

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman modern ini, perkembangan teknologi dan informasi berpengaruh terhadap seluruh lapisan masyarakat di berbagai bagian dunia. Dalam era globalisasi ini, kemajuan teknologi terjadi dengan cepat. Sebagai makhluk sosial, manusia merasa perlu untuk melakukan interaksi sosial, dan karena kebutuhan ini, muncul berbagai inovasi baru yang memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai sarana untuk berinteraksi sosial. Salah satunya yakni media sosial, media sosial adalah sebuah media online, dengan para user bisa dengan mudah berbagi, berkontribusi, serta membuat konten (Surokim, 2017, hlm. 77). Dengan adanya media sosial dapat membagikan serta menyimpan berbagai macam informasi yang tak terbatas. Media sosial juga berfungsi dalam sarana komunikasi dan untuk memperoleh berbagai macam informasi yang diperlukan.

Masyarakat di Indonesia cukup aktif dalam mengakses media sosial Instagram dan bertumbuh dengan pesat. Dilansir dari situs data indonesia (2023) jumlah user yang aktif media sosial di Indonesia sebanyak 213 juta orang pada Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet di Indonesia naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (year-on-year/yoy). Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang. Secara tren,

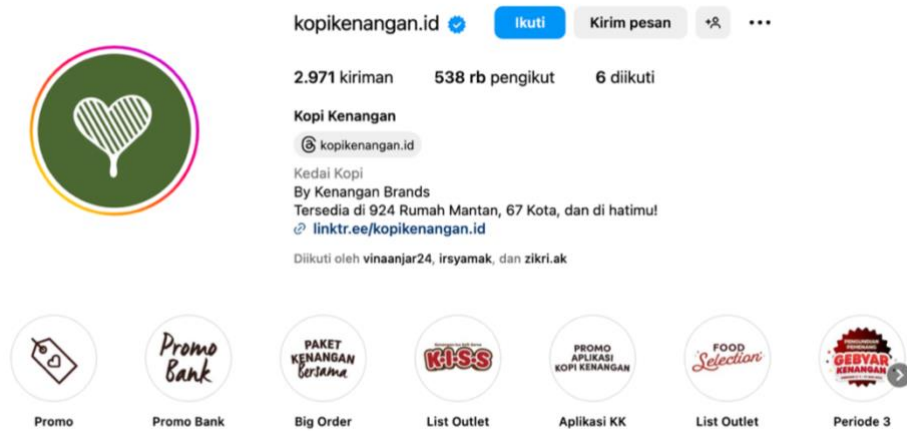
jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya dalam sedekade terakhir. Jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat bertambah 153,9 juta dari Januari 2015 yang hanya sebanyak 89,9 juta orang. salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram, dimana Instagram di Indonesia mendapatkan persentase sebesar 84,8%. Hal ini tidak luput dari perhatian bisnis printing yang bernama Kopi Kenangan di Jakarta untuk memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pemasaran. Adanya Instagram membuat pelaku bisnis Kopi Kenangan dapat menampilkan gambaran secara umum tentang suatu produk yang dapat menghasilkan keuntungan serta hubungan antar pelanggan yang baik. Saat ini, Instagram juga menjadi salah satu faktor pendukung konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016: 198) dalam Nugroho dan Ariyanti (2018) adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Sebelum melakukan keputusan pembelian produk atau jasa, konsumen biasanya melakukan evaluasi alternatif terhadap produk yang akan dibelinya, karena tujuan dari keputusan pembelian sendiri yaitu untuk mengetahui tahapan yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk. Sehingga keputusan pembelian menjadi salah satu faktor pendukung keberhasilan suatu perusahaan. Kotler dan Keller (2009:184) dalam Diyatma (2017:176) juga mengatakan bahwa proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar dimana hal tersebut berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka.

Menurut Kotler (2009:29) dalam Lininati (2018:98) tujuan promosi terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek. Sehingga dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi adalah tindakan yang tepat dalam rangka mempermudah konsumen mendapatkan atau mencari informasi, dan mengambil keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pernyataan Chianasta dan Wijaya, (2014) bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian masyarakat. Promosi yang baik dapat membantu suatu perusahaan untuk sukses dalam berbisnis. Instagram juga memberikan cara komunikasi terbaru melalui gambar dan video yang mempermudah interaksi antar pelanggan dan konsumen. Sehingga dapat terjadinya pula hubungan yang baik untuk mempengaruhi konsumen tersebut mengambil keputusan pembelian.

Instagram adalah media sosial dimana penggunanya dapat membagikan foto maupun reels ke dalam akun mereka serta dapat menyimpan, membagikan, dan like sebuah postingan. Instagram juga memiliki fitur Instagram Business, dimana pemilik usaha bisa menggunakan fitur-fitur instagram business serta dapat mengembangkan usahanya dan membangun hubungan dengan konsumennya. Dengan hadirnya instagram business, para pemilik usaha kini mulai bersaing untuk membuat suatu inovasi yang baru dan kreatif dalam pemasaran produknya kepada masyarakat. Salah satu bisnis yang kian menjamur di Indonesia adalah kedai kopi.

Gambar 1. 1
Laman Media Sosial Instagram Kopi Kenangan



Sumber: [Instagram.com/kopikenangan.id/](https://www.instagram.com/kopikenangan.id/)

Kopi Kenangan sangat aktif menggunakan akun media sosial Instagramnya sebagai salah satu media dalam melakukan pemasaran dan promosi berbagai produk serta promosi yang ditawarkan. Per tanggal 3 Oktober 2023, laman Instagram Kopi Kenangan sudah memiliki jumlah followers sebanyak 538 ribu dengan jumlah unggahan sebanyak 2.971.

Hadirnya Instagram sebagai salah satu penyedia layanan promosi berbentuk konten, dapat juga mengembangkan citra merek yang dimiliki oleh Kopi Kenangan. Kopi Kenangan dengan nama besar yang dimilikinya, pasti ingin mendapatkan citra yang baik di benak masyarakat. Melalui Media sosial, sebuah bisnis dapat mendorong para konsumen untuk terus setia pada satu merek, seperti halnya pada Kopi Kenangan dan keberlangsungan mereka dalam jangka panjang agar dapat terus melebarkan sayap sebagai salah satu penyedia produk minuman kopi di Indonesia.

Meskipun Kopi Kenangan memiliki produk identik yang mudah dikenal orang dan memiliki pengikut Instagram yang banyak, hal ini tak membuat Kopi Kenangan luput dari permasalahan-permasalahan umum yang terjadi pada setiap usaha. Kopi Kenangan menghadapi permasalahan keputusan pembelian produk dari calon konsumennya. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil setelah beberapa pertimbangan tertentu dan memutuskan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan (Wardana, 2017).

Permasalahan keputusan pembelian produk Kopi Kenangan meliputi pilihan produk dan pilihan merek. Sebagai seorang pembeli, calon konsumen selalu melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan berbagai aspek. Dalam pilihan produk, calon konsumen berhak memutuskan produk yang hendak mereka beli dari berbagai pilihan yang ada. Sementara, dalam pilihan merek calon konsumen berhak memilih berdasarkan merek. Kriteria-kriteria dari pilihan merek tersebut tergantung dari persepsi calon konsumen masing-masing. Melambungnya merek Kopi Kenangan tidak langsung membuat calon konsumen akan langsung memilihnya sebagai produk yang hendak dibeli dalam keputusan pembelian.

Masalah keputusan pembelian juga dapat muncul akibat pengaruh dari sosial media marketing yang dilakukan oleh pihak Kopi Kenangan. Kegiatan promosi merupakan salah satu latihan periklanan yang penting dengan tujuan akhir untuk mengikuti kesesuaian dan lebih mengembangkan kualitas penawaran (Nursiti & Syafrudin, 2023). Dalam hal ini, Kopi Kenangan menggunakan sosial media marketing Instagram untuk melakukan promosi dengan terus membuat konten dan membagikan konten tersebut kepada para calon konsumen. Pembuatan konten tersebut disesuaikan dengan target pasar dan citra merek Kopi Kenangan.

Selanjutnya, konten yang telah disusun secara matang akan disebarluaskan untuk menarik calon konsumen Kopi Kenangan melalui strategi pemasaran sosial media.

Berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi oleh Kopi Kenangan Jakarta, hal-hal tersebut melibatkan keputusan pembelian yang meliputi beberapa aspek sebagai berikut.

1. Pemilihan Produk

Sebagai seorang pembeli, calon konsumen selalu melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan berbagai aspek, salah satunya dengan mempertimbangkan pilihan produk. Calon konsumen berhak memutuskan produk yang hendak mereka beli dari berbagai pilihan yang ada. Dalam hal ini, Kopi Kenangan Jakarta menghadapi permasalahan terkait produk yang akan dipilih oleh calon konsumennya. Meskipun mendapat banyak perhatian dengan nama produknya yang unik, Kopi Kenangan Jakarta juga menghadapi masalah terkait hal tersebut di mana calon konsumen merasa asing karena nama produk berbeda dengan yang ada di pasaran pada umumnya.

2. Pemilihan Merek

Dalam pilihan merek, calon konsumen berhak memilih berdasarkan kehendak pribadi. Kriteria-kriteria dari pilihan merek tersebut tergantung dari persepsi calon konsumen masing-masing. Dalam hal ini, Kopi Kenangan Jakarta bersaing dengan banyak merek kedai kopi yang lebih terkenal serta sudah terlebih dahulu ada dan dikenal oleh banyak orang. Meskipun jumlah pengikut di Instagram cukup banyak, hal ini tidak menjadi tolak ukur Kopi Kenangan Jakarta memiliki citra merek yang dapat membangun image di kalangan umum.

Menanggapi hal tersebut, permasalahan-permasalahan yang muncul itu disebabkan oleh kurangnya sosial media marketing yang dilakukan oleh Kopi Kenangan Jakarta dalam beberapa faktor diantaranya sebagai berikut.

1. Pembuatan Konten (*Content Creation*)

Kopi Kenangan Jakarta kurang berinovasi dalam pembuatan konten. Konten yang dibuat masih hanya sekedar memiliki desain yang bagus dan trendy, sementara informasi yang dibutuhkan oleh calon konsumen tidak terlalu jelas untuk ditangkap oleh orang awam.

2. *Content Sharing*

Penyebaran konten yang dilakukan oleh Kopi Kenangan Jakarta masih standar dan monoton, sehingga kurang menarik target pasar. Selain itu, penyebaran konten yang dilakukan juga masih terbatas pada informasi terkait dengan hal-hal standar, konten yang disebarakan masih kurang bervariasi dan tidak ada inovasi yang dilakukan untuk berusaha menarik calon konsumen.

Data di atas menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan berbagai jenis produk. Tidak hanya itu, sosial media marketing dari suatu bisnis juga dapat memberikan banyak pengaruh terhadap keberlangsungan suatu bisnis dalam mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang mereka miliki. Dengan fenomena yang sudah tertulis di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“Pengaruh Media Sosial Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Jakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum tentang perusahaan kopi kenangan yang ada di Jakarta?
2. Bagaimana pelaksanaan sosial media marketing instagram dan kondisi keputusan pembelian pada Kopi Kenangan?
3. Seberapa besar pengaruh sosial media marketing instagram terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan?
4. Hambatan - hambatan apa saja dan upaya dalam pelaksanaan sosial media marketing instagram pada Kopi Kenangan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran umum di perusahaan kopi kenangan di Jakarta.
2. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan promosi melalui Instagram dan kondisi keputusan pembelian pada Perusahaan Kopi Kenangan
3. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh promosi melalui marketing instagram terhadap keputusan pembelian pada Perusahaan Kopi Kenangan
4. Untuk Mengetahui hambatan dalam pelaksanaan promosi melalui Instagram dan upaya untuk menanggulangi hambatan terhadap pelaksanaan promosi pada perusahaan Kopi Kenangan

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan acuan untuk digunakan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, pengalaman, dan memperluas wawasan terutama mengenai pengaruh sosial media marketing instagram dan hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dipergunakan oleh akademik dalam hal ini jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan sebagai referensi perpustakaan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan demi mengetahui pengaruh promosi melalui laman media sosial Instagram Kopi Kenangan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk perusahaan tersebut. Lalu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan dalam mengetahui karakteristik konsumen berdasarkan sampel yang diambil, yaitu konsumen Kopi Kenangan di Jakarta.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk meneliti pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

c. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi mengenai adanya pengaruh media sosial instagram terhadap pembelian dan diharapkan dapat menjadi dasar pemikiran bagi para pembaca mengenai media sosial instagram dan pembelian.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kopi Kenangan di Cipete Jakarta Selatan, waktu pelaksanaan penelitian selama satu semester / 6 bulan dengan tahapan-tahapan seperti berikut:

Tabel 1.5 Jadwal Penelitian

NO	KETERANGAN	JAN				FEB				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	
TAHAP PERSIAPAN																										
1	Penjajakan	■																								
2	Studi Kepustakaan		■																							
3	Konsultasi Judul			■																						
4	Pengajuan Judul				■																					
5	Penyusunan Usulan Penelitian				■	■																				
6	Seminar Usulan Penelitian						■	■																		
TAHAP PENELITIAN																										
1	Pengumpulan Data																									
	a. Observasi					■	■	■																		
	b. Wawancara							■	■	■	■	■														
	c. Dokumentasi									■	■	■	■													
	d. Studi Kepustakaan												■	■	■											
2	Pengolahan Data												■	■	■											
3	Analisis Data												■	■	■											
TAHAP PENYUSUNAN																										
1	Penyusunan Laporan				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2	Perbaikan Laporan																					■	■	■	■	■
3	Sidang Skripsi																							■	■	■
4	Perbaikan Hasil Sidang Skripsi																							■	■	■

Sumber : Diolah oleh peneliti 2024