

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Profile Perusahaan

Pada tahun 2019 Kogarashi Coffee di buka karena melihat potensi membuka usaha *coffee shop* yang mempunyai standar dan selera yang sama dengan owner nya. *coffee shop* ini berlokasi di Jl. Sukaresmi No.18, Ciumbuleuit, Kec. Lembang, Kota Bandung. *coffee shop* ini adalah pelopor *coffee shop* dengan bergaya industrial di Bandung, Kogarashi Coffee memakai bertemakan industrial menjadikan konsumen merasakan tempat yang simple dan masa kini.

Kogarashi pun sering menghadirkan *seasonal beans/specialty beans* yang sangat beragam mulai di proses menjadi *espresso based* atau *hand brew* dengan sensasi dan harga yang beragam. Contoh untuk *specialty beans* yang pernah ada adalah *beans ETHOPIA COE #1A* biji kopi terbaik di kejuara *Cup Of Excellent 2022* di datangkan langsung untuk pencinta kopi di kota bandung per cangkir di bandrol dengan harga Rp100.000 dan habis dalam kurun waktu kurang lebih 2 jam.

Kogarashi pun tidak menutup *roastery* lokal untuk berkolaborasi dengan maksud mendukung mereka, contoh *caracal roastery* mengadakan acara *take over bar* untuk acara ulang tahun ke 3 mereka di kogarashi, mereka membawa 2 *specialty beans* yang mereka sajikan di sana.

Hal ini menjadi suatu contoh pembuktian visi dari Kograshi yaitu “ menjadi tempat suar untuk penikmat kopi”, dengan barista yang tepat kogarshi mempunyai standar yang cukup tinggi untuk produk yang mereka.

Visi

Visi kogarashi adalah “ menjadi tempat suara untuk penikmat kopi”

Misi

Misi kogorashi adalah “memberikan pengalaman terbaik dalam memberikan pengalaman bagi para penikmat kopi”

Logo

Struktur Organisasi



Gambar 1.1

Struktur Organisasi Kogarashi Coffee

Sumber: Kogarashi Coffee (2022)

Menu dan Harga

Coffee

Black

- *Short* Rp20.000
- *Long (hot/cold)* Rp26.000/ Rp28.000

White

- *Latte (hot/cold)* Rp32.000/ Rp34.000
- *Cappuccino (hot/cold)* Rp28.000/ Rp30.000
- *Piccolo* Rp28.000
- *Magic* Rp30.000
- *Affogato* Rp30.000

Hand brew

- *Ask barista*

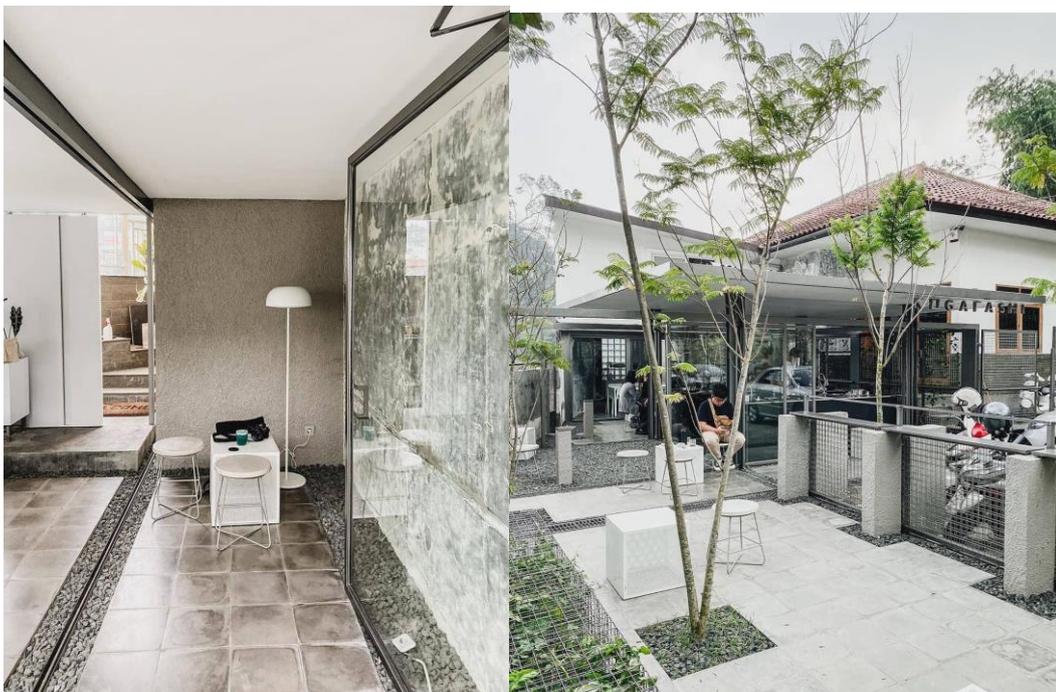
Mixed drink

- *Kecombrang mix* Rp32.000
- *Tapai mix* Rp32.000
- *Blueberry cinnamon* Rp32.000

Other

- *Matcha* Rp30.000
- *Chocolate* Rp30.000

Foto





1.2 Latar Belakang Penelitian

Coffe Shop atau yang dikenal dengan kedai kopi saat ini di Indonesia terus mengalami perkembangan menjadi *emerging business* yang terus berkembang di berbagai daerah di Indonesia. Mengutip dari <https://www.inews.id/travel/kuliner//data--dan--fakta--tren--menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia> Berdasarkan hasil riset independen Toffin, hingga Agustus 2019, saat ini jumlah kedai kopi di Indonesia telah tercatat mencapai lebih dari 2.950 gerai, yang artinya telah meningkat tiga kali lipat jika dibandingkan dengan tahun 2016 yang hanya 1000 gerai, dan market valuenya telah menghasilkan 4,8 triliun market.

Bandung sendiri adalah salah satu kota di Indonesia, yang menjadikan bisnis kuliner sebagai magnet wisata yang menjanjikan. Banyaknya bisnis makanan dan minuman di Kota Bandung membuat persaingan antara pembisnis makanan dan minuman membuat ke beragaman kuliner yang variatif. Dilihat dari segi variasi kuliner, Kota Bandung juga dikenal karena inovasi-inovasinya dari makanan dan minuman. Maka, Sangatlah tepat jika Bandung dinobatkan sebagai salah satu

tempat wisata kuliner terbaik di Indonesia (Ilham , 2017). Beragam jenis hidangan tradisional mau pun hidangan yang baru dari dalam maupun mancanegara ada di kota Bandung. Beragam bisnis makanan dan minuman di kota Bandung sangat beragam mulai dari warung makan, restoran, kaki lima, *cafe* dan *coffee shop*.

Pada tahun 2019 *coffee shop* yang tercatat dalam ”*Bandung coffee scene map*” keluaran dari *Manual Brew Community* (MBC) ada sebanyak 125 lebih *coffee shop* dengan per bulanan nya ada 2-3 *coffee shop* baru yang di buka (Putri , 2018). Tidak hanya itu, kemajuan teknologi juga mempengaruhi proses bisnis dalam melakukan praktek pemasaran yang baru dan semakin dekat dengan konsumen. Besarnya peluang yang ada tersebut mendorong berkembang dan menjamurnya akun-akun online shop. Online shop yang bermunculan saat ini beragam, antara lain produk pakaian, sepatu, *acacor*, tas, makanan, dan masih banyak. Dengan adanya internet, konsumen semakin lebih mudah dalam mencari informasi barang maupun jasa yang mereka inginkan (Armawan, 2022). Dengan kata lain, ini pula yang mendorong pembisnis seperti *coffee shop* menciptakan strategi promosi yang kuat guna mendapatkan perhatian konsumen dan dapat memenangkan persaingan. Sebagai salah satu strategi promosi yang saat ini dianggap memiliki potensi yang besar untuk menjangkai pasar yang lebih luas adalah strategi pemasaran berbasis *social media*. *Social media* Ini adalah alat bagi konsumen untuk dapat berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, video, dan audio satu sama lain, dengan perusahaan, atau sebaliknya (Kotler & Kettler, 2012).

Perkembangan *Media sosial* di Indonesia juga tergolong cukup pesat dan juga menjanjikan. Jumlah pengguna sosial media di Indonesia sangat lah banyak berdasarkan data statistik pada tahun 2019 berdasarkan jumlah pengguna mediasosial di Indonesia pada saat itu berjumlah sekitar 150 juta orang dan 16,4 juta diantaranya berada di Jawa Barat dan Kota Bandung (REP-NO, 2019). Hal ini menunjukkan peluang pemasaran melalui sosial media sangatlah besar, dengan keadaan saat ini sosial media berperan penting. Media sosial berperan penting dengan kemudahan bagi para pengguna nya untuk berhubungan dengan bentuk apa pun dan menerima informasi seperti dalam bentuk forum, media dan lainnya.

Bandung sebagai salah satu pengguna *social media* yang cukup tertinggi tersebut, dapat dimanfaatkan oleh para pembisnis seperti *coffe shop* di Bandung untuk melakukan strategi pemasaran berbasis social media atau yang dikenal dengan *SocialMedia Marketing (SMM)*. Pengaplikasian *social media marketing* dapat dilakukan dengan berbagai macam *platform social media* yang salah satunya adalah Instagram.

Instagram merupakan salahsatu sosial media dengan pemakai terbesar di dunia, khususnya di Indonesia pengguna *Instagram* tercatat sebesar 91,77 juta hingga bulan juli 2021 (Monavia, 2021). fitur di *Instagram* memiliki kegunaan untuk membagikan video dan foto dengan durasi yang beragam serta mempunyai beberapa fitur filter kamera untuk penggunanya. *Instagram* merupakan salah satu media favorit untuk promosi karena *Instagram* sangat berpotensi untuk menjadi media pemasaran untuk suatu produk (sony, 2018). Para pelaku pemasaran melakukan hal tersebut karenakemampuan media social yang dapat melakukan *viral* dan *buzz marketing* yaitu *electronic World of Mouth*. Halini juga salah satu alasan atau individumenggunakan media social, yaitu untuk berbagai informasi, opini, dan pengalaman (Hutton dan Fosdick. 2011). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Widodo, T., & Maylina, N. L. (2022) menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen yang lebih tinggi untuk menyebarkan media sosial dari mulut ke mulut meningkatkan niat beli pengguna lain.

Pengaruh *Sosial Media Marketiing* juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (*purchase intention*), pengembangan merek (*brand development*), meningkatkan reputasi suatu perusahaan (*reputation*), meningkatkan kualitas hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen (*increased relationship*) dan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek (*brand awareness*) (Bayu & Sulistyawati, 2019). Tidak hanya itu, dengan pemanfaatan *social media marketing* yang optimal diharapkan dapat selaras dengan peningkatan pada *brand equity* *Brand equity* merupakan strategi untuk meningkatkan promosi agar masyarakat dapat melihat komoditi tidak hanya sebagai barang tetapi terdapat nilai yang terbawa di dalamnya, sehingga dengan begitu masyarakat memiliki alasan kuat untuk membeli satu merek dan tetap bertahan untuk tidak berpindah ke merek

lain (Bayu & Sulistyawati, 2019). Seiring meningkatnya selektivitas konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau layanan, strategi ekuitas merek dapat meningkatkan nilai tambahan bagi bisnis dan konsumen. Merek yang memiliki nilai yang wajar dapat bernilai positif di mata konsumen, sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan dalam pembelian.

Brand equity adalah nilai yang diberikan pada barang atau layanan yang diberikan kepada pelanggan. Nilai tambahan yang ditawarkan dapat memengaruhi perasaan orang terhadap merek dan cara mereka bertindak. Harga, pangsa pasar, dan keuntungan dapat bertambah dengan meningkatnya nilai merek. (Kotler, P. and Keller, 2016). *Brand equity* menjadi sangat penting dalam persaingan yang semakin ketat di pasar, terutama untuk produk sejenis, sehingga memaksa bagi perusahaan untuk dapat tetap bertahan. (Zia et al., 2021), oleh karena persepsi pelanggan terhadap nilai merek dapat mempengaruhi kinerja operasi dan meningkatkan keuntungan finansial perusahaan (Ebrahim, 2020). Ekuitas merek diperlukan untuk menciptakan citra positif padahal layanan dari pada dasarnya akan meningkatkan keputusan pembelian (Salsabila & Hasbi, 2022). Pemasaran media sosial dengan konten yang menarik dan unik dapat mempengaruhi tingkat ekuitas merek, sehingga dapat terpatri dalam ingatan konsumen sebagai nilai unik yang membedakan merek tersebut dengan merek lainnya. (Seo, & Park, 2018).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Seo & Park (2018) menyatakan bahwa ekuitas merek dapat meningkatkan *Word Of Mouth* (WOM) yang positif. Dengan kemajuan teknologi internet, model *Word Of Mouth* (WOM) yang baru telah tercipta dan dari sinilah muncul istilah *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) berasal *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) merupakan alat pemasaran yang sangat berpengaruh saat ini, karena sebelum membeli produk atau jasa, konsumen mempelajari informasi yang diposting oleh pengguna sebelumnya untuk mempertimbangkan (Seo & Park, 2018). *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) merupakan pernyataan positif, netral, atau negatif yang dibuai oleh konsumen aktual, potensial, atau mantan konsumen mengenai produk dan jasa yang kemudian menjadi informasi bagi orang lain di internet (Kietzmann, 2014). Informasi e-WOM

memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi alternatif dan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian (Pramudita & Tony Sitinjak, 2021). Kemauan melakukan positif e-WOM akan sangat dipengaruhi oleh pengalaman yang telah dirasakan sebelumnya serta pemikiran yang berkembang dibenak konsumen sebagai pendorong dalam mendiseminasikan informasi dan pendapat yang dimiliki seorang pelanggan. Sehingga e-WOM dapat mempengaruhi niat beli konsumen dengan cara positif atau negatif yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik untuk membeli atau tidak membeli (Putri et.al, 2023).

Niat beli sering kali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengumpulkan informasi tentang produk yang akan menjadi pertimbangan (Hidayah & Mudjiyanti, 2020). Niat beli adalah prosedur untuk memeriksa dan meramalkan perilaku konsumen terhadap perhatian mereka terhadap merek tertentu dan kesiediaan konsumen untuk membeli suatu produk (Garg, P., & Joshi, 2018). Niat beli terjadi akibat adanya stimulus datang dari dalam diri konsumen serta dapat memberikan dukungan atau motivasi kepada konsumen untuk dapat memiliki suatu produk. (Candra & Suparna, 2019). Dalam penelitiannya, Robertus et al., (2022) mengatakan untuk mempelajari niat beli pelanggan berguna untuk melakukan tes produk baru, prediksi ke depan, melakukan riset periklanan, dan segmentasi pasar. Hal ini dapat menunjukkan bahwa dengan melakukan penelitian terhadap niat beli dapat lebih mengenali bagaimana sifat konsumen secara lebih mendalam, untuk kemudian dapat menstimulasi konsumen untuk kemudian memutuskan untuk pembelian. Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Anggrenita & Sander (2022), penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara pemasaran media sosial dengan niat beli. Media sosial dianggap sebagai salah satu dari alternatif untuk mengumpulkan berbagai informasi tentang produk atau layanan perusahaan sehingga dapat memengaruhi niat beli.

Kini kopi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup kaum urban, khususnya terutama di kalangan anak muda. Bahkan, kopi merupakan minuman kedua yang paling banyak dibeli kedua yang paling banyak dibeli dan dikonsumsi

oleh masyarakat Indonesia (International Coffee Organization, 2016) Salah satunya ditandai dengan mulai bermunculannya kedai-kedai kopi kekinian yang menawarkan kopi ready to drink (RTD) dan bertambahnya jumlah gerai kopi di Indonesia jumlah gerai kopi di Indonesia. Semakin maraknya usaha kedai kopi kekinian menjadikan para pelaku bisnis kopi untuk melakukan berbagai strategi pemasaran dengan sebaik-baiknya untuk dapat menarik minat beli dari konsumen. Kogarashi Coffee sebagai salah satu *coffee shop* yang juga melakukan pemasaran menggunakan *social media*, dengan *platform Instagram* jika dibandingkan dengan beberapa *coffee shop favourite* penikmat kopi di Bandung memiliki jumlah *followers* paling rendah diantara yang lain, terlampir pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Data followers coffee shop di Bandung

No.	Nama <i>Coffeeshop</i>	Nama Akun <i>Instagram</i>	Jumlah Followers
1.	Jurnal Risa Coffee	@jurnalrisa.coffee	115,000
2.	Kopi Toko Djawa	@kopitokodjawa	21,800
3.	Sejiwa Coffee	@sejiwacoffee	16,000
4.	De.u Coffee	@de.ucoffee	15,700
5.	Two Cents	@twocents_coffee	15,600
6.	Noah's Barn	@noahsbarn	8,886
7.	Sawo Coffee & Roastery	@sawo.coffee	6,375
8.	Kogarashi Coffee	@kogarashi.coffee	4,338

Penulis juga telah melakukan interview sederhana dengan Bapak Rio Rizky Kharesa selaku *oprational manager* dari Kograshi Coffee, terkait pengoptimalan

penggunaan *social media marketing* sebagai salah satu cara pemasaran yang dilakukan dalam menarik peminat pembeli. Beliau menjelaskan bahwa saat ini, pemanfaatan *social media marketing* sudah dilakukan namun dari data yang tabel di atas belum terlihat apakah ada pengaruh atau tidak dengan *purchase intention* di Kogarashii coffee saat ini. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana pengaruh dalam *Social Media Marketing Activity Instagram*, *brand equity*, dan *e-WOM* terhadap *Purchase Intention* di Kogarashi coffee.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, dapat dirumuskan permasalahan yang dihadapi oleh Kogarashi Coffee dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing Activity (SMMA) Instagram* terhadap *Purchase Intention* di Kogarashi Coffee?
2. Apakah *Social Media Marketing Activity (SMMA) Instagram* memiliki pengaruh terhadap *Brand Equity* di Kogarashi Coffee?
3. Apakah *Brand Equity* memiliki pengaruh pada *e-WOM* di *social media Instagram* di Kogarashi Coffee?
4. Seberapa besar pengaruh *e-WOM* di *social media Instagram* terhadap *Purchase Intention* di Kogarashi Coffee?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, berikut dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing Activity (SMMA) Instagram* terhadap *Purchase Intention* di Kogarashi Coffee.
2. Untuk mengetahui *Social Media Marketing Activity (SMMA) Instagram* berpengaruh terhadap *Brand Equity* di Kogarashi Coffee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap *e-WOM* di *social media Instagram* di Kogarashi Coffee.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh e-WOM di social media Instagram terhadap Purchase Intention di Kogarashi Coffee.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Praktis

Berdasarkan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi bisnis Kogarashi Coffee khususnya untuk dapat mengoptimalkan bisnis dalam menggunakan *Social Media Marketing Activity* yang efektif sesuai dengan *Brand Equity* dan *e-WOM* yang ingin dicapai sehingga dapat meningkatkan *Purchase Intention* di Kogarashi Coffee.

1.5.2 Aspek Teoritis

- Bagi Penulis:

Penelitian ini dapat diharapkan untuk menjadi sarana menambah wawasan dari proses perkuliahan sebagai dasar untuk mengaplikasikan ilmu yang sudah didapat dan dapat menjadi kesesuaian antara teori-teori yang ada dengan praktik yang ada di lapangan.

- Bagi Peneliti Selanjutnya:

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait dengan *Social Media Marketing Activity*, *Brand Equity*, *e-WOM*, dan terkait dengan *Purchase Intention*.

1.5.3 Urgensi Penelitian

Penelitian mengenai *Social Media Marketing Activity Instagram*, *Brand Equity* Dan *E-Wom* Terhadap *Purchase Intention Di Kogarashi Coffee* ini cukup menyita perhatian karena saat ini social media sangat mempengaruhi terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian yang ditawarkan melalui social media, dengan adanya penelitian ini dapat diharapkan kepada pemilik kedai Coffee untuk dapat mempertimbangkan strategi pemasaran melalui media social, sehingga social media dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan suatu produk, seperti memberikan konten dengan sesuai preferensi konsumen, yang bertujuan untuk dapat meningkatkan niat beli Konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Dalam sistematika penulisan ini, penulis memaparkan mengenai 5 (lima) bab yang dilaksanakan. Berikut adalah urutan penulisan 5 (lima) bab yang dilaksanakan penulis:

BAB I PENDAHULUAN

BAB I Bab ini menyajikan deskripsi umum, ringkas, dan akurat tentang isi penelitian. Isidari bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

BAB II berisi tentang teori dan literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat oleh penulis. Penelitian ini membahas tentang kepuasan pelanggan terhadap 3 (tiga) faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran Kogarashi Coffee.

BAB III METODE PENELITIAN

BAB III menjelaskan mengenai langkah-langkah dan metode yang digunakan penulis dalam melaksanakan penelitian ini yang terdiri dari jenis penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan dan sumber data, validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB IV berisi data-data yang digunakan dalam proses penelitian serta pengolahannya, yang terdiri dari karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V membahas mengenai kesimpulan yang didapatkan, dan juga saran penulis yang berkaitan dengan *purchase intention* berdasarkan 3 (tiga) faktor yaitu *Social Media Marketing Activity*, *Brand Equity*, dan *e-WOM* yang dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* pelanggan Kogarashi Coffee.