

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan bisnis semakin berkembang di era globalisasi saat ini. Diantaranya yaitu melalui perkembangan teknologi dan informasi, perkembangan teknologi dan informasi dapat dijadikan sebagai peluang dalam mempromosikan bisnis dengan penggunaan internet didalam proses pemasarannya. Sudah sejak lama dunia bisnis di Indonesia memanfaatkan penggunaan internet sebagai sarana promosi untuk meningkatkan penjualan, diantaranya melalui media sosial. Melalui media sosial konsumen dapat memperoleh informasi kapan saja dan dimana saja yang mereka butuhkan. Media sosial dapat menjadi media paling strategis untuk melakukan pemasaran, dimulai dari promosi produk, penjualan produk, sampai transaksi jual beli.

Bisnis merupakan suatu kegiatan atau aktivitas memperjual belikan barang atau jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan atau laba. Saat ini perkembangan bisnis di dunia sudah semakin maju dan persaingan bisnis saat ini sangat ketat, perusahaan harus mampu menghadapi perubahan global dalam dunia pasar dan perlu memperhatikan baik secara internal maupun eksternal guna menjaga keberlangsungan usaha. Saat ini banyak sekali peluang bisnis di Indonesia salah satunya adalah bisnis produk terutama di bidang kuliner diantaranya yaitu bisnis *coffee shop*.

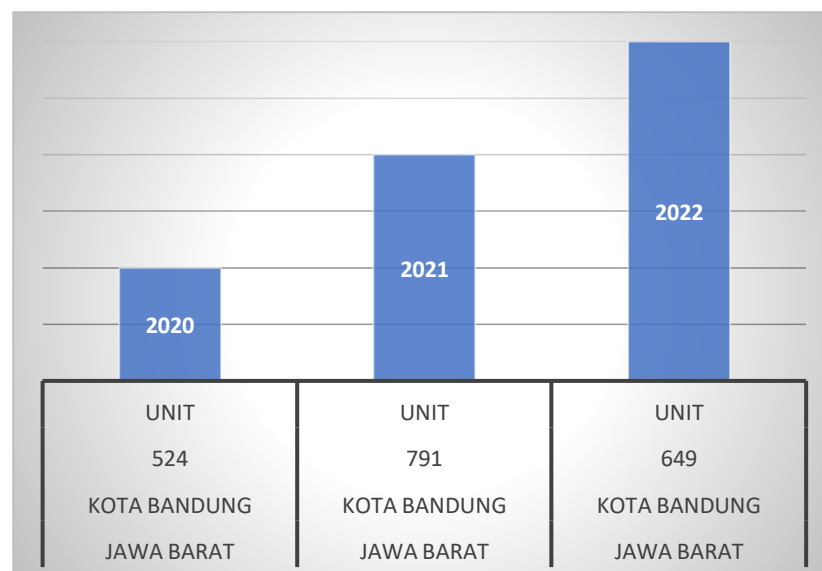
Kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang telah diolah dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang dibudidayakan lebih dari 50 negara. Dua varietas pohon kopi yang dikenal secara umum yaitu Kopi Robusta (*Coffea canephora*) dan Kopi Arabika (*Coffea Arabica*). Tahapan proses kopi sebelum diminum melalui proses yang panjang yaitu dari hasil panen biji kopi yang telah matang baik dengan cara mesin maupun dengan tangan kemudian dilakukan proses menjadi biji kopi dan dikeringkan sebelum menjadi kopi gelondong. Proses selanjutnya yaitu penyaringan dengan derajat yang bervariasi. Setelah penyangraian, biji kopi digiling atau dihaluskan menjadi bubuk kopi sebelum akhirnya kopi dapat diminum.

Gaya hidup minum kopi di era milenialisasi banyak penikmatnya ada yang didasari karena rasa suka ada juga yang sekedar menjadi teman berkumpul dan bekerja sebagian masyarakat. Hal ini turut menumbuhkan industri kedai kopi dalam negeri. Dikutip dari bisnis.com menurut **Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI)**, Syafrudin, hingga akhir 2019 pertumbuhan kedai kopi diprediksi mencapai 15% - 20% dibandingkan 2018 yang hanya mencapai 8% – 10% sedangkan kontribusi kedai kopi terhadap serapan kopi produksi dalam negeri mencapai 25%-30%.

Saat ini pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia sangat pesat terutama di kota besar seperti Bandung, Jakarta, dan Yogyakarta. Peningkatan pelaku usaha *coffee shop* semakin banyak yang menjadikan kompetitor bagi para pelakunya untuk dituntut lebih kreatif dan inovatif terhadap *coffee shop*-nya agar lebih terdepan dalam persaingan.

Kota Bandung merupakan salah satu kota besar yang berada di Indonesia . Mencari *coffee shop* di Bandung sangatlah mudah. Di kota ini, nongkrong di kedai kopi sudah menjadi budaya, tua maupun muda, pria ataupun wanita, semuanya menyukai minuman berwarna pekat ini. Imbasnya, bisnis kafe dan kedai kopi ini semakin digandrungi. Di tempat inilah masyarakat menghabiskan waktunya untuk bercengkerama. Dari sekian banyak jenis usaha, usaha *coffee shop* boleh dikatakan merajai bisnis beberapa tahun belakangan. Mulai dari warung kecil di pinggir jalan hingga restoran mewah, semua berlomba menyajikan kopi andalan mereka, tak heran apabila bisnis kuliner seperti kedai kopi dan restoran terus berkembang. Para pemilik bisnis pun berlomba-lomba untuk memikat konsumen, mulai dari menyediakan menu yang berkualitas sampai desain yang unik dan menarik.

Gambar 1.1 Perkembangan Industry Coffee Shop dan Resto



Sumber : Opendata Jawa Barat, 2023

Gambar 1.1 menunjukkan perkembangan *industry coffee shop* pada tahun 2020 – 2021 mengalami peningkatan sebesar 267 unit, namun pada tahun 2021 menuju 2022 mengalami penurunan sebesar 142 unit karena ketatnya persaingan di pasar *industry coffee shop*, para pelaku industri dihadapkan pada tantangan untuk menciptakan diferensiasi unik dan posisi yang jelas agar dapat dibedakan dari pesaing-pesaing mereka.

Dalam menentukan kegiatan bisnis perlu memperhatikan strategi pemasaran, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Para perusahaan dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya, termasuk dengan melakukan pemasaran melalui *digital marketing*.

Media sosial merupakan proses interaksi antar individu dengan menciptakan, membagikan, menukarkan, dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan. Media sosial sendiri sering digunakan sebagai sarana media promosi secara *online*, karena terdapat banyak fitur yang dapat digunakan untuk menyampaikan produk ataupun jasa yang akan diperjual belikan. Trend jejaring media sosial adalah sebuah fenomena yang banyak dimanfaatkan oleh penggunanya, sehingga membuat penggunanya semakin hari semakin konsumtif ditambah dengan tersedianya fasilitas – fasilitas yang memanjakan penggunanya sendiri. Media sosial menjadi fasilitator untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen secara langsung dan

dapat memberikan peluang kepada perusahaan untuk membuka jaringan bisnis yang luas secara global.

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan penggunaan internet untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli. *Digital marketing* memudahkan pebisnis untuk melihat dan mengamati kebutuhan serta keinginan calon konsumen, di sisi lain konsumen dapat lebih mudah mencari dan mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan mereka.

Salah satu *digital marketing* yang sering digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya adalah media sosial instagram. Instagram adalah layanan jejaring sosial foto dan video yang mempunyai durasi singkat, dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. Instagram diluncurkan secara resmi pada Oktober tahun 2010 yang awalnya secara eksklusif hanya diperuntukkan bagi pengguna ponsel berbasis iOS. Kemudian pada April 2012, barulah Instagram dirilis bagi pengguna ponsel berbasis Android dan diikuti oleh situs web pada November 2012, lalu aplikasi untuk perangkat handphone Windows 10 Mobile pada bulan April 2016. Pengguna media sosial Instagram selalu mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Menurut data Napoleon Cat, terdapat 106,72 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga Februari 2023. Jumlah tersebut meningkat 12,9% dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya dengan pengguna 94,54 juta (dataindonesia.id/2023). Maka dari itu, banyak sekali pelaku

usaha yang menggunakan media sosial Instagram sebagai promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli merupakan sesuatu yang memiliki hubungan dengan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk yang dibutuhkan konsumen. Semakin tinggi pencarian informasi produk oleh konsumen, maka semakin tinggi pula motivasi konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam menarik minat beli konsumen salah satunya dapat dilakukan dengan mempromosikan produk tersebut secara menarik melalui media sosial Instagram.

Dalam persaingan usaha yang ketat seperti sekarang ini, hal yang paling diutamakan adalah bagaimana membuat para konsumen tertarik untuk datang ke tempat dan membeli produk yang ditawarkan. Jika sebuah usaha ingin berkembang maka usaha tersebut harus kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya, karena hal tersebut salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah usaha.

Kopi 7060 merupakan salah satu coffee shop yang berada di Kota Bandung. Kopi 7060 berdiri sejak 18 Agustus 2018 dan sudah berjalan selama 5 tahun hingga sekarang. Kopi 7060 yang di baca Kopi To Go, berlokasi di Jalan Ramdhan dan mengusung konsep pembelian hanya dengan cara “take away” untuk dapat konsumen nikmati sembari melakukan aktivitas yang akan atau sedang dijalankan. Namun, seiring berkembangnya

bisnis, Kopi 7060 memutuskan untuk membuka kedai baru yang berlokasi di Jl. Jendral Ahmad Yani Nomor 10–12, Kecamatan Batununggal. Kopi 7060 menjual beberapa makanan dan juga minuman. Berikut merupakan daftar menu yang dimiliki oleh Kopi 7060 sebagai berikut:

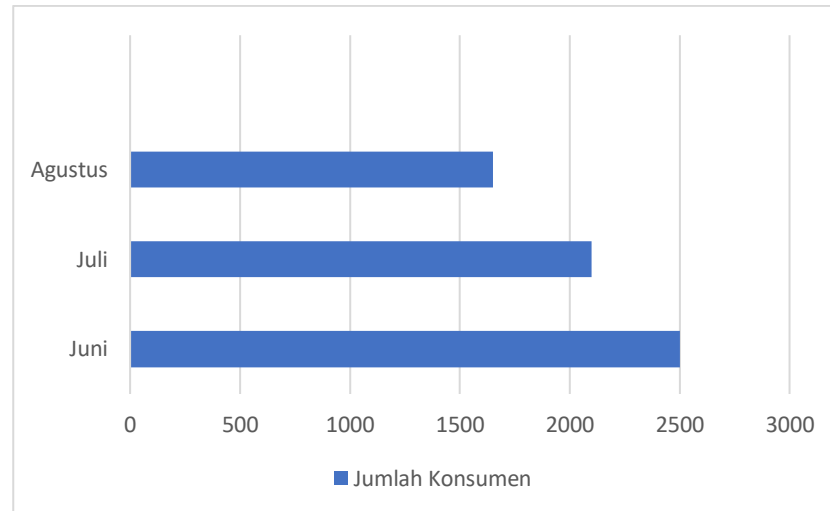
Tabel 1.1
Daftar Menu Kopi 7060

Coffee	Non Coffee	Snacks
Creamy Arabica	Red Velvet	Cireng Bumbu Rujak
Americano	Matcha	Kebab
Latte	Charcoal	French Fries
Cappucino	Lemon Tea	Tahu Lada Garam

Sumber: Kopi 7060

Pada awalnya tahun 2020, usaha Kopi 7060 mulai membuat media sosial Instagram. Hal tersebut bertujuan untuk menjangkau konsumen diluar Kota Bandung. Dalam media sosial Instagram tersebut, Kopi 7060 baru membuat *feeds* dengan beberapa foto dan *highlight story*. Media sosial Instagram pun digunakan untuk memanfaatkan fitur-fitur dalam membuat konten dengan tujuan melakukan inovasi, khususnya dalam menarik konsumen secara *online*.

Kopi 7060 bukan satu satunya coffee shop di Kota Bandung. Kopi 7060 memiliki pesaing dalam menjual produk yang sama, khususnya minuman kopi. Terdapat beberapa tempat yang menjual produk yang sama, diantaranya yaitu kopi Kisah Manis, Unclebrew, The Bloei dan Little Contrast. Sehingga berpengaruh dalam penjualan serta jumlah konsumen yang datang ke Kopi 7060. Berikut data jumlah konsumen Kopi 7060 pada Juni – Agustus 2023:



Gambar 1.2 Data Jumlah Konsumen Kopi 7060 Pada Juni – Agustus 2023

Sumber: Kopi 7060

Berdasarkan gambar diatas, Kopi 7060 mengalami penurunan jumlah konsumen dalam kurun waktu Juni – Agustus 2023, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1.2

Data Konsumen Periode Juni-Agustus 2023

Data Konsumen Kopi 7060 Di Kota Bandung		
Juni – Agustus 2023		
No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Juni	2500
2	Juli	2100
3	Agustus	1650

Sumber: Kopi 7060

Berdasarkan pada data di atas yang telah dipaparkan, maka peneliti menemukan permasalahan pada Kopi 7060 yaitu sebagai berikut:

- 1) Permasalahan yang terdapat di Kopi 7060 berhubungan dengan kurangnya interest (ketertarikan) dari para konsumen terhadap produk

Kopi 7060 yang terutama Kopi Arabika sehingga menjadi salah satu faktor penurunan jumlah konsumen dalam 3 bulan berturut-turut.

Penyebab timbulnya permasalahan pada Kopi 7060 adalah:

- 1) *Communication* (komunikasi) yaitu bagaimana kita berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh. Berbagai cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan dapat tersampaikan dengan baik mulai dari ketepatan informasi yang diberikan, informasinya *up to date*, dan respon admin dalam menjawab pertanyaan. Permasalahan pada Kopi 7060 penyebabnya adalah karena kurangnya perhatian dari para konsumen dikarenakan terdapat *communication* (komunikasi) yang kurang baik, terutama pada media sosial Instagram Kopi 7060 seperti caption kurang menarik, jarang mengunggah *story* dan *feeds*, sehingga informasi mengenai produk Kopi 7060 tidak tersampaikan dengan baik.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopi 7060 di Kota Bandung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka perumusan masalah yang diajukan sebagai berikut:

1. Bagaimana Gambaran Umum Perusahaan Kopi 7060?
2. Bagaimana Pelaksanaan Media Sosial dan Kondisi Minat Beli Konsumen Pada Kopi 7060?

3. Seberapa Besar Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopi 7060?
4. Bagaimana Hambatan Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Kopi 7060 Dan Upaya Mengatasi Hambatan Tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran umum Kopi 7060
2. Mengetahui pelaksanaan media sosial dan kondisi minat beli konsumen pada Kopi 7060
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial instagram terhadap minat beli konsumen pada Kopi 7060
4. Mengetahui apa saja yang menjadi hambatan Kopi 7060 dalam penggunaan media sosial instagram dan bagaimana upaya perusahaan dalam mengatasi hambatan tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama bidang pemasaran.
2. Hasil penelitian ini dapat melengkapi kajian teoritis dan sebagai bahan pertimbangan penelitian – penelitian selanjutnya.

b. Secara Praktis

Berdasarkan tujuan masalah diatas, diharapkan peneliti dapat memberikan kegunaan bagi pihak – pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bisnis, dan pemanfaatan penggunaan media sosial instagram untuk media promosi pada bisnis.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk Kopi 7060 untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui media sosial instagram pada Kopi 7060.

3. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan referensi bagi pembaca pada umumnya dan mahasiswa pada khususnya.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

- a. **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kopi 7060, Jl. Ahmad Yani No. 10 – 12 , Kacaping, Kec. Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat 40114.

- b. **Lamanya Penelitian**

Lamanya penelitian direncanakan selama 7 (tujuh) bulan, yaitu mulai dari bulan Desember 2023 hingga Juni 2024.

Tabel 1.3
Jadwal Penelitian

No	Keterangan	Tahun 2023 - 2024																											
		Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tahap Persiapan																													
1	Penjajakan																												
2	Studi Kepustakaan																												
3	Pengajuan Judul																												
4	Penyusunan Usaha Penelitian																												
5	Seminar Usulan Penelitian																												
Tahapan Penelitian																													
1	Pengumpulan Data																												
	a. Observasi																												
	b. Wawancara																												
	c. Angket																												
2	Pengelolaan Data																												
3	Analisis Data																												
Tahap Penyusunan																													
1	Pembuatan Laporan																												
2	Perbaikan Laporan																												
3	Sidang Skripsi																												

Sumber: Diolah Oleh Peneliti