

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini, bisnis mengalami transformasi yang berkelanjutan dan berkembang dengan sangat cepat. Banyak pelaku usaha, terutama di Kota Bandung, mencari kesempatan dan menjalankan kegiatan usahanya dengan mendirikan kafe agar dapat mengikuti persaingan bisnis yang sedang berkembang dari waktu ke waktu. Namun, pesatnya pertumbuhan bisnis kafe di Kota Bandung juga menciptakan persaingan yang sangat kompetitif. Setiap sudut kota dipenuhi oleh berbagai pilihan kafe dengan karakteristik dan target pasar yang berbeda. Dalam situasi ini, kemampuan untuk menarik perhatian konsumen menjadi tantangan utama bagi para pelaku bisnis. Selain menawarkan produk berkualitas, strategi pemasaran yang efektif, terutama melalui media sosial, menjadi kunci untuk memenangkan hati konsumen dan membangun loyalitas. Hal ini sejalan dengan jurnal (Rahmasari, 2023) yang menyebutkan bahwa pentingnya pemahaman tentang tren teknologi dan perubahan perilaku konsumen, serta fleksibilitas organisasi dalam menghadapi perubahan pasar.

Pemasaran menjadi salah satu aspek penting dalam menjalankan suatu bisnis, baik itu perusahaan besar maupun usaha kecil. Dalam perkembangannya, dunia pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan, terutama dengan munculnya teknologi digital dan internet. Salah satu platform digital yang saat ini menjadi tren dalam kegiatan pemasaran

adalah media sosial. Media sosial muncul sebagai salah satu platform utama dalam kegiatan pemasaran modern. Dalam era di mana konektivitas digital semakin mendominasi kehidupan sehari-hari, peran media sosial dalam transformasi pemasaran menjadi bentuk digital yang sangat krusial (Ulfia et al., 2024).



Gambar 1.1 Tren Pengguna Sosial Media Dalam Meriset Produk Tahun 2024

Sumber: blog.slice.id

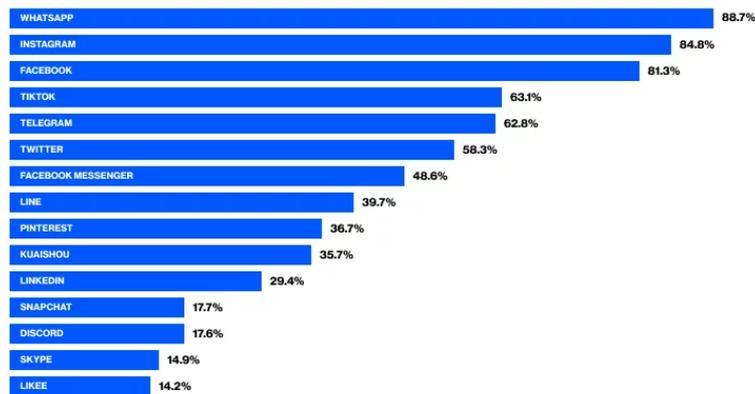
Berdasarkan gambar tersebut, dapat disimpulkan bahwa platform media sosial, mesin pencari (SEO), dan ulasan konsumen menjadi aspek penting dalam perilaku konsumen Indonesia saat ini sebelum memilih atau membeli produk. Berdasarkan data tersebut, survei menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi yang besar untuk dijadikan sebagai sarana melakukan promosi dan pemasaran bagi para pelaku usaha. Saat ini, para pelaku usaha lebih banyak memasarkan produknya melalui media sosial. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan

konsumen, membangun *brand awareness*, dan mendorong *purchase intention* (Godey et al., 2016).

Salah satu perkembangan terpenting dalam dunia pemasaran modern adalah munculnya pemasaran media sosial atau *social media marketing*, yang menjadi salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan melalui daring. Dengan kemampuan segmentasi audiens, keterlibatan aktif, dan analitik data yang kuat, *social media marketing* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dan terjangkau bagi perusahaan di era digital saat ini. Dalam konteks bisnis, *social media marketing* yang efektif dapat mendorong konsumen untuk mengeksplorasi informasi lebih dalam, merekomendasikan produk kepada orang lain, hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian. Hal ini sejalan dengan artikel (Sharma, 2024) dan (Shah, 2024) yang membahas mengenai berbagai strategi pemasaran media sosial yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk memperluas jangkauan.

Social media marketing memberikan peluang bagi para pelaku usaha untuk terlibat dengan konsumen mereka secara *real-time*, serta menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif. Penelitian pada jurnal (Moriansyah, 2015) menyebutkan bahwa pentingnya komunikasi dua arah yang memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen, menciptakan pengalaman yang lebih personal. Terdapat berbagai macam platform media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana dalam mempromosikan bisnis secara digital. Salah satu platform media sosial yang paling populer dalam dunia pemasaran digital saat ini yaitu Instagram.

Most Used Social Media Platforms In Indonesia



INSG.CO

Source: DataReportal

Gambar 1. 2 Data Platform Media Sosial di Indonesia 2024

Sumber: insg.co

Berdasarkan gambar 1.2 tersebut, Instagram menjadi platform dengan urutan kedua tertinggi yang paling banyak diminati oleh pengguna media sosial di Indonesia dengan tingkat penggunaan sebesar 84,8%. Hal tersebut menjadikan Instagram sebagai platform yang memiliki potensi besar bagi para pelaku usaha untuk melakukan aktivitas pemasaran dan berinteraksi secara efektif dengan konsumen di Indonesia, terutama usaha kuliner seperti kafe. Melalui Instagram, bisnis dapat menyampaikan informasi dalam bentuk foto, video, maupun konten interaktif lainnya, yang mampu menarik perhatian dan memengaruhi minat beli konsumen.

Purchase intention atau minat beli menggambarkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian setelah menerima informasi, baik dari iklan, promosi, atau sumber lainnya, termasuk pengalaman dan interaksi melalui media sosial. Media sosial, khususnya Instagram, saat ini berperan penting dalam memengaruhi niat membeli, dimana konsumen dapat melihat *review* atau ulasan, testimoni, dan gambar produk yang menarik,

sehingga dapat meningkatkan niat membeli pada konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Alalwan et al., 2017) juga menunjukkan bahwa kehadiran *brand* di media sosial, terutama dalam hal keterlibatan konsumen, memiliki korelasi positif terhadap niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik interaksi antara *brand* dan konsumen di media sosial, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Agar dapat memengaruhi persepsi konsumen dan menumbuhkan minat beli, para pelaku usaha harus memastikan bahwa informasi yang mereka berikan jelas, menarik, dan mudah diakses. Jika mereka tidak melakukannya, pelanggan akan beralih ke kompetitor yang berkomunikasi dan berinteraksi dengan lebih baik. Dari hasil penelitian pada jurnal (Mayangsari & Adji, 2023) menyebutkan bahwa komunikasi yang jelas dan informatif mengenai produk sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan mereka. Dengan memberikan informasi yang lengkap tentang spesifikasi, harga, dan kualitas produk, pelaku usaha dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Habitaas Café sebagai salah satu kafe di Bandung yang berdiri sejak tahun 2020, memanfaatkan Instagram untuk menarik perhatian target pasarnya yang sebagian besar merupakan generasi muda dan milenial. Dengan mayoritas konsumen yang aktif menggunakan media sosial, Instagram telah menjadi platform utama bagi Habitaas Café dalam meningkatkan interaksi dan minat pembelian melalui strategi pemasaran digital. Habitaas Café memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk mempromosikan menu makanan, minuman, serta suasana kafe yang asri dan nyaman. Meskipun demikian,

Habitaas Café menghadapi tantangan yang cukup signifikan dalam hal popularitas dan minat beli konsumen.

Berdasarkan observasi peneliti menemukan bahwa penjualan pada Habitaas Café pada bulan Januari-Oktober tahun 2024 mengalami fluktuasi.



**Gambar 1.3 Grafik Jumlah Transaksi Pengunjung Habitaas
Bulan Januari-Oktober Tahun 2024**

Sumber: Habitaas Café

Berdasarkan pada grafik jumlah transaksi tersebut, Habitaas Café mengalami fluktuasi penjualan pada bulan Januari sampai Oktober 2024. Pada bulan Agustus, jumlah transaksi mencapai puncaknya dengan jumlah 1.277 transaksi. Namun, setelah itu, terjadi penurunan yang konsisten selama tiga bulan berturut-turut, yaitu 1.179 transaksi di bulan September dan 1.082 transaksi di bulan Oktober. Penurunan ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam menarik minat beli konsumen, yang berpotensi disebabkan oleh kurangnya strategi pemasaran digital yang menarik, minimnya interaksi di media sosial, serta persaingan ketat dengan kafe lain di wilayah yang sama.

Peneliti melakukan pra survei terhadap permasalahan yang dihadapi oleh Habitaas kepada 25 responden dari pengikut Instagram @Habitaas mengenai pengaruh *social media marketing* dan *purchase intention* (minat beli) konsumen pada tabel berikut.

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei *Purchase Intention* (Minat Beli) Konsumen

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah saudara tertarik untuk mengunjungi dan membeli produk Habitaas?	60%	40%
2	Apakah saudara bersedia untuk merekomendasikan Habitaas kepada teman atau keluarga?	56%	44%
3	Apakah anda ingin menjadikan kafe ini sebagai pilihan utama untuk dikunjungi?	40%	60%
4	Apakah anda tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang kafe ini?	48%	52%

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2024

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa adanya permasalahan dalam minat beli konsumen pada sisi minat preferensial dalam menjadikan Habitaas sebagai pilihan utama untuk dikunjungi dan minat eksploratif konsumen terhadap Habitaas menunjukkan hasil yang kurang baik.

Peneliti juga melakukan observasi awal terhadap permasalahan yang dihadapi oleh Habitaas Café dengan melihat perbandingan *rating* dan ulasan dari kafe lain yang letaknya masih berada di daerah yang sama, yaitu Kecamatan Coblong. *Rating* dan ulasan tersebut diperoleh dari Google Maps yang diakses pada tanggal 20 Oktober 2024.



**Gambar 1. 4 Data Ulasan Kafe yang Berada di Kecamatan Coblong,
Kota Bandung Jawa Barat**

Sumber: Google Maps 20 Oktober 2024

Berdasarkan gambar tersebut, dapat disimpulkan bahwa Habitaas memiliki *rating* 4,6 Google Maps dengan jumlah ulasan 239 yang relatif sedikit dibandingkan dengan kafe lainnya. *Rating* dan ulasan di Google Maps memengaruhi beberapa aspek minat beli konsumen. *Rating* dan ulasan yang banyak serta baik dapat meningkatkan minat eksploratif, karena calon konsumen sering memeriksa Google Maps untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang suatu tempat, termasuk ulasan dan *rating* yang diberikan oleh konsumen lain. Selain itu, *rating* tinggi dapat memperkuat minat preferensial karena konsumen akan lebih cenderung memilih kafe dengan *rating* dan ulasan baik sebagai pilihan utama mereka.

Selain itu, jumlah pengikut atau *followers* pada akun Instagram @Habitaas masih lebih sedikit dibandingkan dengan *followers* dari akun Instagram kafe lain yang letaknya masih berada di daerah yang sama, yaitu Kecamatan Coblong. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. 2 Data jumlah Followers (pengikut) Instagram dari Habitaas dan Kafe lainnya yang berada di Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat

Nama Kafe	Jumlah <i>Followers</i> (Pengikut)
Kopi Toko Djawa	26.700
De.u Coffee	25.700
Kopi Kisah Manis	14.400
Kawan Kopi	13.500
Habitaas Café	3.870

Sumber: Instagram 20 Oktober 2024

Berdasarkan data per tanggal 20 Oktober 2024 tersebut dapat dilihat bahwa pengikut atau *followers* dari akun Instagram @Habitaas masih lebih sedikit dibandingkan dengan *followers* dari akun Instagram kafe lain yang letaknya masih berada di daerah yang sama, yaitu Kecamatan Coblong. Hal ini menunjukkan bahwa eksposur dan popularitas Habitaas di media sosial belum sekuat kompetitornya.

Berdasarkan beberapa pemaparan tersebut, peneliti dapat mengidentifikasi bahwa para konsumen masih belum banyak yang mengetahui Habitaas Café dan masih lebih memilih kafe lainnya untuk dijadikan sebagai pilihan utama dalam memilih kafe di daerah yang sama. Dapat dilihat bahwa adanya permasalahan dalam minat beli konsumen, di antaranya yaitu:

1. Minat preferensial konsumen pada Habitaas Café masih kurang baik berdasarkan hasil pra survei dan observasi yang telah dilakukan. Minat preferensial berkaitan dengan keinginan konsumen untuk menjadikan Habitaas sebagai pilihan utama dibandingkan kompetitor lainnya. Namun, jumlah ulasan yang rendah di Google Maps (239

ulasan) dibandingkan dengan kafe lain di Kecamatan Coblong menunjukkan bahwa tingkat preferensi pelanggan terhadap Habitaas masih rendah. Ulasan positif dan *rating* tinggi mendorong minat referensial, karena konsumen cenderung melihat ulasan orang lain sebagai bentuk rekomendasi atau testimoni.

2. Minat eksploratif konsumen pada Habitaas Café masih kurang baik. Minat eksploratif berkaitan dengan ketertarikan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang Habitaas. Hal tersebut terlihat dari jumlah pengikut pada akun Instagram @Habitaas yang masih rendah dibandingkan dengan kompetitornya yang berada di daerah yang sama. Dengan jumlah ulasan yang sedikit serta jumlah pengikut Instagram yang lebih rendah dibandingkan kompetitor, eksposur digital Habitaas masih terbatas. Konsumen yang ingin mencari referensi sebelum mengunjungi kafe cenderung lebih tertarik dengan kafe yang memiliki lebih banyak ulasan dan interaksi di media sosial. Kurangnya daya tarik eksploratif ini dapat menghambat pertumbuhan pelanggan baru yang ingin mencari pengalaman sebelum berkunjung.

Adapun permasalahan tersebut disebabkan oleh:

1. *Entertainment* atau hiburan pada akun Instagram @Habitaas kurang berjalan dengan baik. *Entertainment* bertujuan untuk menciptakan hubungan emosional yang positif dengan audiens untuk meningkatkan interaksi dan ketertarikan terhadap *brand*, seperti postingan yang menghibur juga menarik, serta keberagaman fitur konten yang menarik. Keberagaman format konten merupakan

penggunaan berbagai jenis format media, seperti gambar, video, *reels*, atau *stories* yang dibuat secara kreatif dan menarik untuk menyampaikan pesan dan menarik perhatian audiens. Namun, Habitaas tidak terlalu berfokus pada konten hiburan yang bersifat viral atau interaktif dan ketidakkonsistenan postingan yang diunggah pada akun Instagram @Habitaas juga berkontribusi terhadap rendahnya minat beli. Platform seperti Instagram sangat bergantung pada konten visual yang segar dan relevan untuk menarik perhatian audiens.



Gambar 1. 5 Menu pada *highlights* Instagram Habitaas

Sumber: Instagram Habitaas 20 Oktober 2024

2. *Trendiness* atau kekinian pada konten yang dibuat dan diunggah pada akun Instagram @Habitaas. Yang menjadi faktor dalam *Trendiness* yaitu relevansi konten yang diunggah dengan tren terkini atau topik populer saat ini dan pemanfaatan fitur-fitur pada akun

media sosial. Namun, Habitaas belum optimal dalam memaksimalkan fitur yang ada. Misalnya, fitur *Highlights* yang bertujuan untuk menyimpan konten penting seperti daftar menu dan informasi produk, belum diperbarui sejak tahun 2022 dan informasi di dalamnya kurang lengkap. Daftar menu yang ditampilkan hanya mencakup sebagian dari menu yang tersedia di kafe dan tidak mencantumkan harga. Bagi konsumen yang baru mengunjungi akun Instagram Habitas Café, informasi yang tidak lengkap ini dapat menjadi kendala dalam memutuskan untuk berkunjung atau tidak. Dengan tidak memanfaatkan fitur secara optimal, Habitaas Café dapat kehilangan peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Berdasarkan beberapa uraian permasalahan diatas yang didasarkan juga dari hasil data sekunder dan data primer yang ditemukan, maka dirasa penting untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut mengenai pemanfaatan *social media marketing* yang dilakukan Habitaas Café serta pengaruhnya terhadap *purchase intention* atau minat beli konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA HABITAAS CAFÉ KOTA BANDUNG”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum pada Habitaas Café Kota Bandung?
2. Bagaimana *Sosial Media Marketing* dan *Purchase Intention* pada Habitaas Café Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada Habitaas Café Kota Bandung?
4. Hambatan apa saja yang dihadapi dalam pelaksanaan *Sosial Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada Habitaas Café Kota Bandung dan upaya apa saja yang dilakukan Café Habitaas Kota Bandung untuk mengatasi hambatan tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas yaitu:

1. Untuk mengetahui gambaran umum pada Habitaas Café Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana *Sosial Media Marketing* dan *Purchase Intention* pada Habitaas Café Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada Habitaas Café Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam pelaksanaan *Sosial Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* dan upaya yang dilakukan Café Habitaas Kota Bandung untuk mengatasi hambatan tersebut.

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Hal yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan serta wawasan bagi peneliti, pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian maupun bagi pembaca mengenai manfaat atau pentingnya *social media marketing* khususnya pada platform Instagram pada suatu bisnis yang sedang dijalankan. Selain itu juga, penelitian ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat bagi peneliti dalam mendapatkan gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

b. Kegunaan Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk menambah pengetahuan serta wawasan serta evaluasi mengenai peluang dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi mengingat saat ini semakin maraknya pemasaran yang berbasis *online* melalui berbagai platform khususnya pada platform Instagram. Selain hal tersebut, hasil penelitian yang disertai dengan ilmu yang telah didapatkan selama masa perkuliahan, diharapkan dapat diaplikasikan dan diterapkan saat akan menjadi pelaku bisnis di kemudian hari.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi Habitaas Café Kota Bandung dalam melakukan strategi-strategi pemasaran melalui media sosial Instagram

dalam meningkatkan penjualan dan minat pembelian pada Habitaas Café Kota Bandung.

3) Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan suatu bahan literatur, acuan, dan sumber referensi bagi penelitian yang mungkin akan dilakukan di kemudian hari terutama penelitian pada bidang *social media marketing* dan *purchase intention*.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

a. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandung dengan sasaran konsumen Habitaas Café Kota Bandung yang berada di Jalan Raden Patah No. 3, Lebakgede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat.

b. Lamanya penelitian

Adapun lamanya penelitian ini diperkirakan dilaksanakan selama 6 bulan, dimulai dari bulan Oktober 2024 sampai Maret 2025.

Tabel 1. 3 Jadwal Kegiatan Penelitian

NO	KETERANGAN	TAHUN 2024												TAHUN 2025												
		OKTOBER				NOVEMBER				DESEMBER				JANUARI				FEBRUARI				MARET				
		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	a. Penjajakan	■	■	■	■																					
	b. Perumusan Masalah	■	■	■																						
	c. Pengajuan Judul	■	■	■																						
	d. Studi Kepustakaan	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■														
	e. Bimbingan					■	■			■	■															
	f. Penyusunan Usulan Penelitian					■	■	■	■	■	■	■														
	g. Seminar Usulan Penelitian												■													
	h. Perbaikan Seminar Usulan Penelitian												■													
TAHAP PENELITIAN																										
2	a. Observasi			■	■	■	■																			
	b. Wawancara			■	■	■	■																			
	c. Dokumentasi												■													
	d. Pengolahan Data													■	■	■	■	■	■							
	e. Analisis Data														■	■	■	■	■							
TAHAP PENYUSUNAN																										
3	a. Penyusunan Laporan																				■	■	■	■	■	■
	b. Sidang Skripsi																						■			
	c. Perbaikan																							■	■	

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2024-2025