BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memosisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Perusahaan yang bergerak di bidang usaha yang sama harus saling berkompetisi secara sehat agar dapat mengungguli pesaingnya. Selain itu perusahaan pun harus mampu mempertahankan diri dari ketatnya persaingan tersebut serta mampu menyesuaikan diri dengan setiap perubahan, oleh karenanya perusahaan harus memiliki strategi pemasaran dalam memasarkan produknya.

Kota Bandung merupakan destinasi kuliner unggulan Jawa Barat yang menjadi lokasi strategis bisnis kuliner terutama bisnis *coffee shop*. Seiring dengan laju pertumbuhan penduduk kota Bandung maka akan sebanding dengan timbulnya para penikmat kopi di kota Bandung yang memicu meningkatkan peluang bisnis di sektor kuliner maupun usaha-usaha lain yang berhubungan dengan aktivitas kuliner terutama pada bisnis *coffee shop*. Dengan berkembangnya bisnis *coffee shop* di Kota Bandung dewasa ini, mengakibatkan ketatnya persaingan yang terjadi. Kondisi persaingan ini membuat pengelola bisnis *coffee shop* semakin meningkatkan kualitas dan strategi pemasaran mereka termasuk Kobin Coffee.

Proses komunikasi yang efektif antara perusahaan sebagai komunikator dan konsumen sebagai komunikan sangat diperlukan untuk menunjang perkembangan

pemasaran. Dalam mengembangkan produk, baik yang dapat memenuhi kebutuhan, memberikan harga yang menarik dan membuatnya terjangkau oleh konsumen, diperlukan suatu komunikasi yang baik antara perusahaan sebagai produsen dan konsumen sebagai pengguna produk. Informasi yang terkandung dalam kegiatan pemasaran harus jelas. Artinya bisa dimengerti oleh konsumen. Promosi yang baik haruslah informatif sehingga dapat mengubah pengetahuan konsumen dari semula tidak mengetahui jadi mengetahui. Selain bertujuan untuk menginformasikan, promosi juga bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran. Sasaran tersebut tentu saja pembeli yang potensial yakni calon pembeli yang sekiranya mau dan mampu tetapi belum membeli. Karena bertujuan untuk mempengaruhi, promosi tidak hanya mengandung unsur informasi, tetapi juga persuasi (bujukan). Hal ini dimaksudkan supaya setelah pembeli potensial mengetahui informasi mengenai suatu produk kemudian ditindaklanjuti dengan tindakan untuk mencoba produk tersebut.

Untuk dapat menginformasikan produk Kobin Coffee kepada target market yang ingin dicapai, Kobin Coffee berusaha dengan cara mengkomunikasikannya melalui kegiatan *social media marketing*. *Social media marketing* adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut (Rasyid, 2009). Adapun media sosial yang dijadikan andalan oleh Kobin Coffee dalam melaksanakan *social media marketing* adalah instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama

dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012, p. 10).

Dengan menggunakan instagram, pengelola Kobin Coffee berharap apa yang menjadi dampak positif dari penggunaan instagram dapat tercapai, terutama dampak positif *branding* dan promosi (Rohmadi, 2016, pp. 2–6). Dimana pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen dan calon konsumen pada produk Kobin Coffee. Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Bila manfaat mengonsumsi produk yang dirasakan lebih besar di banding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya akan semakin tinggi, sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis (Kotler & Keller, 2014, p. 501).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah model AISAS. AISAS model terbentuk dari *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *search* (pencarian), *action* (aksi), dan *share* (berbagi). Secara spesifik model AISAS ini menjelaskan kepada pemasar bahwa terjadi perubahan-perubahan perilaku konsumen dalam pemasaran *online*. Setelah memiliki perhatian (*attention*) dan

tertarik (*interest*) pada suatu produk, barang atau jasa konsumen biasanya langsung akan mencari (*search*) informasi lebih lanjut mengenai produk, barang atau jasa tersebut di *search engine*, seperti google. Dari informasi yang didapatkan, konsumen akan memutuskan akan melanjutkan ke tahap aksi (*action*) kemudian berlanjut pada berbagi (*share*) informasi yang sudah didapatkan tersebut. jika informasi yang didapatkan cukup baik dan menarik minat konsumen, dari situlah tercipta *word of mouth* serta perbincangan mengenai informasi tersebut baik dalam dunia nyata ataupun *offline* (Sugiyama & Andree, 2011, pp. 120–121).

Atas dasar latar belakang masalah yang diuraikan sebelum ini, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: **“Sejauhmana hubungan antara *social media marketing* instagram dengan minat beli konsumen Kobin Coffee?”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Sejauhmana hubungan antara *context* dengan minat beli konsumen Kobin Coffee?
2. Sejauhmana hubungan antara *communication* dengan minat beli konsumen Kobin Coffee?
3. Sejauhmana hubungan antara *collaboration* dengan minat beli konsumen Kobin Coffee?

4. Sejauhmana hubungan antara *connection* dengan minat beli konsumen Kobin Coffee?
5. Sejauhmana hubungan antara *social media marketing* instagram dengan minat beli konsumen Kobin Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan antara *context* dengan minat beli konsumen Kobin Coffee.
2. Untuk mengetahui hubungan antara *communication* dengan minat beli konsumen Kobin Coffee.
3. Untuk mengetahui hubungan antara *collaboration* dengan minat beli konsumen Kobin Coffee.
4. Untuk mengetahui hubungan antara *connection* dengan minat beli konsumen Kobin Coffee.
5. Untuk mengetahui hubungan antara *social media marketing* instagram dengan minat beli konsumen Kobin Coffee.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Memberikan masukan bagi Ilmu Sosial pada umumnya dan bidang kajian Ilmu Komunikasi pada khususnya.
2. Menambah referensi bagi penelitian lebih lanjut pada studi ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan *social media marketing*.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Memberikan sumbangan pemikiran kepada Kobin Coffee agar kegiatan *social media marketing* yang dilaksanakannya dapat menjadi lebih efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.
2. Memberikan sumbangan pemikiran kepada *Coffee Shop-Coffee Shop* yang menggunakan *social media marketing* sebagai alat promosinya agar menjadi lebih efektif.