

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Vervins Coffee atau sebelumnya dikenal dengan Nay Coffee merupakan *coffee shop* yang beralamatkan di Jalan Ketintang Selatan No.93, Karah, Kecamatan Jambangan, Surabaya, Jawa Timur seperti pada Gambar 1.1 yang masih berlogo Nay Coffee. *Coffee shop* ini sudah berdiri sejak tahun 2019 dengan nama Nay Coffee. Namun, di bulan Juli akhir tahun 2024 manajemen Nay Coffee melakukan *rebranding* perusahaan dengan mengganti nama menjadi Vervins Coffee karena adanya masalah manajemen keuangan serta pemasaran yang dinilai kurang optimal. Jam operasional Vervins Coffee dimulai pada pukul 10.00 pagi dan selesai pada pukul 22.00 WIB.

Vervins Coffee sendiri memiliki 6 karyawan aktif saat ini. Vervins Coffee menyediakan menu minuman *coffee* maupun *non coffee* serta beberapa makanan ringan maupun berat dengan harga Rp. 12,000 - Rp. 25,000 untuk harga minuman di *coffee shop* ini. Sedangkan harga yang ditawarkan untuk menu makanan dimulai dengan harga Rp. 15,000 – Rp. 20,000. Harga yang terjangkau yang ditawarkan oleh Vervins Coffee sesuai dengan kalangan *budget* anak kuliah membuat Vervins Coffee melakukan dalam melakukan pemasaran dengan memanfaatkan Instagram sebagai media untuk pemasaran yang mereka lakukan. Alasan untuk menjadikan Vervins Coffee menjadi objek penelitian adalah karena peneliti sudah beberapa kali datang ke Vervins Coffee dengan tata letak tempat yang nyaman dan cocok untuk dijadikan tempat berkumpul. Selain itu juga, karena sosial media instagram dari Vervins Coffee sebelumnya yaitu @naykopi masih kurang dalam memposting konten instagram untuk pemasaran mereka sehingga memiliki pengaruh terhadap penjualan mereka yang membuat manajemen Nay Coffee memutuskan untuk melakukan *rebranding* perusahaan dengan mengganti nama menjadi Vervins Coffee yang akan dilakukan pada akhir bulan Juli 2024. Hal tersebut yang

menjadikan alasan mengapa penulis memilih Vervins Coffee sebagai objek penelitian karena adanya permasalahan dari Vervins Coffee dan juga keselarasan dari penelitian terdahulu yang juga membahas mengenai *social media marketing*.



Gambar I. 1 Lokasi Vervins Coffee

Sumber: Instagram Nay Coffee (2024)

1.2 Latar Belakang

Diberlakukannya tanam paksa menjadi awal dari berkembangnya budaya minum kopi di Indonesia. Pada zaman itu, minum kopi hanya dilakukan oleh kalangan atas. Namun, seiring dengan majunya perkebunan kopi di Indonesia membuat minuman kopi sudah dapat menjangkau berbagai kalangan termasuk kaum pribumi. Karena ketenaran minum kopi di kalangan pribumi memunculkan warung kopi yang biasa digunakan untuk tempat berkumpul dan melakukan diskusi. Saat itu, warung kopi sebagian dikelola oleh pribumi dan sebagian dikelola oleh pihak Belanda. Terlihat beberapa perbedaan antara kedua tempat tersebut antara warung kopi yang dikelola oleh pribumi dengan Belanda. Salah satunya perbedaan antara harga dan juga tata letak tempat warung kopi. Dalam pengelolaan Belanda warung kopi memiliki harga lebih mahal dengan variasi minuman kopi dan beberapa makanan ringan dan tata letak tempat dengan berisikan kursi dan meja. Sedangkan pengelolaan warung kopi oleh pribumi cenderung memiliki satu jenis minuman yaitu hanya minuman kopi serta gorengan sebagai makanan ringan yang tersedia (Fitriani, 2023).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2016), kedai kopi merupakan tempat yang menyajikan

minuman teh dan kopi serta makanan kecil seperti gorengan maupun jajanan. Menurut Sutrisno (2022) pada tahun 2021 konsumsi kopi Indonesia sebanyak 300.000 ton dengan pertumbuhan sebesar 8%. Tingginya minat masyarakat untuk mengonsumsi kopi membuat *coffee shop* melakukan inovasi terhadap menu yang disajikan. Tak hanya menyediakan minuman kopi saja, beberapa *coffee shop* juga menyediakan olahan minuman selain kopi serta makanan ringan maupun makanan berat. Hasil dari survei yang dilakukan oleh Toffin Indonesia (2020) dalam kurun waktu 2019 jumlah *coffee shop* di Indonesia tercatat sebanyak 2.950 gerai yang dimana hal ini mengalami peningkatan sebesar tiga kali lipat jika dibandingkan dengan tahun 2016 yang tercatat sejumlah 1.000 gerai *coffee shop*. Tingginya akan minat mengonsumsi kopi juga terjadi pada masyarakat Kota Surabaya. Dari data yang dibuat oleh Pemerintah Kota Surabaya (2020) menunjukkan bahwa *coffee shop* di Surabaya berjumlah 175 gerai dengan harga antara Rp. 25.000 – Rp. 50.000 per *cup*. Melihat tingginya penikmat kopi di Surabaya membuat Vervins Coffee memanfaatkan peluang yang ada dengan melakukan strategi pemasaran.

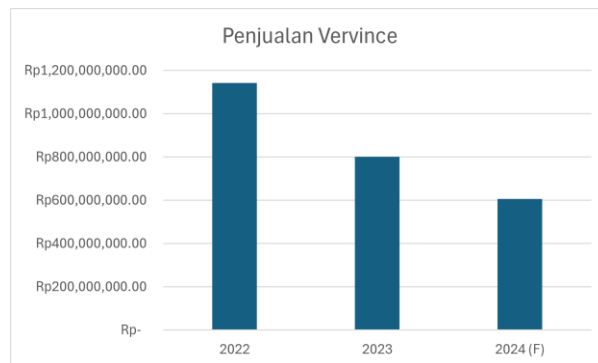
Strategi pemasaran menurut Fawzi, Iskandar, Erlangga, Nurjaya, & Sunarsi (2022) merupakan upaya dalam memasarkan produk baik jasa atau barang yang menggunakan pola atau perencanaan sehingga membuat penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang umum diterapkan oleh para pelaku bisnis dalam memaksimalkan adanya peluang melalui pemasaran digital yang dilakukan D. K. Sari, Pebrianggara, & Oetarjo (2021). Salah satu strategi pemasaran digital adalah *social media marketing*. *Social media marketing* adalah salah satu bentuk pemasaran yang mengkombinasikan antara gaya dan isi dari produk melalui konten yang dibuat sesuai dengan pelanggan (Hasniaty et al., 2023). Hasil yang diberikan dengan menggunakan strategi pemasaran digital dapat memperluas jangkauan pasar dan konsumen yang lebih luas. Selain itu, dengan melakukan strategi pemasaran digital akan menumbuhkan *brand awareness* suatu produk (Pramudyana & Prabowo, 2023). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Felix et al. (2023) *social media marketing* dengan memperhatikan pemilihan strategi serta aksi yang tepat akan mempengaruhi tingkat penjualan. Penggunaan *social media marketing* dalam strategi pemasaran dapat memberikan jumlah

peningkatan mahasiswa baru di Sichuan Agricultural University dengan menggunakan *two stage data envelopment* dengan mengolah data pada bagian tahap *operation* dan *marketing* (Li et al., 2023). Strategi *social media marketing* sebuah *brand* akan memberikan rasa percaya terhadap konsumen yang berdasarkan adanya interaksi antara konsumen lama dengan calon konsumen baru Hanaysha (2022) menemukan bahwa dengan menambahkan konten hiburan dalam *social media marketing* akan memberikan peluang terhadap konsumen baru agar dapat berinteraksi dengan iklan serta adanya penambahan konten baru membuat pesan dalam suatu *brand* akan lebih mudah tersampaikan. Namun, hal yang berbeda disampaikan oleh Chen & Lin (2019) bahwa *social media marketing* memberikan kepuasan terhadap konsumen serta niat pembelian konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, *social media marketing* membantu suatu merek untuk mempertahankan citra merek dengan meningkatkan pembuatan konten di dalam media sosial.

Vervins Coffee sudah melakukan pemasaran melalui instagram sejak tahun 2019. Namun, jika melihat akun instagram dari Vervins Coffee yaitu @naykopi, terlihat tidak adanya konsistensi serta ide konten yang diunggah pada akun instagram mereka. Hal tersebut disampaikan oleh narasumber pada proses wawancara pra penelitian berikut:

“... kami bingung kalau mau upload di instagram itu kak, belum ada idenya mau dibuat gimana ...” (Hasil wawancara pra penelitian dengan Bagas, Pemilik Vervins Coffee, Kamis, 28 Maret 2024 di Vervins Coffee).

Berdasarkan lampiran pada Gambar I.2 menunjukkan bahwa total postingan dari Instagram @naykopi berjumlah 154 postingan semenjak awal membuka bisnis di tahun 2019. Setiap postingan instagram memiliki *likes* dengan jumlah rata-rata 100 *likes*. Vervins Coffee tidak memiliki jadwal tertentu untuk mengunggah postingan konten pada Instagram mereka.



Gambar I. 3 Grafik Penjualan Vervins Coffee

Sumber: Data yang Diolah (2024)

Adanya penurunan penjualan serta pemasaran yang kurang optimal membuat manajemen Vervins Coffee memutuskan untuk melakukan *rebranding* perusahaan dengan mengganti nama yang berawal dari Nay Coffee menjadi Vervins Coffee. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap manajemen Vervins Coffee pada lampiran Gambar I.4. Hal tersebut disampaikan oleh narasumber pada proses wawancara pra penelitian berikut:

“... kami mutusin buat rebranding dengan ganti nama sama logo aja kok. Target pasar kita masih sama yaitu anak muda dan kita mau rombak ulang promosi di instagram sama tiktok Nay soalnya benar-benar ga jelas mau dikelola bagaimana untuk kedua platform tersebut sebelumnya ...” (Hasil wawancara pra penelitian dengan Bagas, Pemilik Vervins Coffee, Sabtu, 6 Juli 2024 di Vervins Coffee).

Namun, manajemen Vervins Coffee belum mengetahui bagaimana cara pendekatan kepada konsumen. Hal tersebut disampaikan oleh narasumber pada wawancara pra penelitian berikut:

“... biasanya mereka itu datang dari kalangan muda, terus karena harga terjangkau, tempatnya dekat dengan daerah kampus UNESA sama Telkom. Namun, kami juga menerima keluhan dari beberapa konsumen bahwa tempat kami bagian outdoor itu kipasnya kotor sehingga debunya berterbangan jadi bikin pelanggan gak nyaman ...”(Hasil wawancara pra penelitian dengan Bagas, Pemilik Vervins Coffee, Sabtu, 6 Juli 2024 di Vervins Coffee).

penelitian dengan Bagas, Pemilik Vervins Coffee, Sabtu, 6 Juli 2024 di Vervins Coffee).

Sehingga, manajemen Vervins Coffee mengharapkan perilaku konsumen yang dijelaskan dalam Tabel I.1.

Tabel I. 1 Perilaku Konsumen Vervins Coffee

Perilaku Konsumen Vervins Coffee Saat Ini	Perilaku Konsumen Vervins Coffee yang Diharapkan
Konsumen datang dari kalangan muda karena faktor usia	Konsumen yang datang bisa dari golongan muda dan tua (30-40 tahun)
Konsumen datang karena harga terjangkau	Konsumen tidak hanya datang karena harga yang terjangkau namun juga karena adanya promo yang diberikan
Konsumen datang karena lokasi dekat daerah kampus UNESA dan Telkom	Konsumen yang datang berasal dari wilayah lain di Kota Surabaya

Sumber: Hasil Wawancara dengan Narasumber (2024)

Selain merasa kebingungan dengan pendekatan kepada konsumen, manajemen Vervins Coffee juga belum memiliki gambaran untuk pengelolaan pemasaran di instagram mereka bagaimana pembuatan campaign, ide serta jadwal untuk posting di Instagram.

Hal tersebut disampaikan oleh narasumber pada proses wawancara pra penelitian sebagai berikut:

“... untuk postingan kita cuman foto tempat cafe, kadang juga produk atau pelanggan yang lagi nongkrong disini. Sebelumnya kita ga konsisten sama sekali untuk kapan uploadnya bahkan bikin story aja jarang kita kak. Posting foto atau video juga ga punya jadwal pastinya makanya kita kebingungan untuk uploadnya apalagi kita mau rebranding dan belum ada gambaran nantinya mau seperti apa instagram kami ...” (Hasil wawancara pra penelitian dengan Bagas, Pemilik Vervins Coffee, Sabtu, 6 Juli 2024 di Vervins Coffee).

Sehingga, manajemen Vervins Coffee mengharapkan konten digital marketing yang dijelaskan pada Tabel I.2.

Tabel I. 2 Konten Digital Marketing Vervins Coffee

Konten Digital Marketing Vervins Coffee Saat Ini	Konten Digital Marketing Vervins Coffee yang Diharapkan
Tidak memiliki jadwal pasti untuk memposting konten di Instagram	Menginginkan jadwal yang konsisten untuk postingan di Instagram
Tidak memiliki ide postingan	Postingan lebih kreatif dan bisa menarik perhatian konsumen
Postingan hanya berisi tempat, produk dan pelanggan yang berkunjung	Postingan bisa berisi promo, testimoni dan hiburan
Jarang membuat <i>story</i> Instagram	Membutuhkan standart untuk dijadikan panduan dalam pembuatan konten di Instagram
Tidak ada konsep	Memiliki konsep sehingga memiliki ciri khas untuk Vervins Coffee

Sumber: Hasil Wawancara dengan Narasumber (2024)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan mengenai masalah yang dihadapi solusi yang dapat diajukan untuk menyelesaikan permasalahan ini adalah dengan merancang ide *campaign* serta jadwal untuk pengunggahan *campaign* pada Instagram melalui pembuatan *guideline book digital marketing*.

Hal tersebut disampaikan oleh narasumber pada proses wawancara pra penelitian berikut:

“... tim kita gak punya seperti standart untuk upload konten instagram. Jadi sekedar upload aja sesuai sama kemauan kita. Memang aku akuin ada perbedaan instagram Vervins sama coffee shop yang lain dimana postingannya beragam dan selalu konsisten. Kita butuh panduan buat pemasaran terutama bagian marketing supaya kita tahu apa aja yang perlu diposting di instagram kemudian idenya gimana biar konsumen mau datang ke Vervins ini apalagi kami ganti nama kan jadi panduan cara pemasaran di instagram itu penting untuk kita buat promosiin Vervins ...” (Hasil wawancara pra penelitian dengan Bagas, Pemilik Vervins Coffee, Senin, 8 Juli 2024 di Vervins Coffee).

Aspek perilaku konsumen yang diharapkan oleh Vervins Coffee akan dijadikan landasan dalam pembuatan konten *digital marketing* dalam *guideline book* yang tentunya di dukung juga dengan hasil dari kuisioner yang telah

dibagikan. *Guideline book* ini dibuat untuk merealisasikan harapan dari Vervins Coffee terkait aspek perilaku konsumen dan konten *digital marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil dari kuisioner dan juga harapan dari Vervins Coffee akan diselaraskan dalam pembuatan konten *digital marketing* dalam bentuk *guideline book*. Selain itu, *Guideline book* dibuat karena adanya kebutuhan dari Vervins Coffee untuk dijadikan panduan mereka dalam melakukan pemasaran melalui *social media* di Instagram yang berdasarkan aspek perilaku konsumen yang mereka harapkan. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana aspek perilaku konsumen dan konten *digital marketing* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Vervins Coffee melalui strategi *social media marketing* yang merupakan strategi dengan melakukan pemasaran melalui media sosial dengan pembuatan konten baik postingan foto maupun video dengan tujuan untuk memberikan pengalaman langsung terhadap merek berdasarkan pengalaman orang lain secara nyata Hasniaty et al. (2023) dalam bentuk perancangan *guideline book digital marketing*.



Gambar I. 4 Bukti Wawancara

Sumber: Pemilik Vervins Coffee (2024)

Luaran dari penelitian ini adalah melakukan perancangan *guideline book digital marketing* untuk Vervins Coffee yang berisi tentang bagaimana menentukan *customer value journey*, merancang ide *campaign* untuk instagram berdasarkan aspek perilaku konsumen dan konten digital marketing, merencanakan jadwal *campaign* pada instagram dan memantau aktivitas pemasaran melalui instagram berdasarkan matrix. Luaran ini bisa digunakan untuk Vervins Coffee untuk melakukan strategi *social media marketing* yang sesuai dengan aspek perilaku konsumen dan *digital marketing*.

1.3 Rumusan Masalah

Pada sub bab ini akan menjelaskan terkait rumusan masalah yang telah dibuat dalam penelitian ini.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh aspek perilaku konsumen dan konten *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Bagaimana merancang *guideline book digital marketing* untuk Vervins Coffee berdasarkan aspek perilaku konsumen dan konten *digital marketing*?

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam sub bab ini menjelaskan terkait tujuan penelitian yang ditulis oleh peneliti.

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana aspek perilaku konsumen dan konten *digital marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Merancang *guideline book digital marketing* untuk panduan implementasi *social media marketing* dengan mempertimbangkan aspek perilaku konsumen dan *digital marketing* di Instagram pada Vervins Coffee.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dilihat dari aspek akademis dan praktis yaitu :

1. Secara akademis, memberikan kontribusi dalam implementasi ilmu perilaku konsumen terhadap konten *digital marketing* yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam lingkup mahasiswa Telkom University dalam mata kuliah *digital marketing*.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi para pelaku usaha dalam pembuatan konten *digital marketing* berdasarkan aspek perilaku konsumen dalam melakukan strategi *social media marketing* paada Instagram.

1.6 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan. Maka, peneliti menetapkan batasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek yang diteliti adalah Vervins Coffee.
2. Sosial media yang diteliti adalah Instagram Vervins Coffee, yaitu @naykopi.
3. Penelitian ini dilakukan sejak Maret 2024 s/d Oktober 2024.

1.7 Sistematika Penulisan

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan secara ringkas dan padat terkait gambaran dari isi penelitian yang telah dibuat. Isi bab ini meliputi; Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori yang digunakan oleh penulis baik dari teori umum sampai ke teori khusus dan disertai dengan penelitian terdahulu kemudian dilanjutkan

dengan pembuatan kerangka pemikiran penelitian yang diselesaikan dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai pendekatan, metode, serta teknik yang digunakan dalam pengumpulan dan analisis dari temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

d. BAB IV HASIL DAN PENELITIAN

Hasil dari penelitian dan pembahasan dipaparkan secara sistematis yang selaras dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dibuat yang hasilnya akan disajikan dalam sub judul tersendiri. Dalam bab ini berisikan dua bagian: bagian pertama memaparkan hasil penelitian dan pembahasan atau analisis data, kemudian diinteroretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian penelien sebelumnya atau landasan teoritis.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan akan ditarik berdasarkan hasil dari jawaban dari pertanyaan penelitian yang telah dibuat kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.