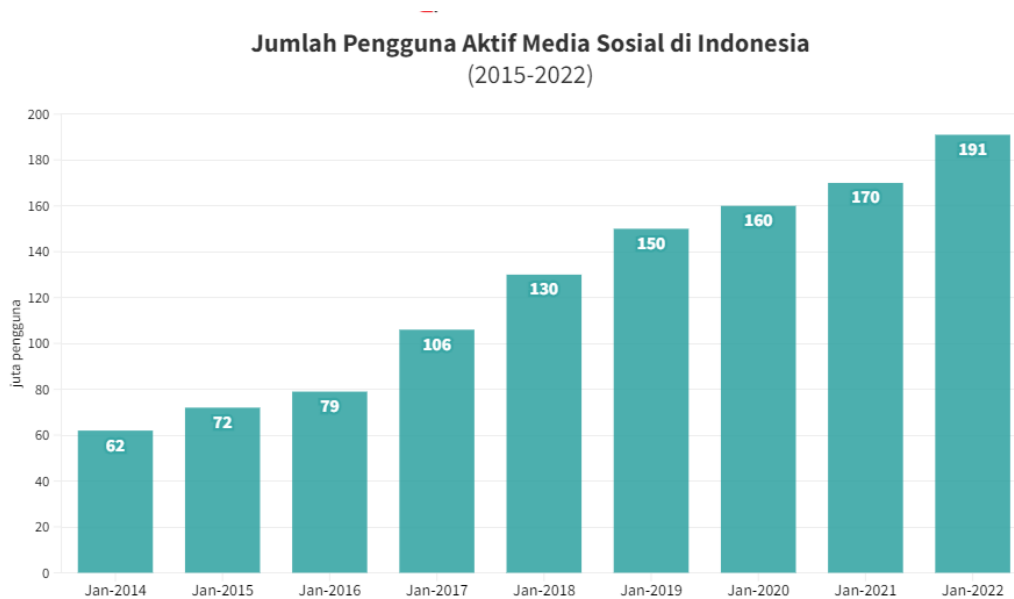


Gambar 1.3 Tingkat konsumsi kopi di Indonesia

Sumber: DataIndonesia (2021)

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan bahwa Tren konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang dinamis pada rentang tahun 2010-2021. Peningkatan konsumsi ini dilihat oleh para pelaku usaha sebagai sebuah kesempatan baru untuk dapat melebarkan sayap, karena didukung sejumlah faktor seperti, kebiasaan budaya nongkrong sekaligus menyantap minuman kopi, meningkatnya daya beli konsumen, tumbuhnya kelas menengah, populasi anak muda generasi Y dan Z yang menciptakan gaya hidup baru dalam mengonsumsi kopi, dan kehadiran media sosial yang memudahkan para pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas pemasaran dan promosi (Beritasatu.com, 2019).

Para pelaku Industri kopi pun berbondong-bondong untuk dapat menjadi nomor satu atau menjadi favorit di masyarakat, salah satu cara agar yang dilakukan yaitu melalui perantara media sosial. Media sosial sendiri dalam hal teknologi dan informasi merupakan salah satu yang membuat dampak paling memajukan terhadap bisnis (Rana, 2020). pengguna media sosial dari tahun ketahun tergambar pada gambar 1.4



Gambar 1.4 Jumlah Pengguna aktif media sosial di Indonesia

Sumber: DataIndonesia (2022)

Berdasarkan data pada gambar 1.4 bahwa media sosial selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun, yang dapat dijadikan acuan bahwa media sosial mampu menjadi sebuah strategi yang dapat digunakan pelaku usaha kepercayaan dan ketertarikan yang nantinya akan mempengaruhi niat konsumen untuk memiliki minat beli (Usman & Okafor, 2019).

Usaha yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasarannya adalah Kopi Kenangan. Bersumber dari (Hutany et al., 2022) Kopi Kenangan memanfaatkan media sosial strategi marketing untuk mengembangkan usahanya, yaitu salah satunya melalui Instagram. Kopi Kenangan mendapatkan penghargaan Top Brand (Award Top Brand, 2022) Kopi Kenangan sebagai peringkat kedua pada tahun 2021 dan Peringkat pertama pada tahun 2022, baik dari *offline* maupun *online* yang ada pada gambar 1.5.

KEDAI KOPI 2021			KEDAI KOPI 2022		
Brand	TBI	TOP	Brand	TBI	TOP
Janji Jiwa	39.50%	TOP	Kopi Kenangan	42.60%	TOP
Kenangan	36.70%	TOP	Janji Jiwa	38.30%	TOP
Kulo	12.40%	TOP	Kulo	10.20%	TOP
Fore	6.40%		Fore	6.50%	

Gambar 1.5 Top Brand Award 2021-2022

Sumber: Award Topbrand (2022)

Penghargaan Top Brand yang didapatkan Kopi Kenangan juga diringi dengan upaya pemasaran yang dilakukan, yang seharusnya dapat menjadi tolak ukur para brand pesaing dalam meraih penghargaan seperti Kopi Kenangan karena konsumen ataupun calon konsumen pada era digital seperti sekarang untuk dapat mengetahui sebuah produk dan memiliki minat beli didasari stimulus salah satunya melalui media yaitu media sosial. Media sosial di era digital menjadi komoditas utama dalam sarana promosi atau pemasaran. (Moslehpour et al., 2020) memaparkan media sosial mempengaruhi kehidupan pribadi secara signifikan.

(Indrasari, 2019) berpendapat promosi merupakan suatu rangkaian yang secara menyeluruh, terencana dan terpadu dengan tujuan akhir institusi atau organisasi dapat memenuhi permintaan pasar. Permintaan pasar ini sendiri ditunjukkan dengan penciptaan produk maupun penentuan harga. (Wardani, 2019) berpendapat bahwa pemasaran ialah mempengaruhi, penyebaran informasi, serta mengingatkan pasar yang akan disasar dengan tujuan agar produk dapat diterima.

(Wahdiniwaty, 2019) memiliki pendapat dalam pemberian pelayanan kepada pelanggan tidak diperlukannya sumber daya manusia, karena pemenuhan kebutuhan bisa terpenuhi dengan satu syarat yaitu terhubungnya suatu pelaku bisnis kepada jejaring sosial dan internet, kemudian pelaku bisnis dapat menjual produknya lalu pembeli dapat dengan mudah memsani dan melakukan transaksi. Menyatukan suatu jaringan pengguna dan sumbernya telah menghasilkan aktivitas baru dengan kemampuan lebih.

Pendapat wahdiniwaty tadi sejalan dengan pemasaran yang banyak dilakukan perusahaan pada masa kini yaitu pemasaran menggunakan media sosial

atau *social media marketing*. *Social media marketing* menurut Gunelius dalam (Mileva, L., & Dh, 2018) merupakan suatu bentuk pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung tujuannya untuk membuat kesadaran atau kepekaan terhadap merek produk atau entitas.

Penciptaan ketertarikan pelanggan melalui media sosial ini dilakukan melalui perantara aplikasi Instagram, karena melalui Instagram para pelaku bisnis mengkomunikasikan bisnisnya melalui kegiatan pemasaran melalui aplikasi. Banyak perusahaan yang menggunakan aplikasi Instagram untuk mempromosikan produk yang mereka jual, sehingga mempermudah menawarkan produk mereka kepada konsumen (MediaMahasiswaIndonesia, 2022).

Melalui keberadaan media sosial melalui Instagram konsumen lebih mudah untuk melihat produk atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan, kalimat-kalimat yang digunakan pun cenderung mudah dipahami dan diresapi oleh calon konsumen. Mengutip data dari (NapoleonCat.com, 2022) pengguna Instagram di Indonesia sendiri telah mencapai angka 97,17 juta (97.171.400) pengguna. Oleh karena itu mengapa promosi online melalui media Instagram menjadi sangat penting dalam keberlangsungan dan meningkatkan konsumen di perusahaan. Jika tidak terjadi kesesuaian antara pemasaran yang dilakukan akan menimbulkan feedback yang kurang baik bagi perusahaan dan akan berpengaruh terhadap minat beli seperti pada gambar 1.6 mengenai adanya beberapa feedback atau komentar yang mengarah kearah negatif.



Gambar 1.6 Keluhan konsumen Terkait Kopi Kenangan

Sumber: Laman Instagram Kopi Kenangan (2022)

Kemudian komentar negatif dari postingan 1.6 telah dirangkum dalam tabel 1.1

NO	Komentar negatif	
1	“Aku udah 2x payment pake livin mandiri kok sampe sekarang gak masuk-masuk ya cashbacknya”	Postingan mengenai promo Cashback yang tidak sesuai (terlampir)
2	“Min saya pake qris livin kok cashbacknya ga masuk-masuk”	
3	“min kemarin saya beli pake livin cashbacknya ko belum masuk ya cashbacknya	
4	“aku udah 2x beli pake qris mandiri di minggu lalu tapi cashback nya belum masuk juga”	
5	“pake livin kok saya ga cashback ya min”	
6	“cimb promo diskon 30% tapi omdo”	
7	“mana sih min kemarin pake qris mandiri gaada cashback tuh”	
8	“barusan banget aku beli pake qris mandiri gadapet cashback	
9	“Promo neo nipu-nipu”	

Tabel 1.1 Komentar-Komentar Negatif

Sumber: Olahan Penelitian (2022)

Social media marketing ini harus sejalan dengan adanya minat beli dari konsumen itu sendiri, karena jika tidak berjalan dengan baik akan didapatkan ketidakselarasan antara promosi yang lakukan dengan minat beli yang dingiinkan seperti pada tabel 1.1 terdapat komentar negatif yang dapat mempengaruhi minat beli, (Fitriah, 2018) minat beli ialah penciptaan suatu hal yang dapat membangkitkan konsumen untuk memiliki kainginan , keinginan ini di stimulus berdasarkan motivasi. Sedangkan (Febriani, N. S., & Dewi, 2018) berpendapat kemunculan suatu minat beli tidak didasari faktor apapun, minat beli timbul dengan sendirinya pada saat suatu konsumen mendapat stimulus dari suatu produk yang dilihatnya, kemudian muncul lah minat beli.oleh karena itu mengapa minat beli

memiliki pengaruh yang terbilang besar terhadap perilaku dalam menentukan pembelian dan merupakan motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan di lakukan seseorang selanjutnya. Dalam pelaksanaan Penelitian telah dilakukan *Pilot Study* terhadap 10 responden, yang di jabarkan pada tabel 1.2 berikut:

Pertanyaan	YA	TIDAK
Anda pernah mengkonsumsi minuman kopi ini: Kopi Kenangan, Janji jiwa Starbucks, Fore, Excelso	7	3
Anda mengetahui media sosial Instagram Kopi Kenangan	7	3
Anda memfollow (mengikuti) media sosial Instagram Kopi Kenangan	2	8
Anda berminat membeli produk minuman Kopi karena adanya promo	8	2

Tabel 1.2 Pilot Study

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil *pilot study* pada tabel 1.1 didapatkan hasil 8 dari 10 responden tersebut menyetujui bahwa memiliki minat untuk membeli minuman kopi dikarenakan adanya promo menarik yang di adakan pelaku usaha kopi tersebut. 7 dari 10 responden pernah menikmati produk kopi yaitu Janji jiwa, Kopi kenangan, Starbucks, Fore, Serta Excelso. Terkait media sosial Instagram 7 dari 10 responden mengetahui media sosial Instagram Kopi Kenangan, dan hanya 2 saja yang mengikuti media sosial Instagram Kopi kenangan.

Berdasarkan *pilot study* yang lakukan dapat disimpulkan bahwa responden akan memiliki minat untuk membeli minuman kopi jika adanya promo yang diberlakukan oleh perusahaan, kemudian dari hasil *pilot study* pula didapatkan hasil mengenai *social media marketing*, hanya terdapat 2 saja yang mengikuti akun Instagram Kopi Kenangan yang menimbulkan beberapa ketidaksesuaian antara

promo yang diberlakukan, karena para responden tidak mengetahui mengenai syarat dan ketentuan yang telah dilampirkan pada postingan dan menimbulkan komentar kurang baik seperti pada gambar 1.6

Melalui penelitian ini dapat diketahui terkait pengaruh pemasaran melalui sosial media Instagram terhadap minat beli pelanggan. Pada penelitian ini dapat memberikan informasi yang lebih baru dari penelitian sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang telah dirumuskan bahwa judul penelitian yang diambil yaitu **“Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap minat beli pelanggan di Kopi Kenangan”**. Kopi kenangan dipilih sebagai objek penelitian karena Kopi kenangan merupakan kedai kopi siap minum yang sudah cukup di kenal luas oleh masyarakat. Selain itu Kopi kenangan juga memanfaatkan *social media marketing* sebagai sarana pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Dari hasil *pilot study* Kopi kenangan dalam segi *social media marketing* masih tergolong kurang, maka dari itu diperlukan studi lebih lanjut untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan bahwa *social media marketing* merupakan suatu hal yang penting dan menjadi komoditas utama pada era digital yang akan mempengaruhi minat beli pelanggan. Ketidaksuaian pemasaran yaitu promosi yang berbeda antara media sosial dan dilapangan merepresentasikan pemasaran media sosial yang masi belum efektif terhadap minat beli.

Penelitian terkait *social media marketing* terhadap minat beli pelanggan telah dilakukan oleh banyak penelitian sebelumnya. Penelitian tersebut antara lain (Manzoor et al., 2020), (Tungka et al., 2020), (Ariensandy & Zuliestina, 2019) dan beberapa penelitian lainnya yang menghasilkan kesimpulan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Walau hasil penelitian tersebut signifikan, agar mengetahui lebih jelas mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli, maka dari itu dilakukan Kembali

penelitian menggunakan objek penelitian yang berbeda dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran dari *social media marketing* Instagram pada Kopi Kenangan?
2. Bagaimana gambaran dari minat beli pada Kopi Kenangan?
3. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap minat beli pelanggan yang dilakukan Kopi kenangan ?

1.4. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini diantaranya untuk mengetahui:

1. Mengetahui gambaran mengenai *social media marketing* pada Kopi Kenangan
2. Mengetahui gambaran mengenai minat beli pada Kopi Kenangan
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* Instagram yang dilakukan oleh Kopi Kenangan terhadap minat beli pelanggan.

1.5. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat berguna baik secara langsung maupun secara tidak langsung, Adapun penelitian berguna untuk:

1. Secara Akademik: dapat menjadi acuan dan juga referensi untuk pengembangan penelitian serupa kemudian dapat juga menjadi pembanding antara ilmu manajemen dengan keadaan yang ada di lapangan dan memberikan manfaat untuk penelitian selanjutnya.
2. Secara Praktis : dapat menjadi masukan informasi dan gambaran untuk kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran melalui media sosial Instagram pada Kopi Kenangan.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika Penugasan Tugas Akhir dari Bab I sampai Bab V yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pernyataan umum, singkat dan padat yang secara akurat menggambarkan isi penyelidikan. Isi bab ini meliputi gambaran umum tentang

subjek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistem pembuatan tugas akhir

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup teori-teori mendasar hingga konkrit, diikuti oleh penelitian sebelumnya dan, jika perlu, kerangka penelitian yang diselesaikan hasil yaitu hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berfokus pada pendekatan, metode, dan metode yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis hasil yang dapat menjawab pertanyaan penyelidikan. Bab ini menjelaskan tentang jenis survei, manipulasi variabel, populasi dan sampel (kuantitatif)/situasi sosial (kualitatif), pengumpulan data, pengujian validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penyelidikan dan pembahasan dijelaskan secara sistematis sesuai dengan masalah dan tujuan penyelidikan dan disajikan dalam subpos tersendiri. Bab ini terdiri dari dua bagian. Bagian pertama menunjukkan temuan dan bagian kedua menunjukkan penjelasan atau analisis temuan. Setiap aspek pembahasan perlu dimulai dengan hasil analisis data, menginterpretasikannya, dan mengikutinya.

Kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian sebelumnya atau landasan teori terkait.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban atas pernyataan penelitian, kemudian menjadi proposisi yang berkaitan dengan manfaat penelitian