

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi Pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk barang ataupun jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan meningkat / tujuan tercapai.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana badan usaha berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan dengan konsumen. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasukinya dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani target pasar tersebut.

Adanya kemajuan teknologi mendorong dunia pemasaran untuk dapat mampu berkembang dan menjadi lebih efisien. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Ascharisa, 2018). Pemasaran dengan sistem terdahulu di anggap kurang efisien karena tidak dapat menjangkau pasar secara luas. Dengan memanfaatkan teknologi, dunia pemasaran dapat dikembangkan dengan adanya internet, atau yang biasa dikenal dengan Digital Marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana et al, 2017).

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, diharapkan para pelaku usaha khususnya pemilik coffeeshop mampu untuk memanfaatkan adanya teknologi Digital Marketing, sehingga akan lebih banyak lagi customer yang akan melihat iklan dan tertarik untuk berkunjung atau membeli produk. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya

menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut. (Wardhana, 2015).

Menurut pakar pemasaran Yuswohady era digital tidak mungkin untuk di hindari, termasuk dalam dunia pemasaran. Namun ini adalah sebuah kesempatan baru bagi para pelaku usaha untuk dapat mengembangkan dan memperkenalkan produknya secara lebih luas. Yuswohady juga mengatakan jika pelaku usaha tidak memanfaatkan pemasaran digital ini, maka akan sulit untuk dapat bertahan.

Saat ini media yang sering digunakan untuk melakukan pemasaran adalah Sosial Media khususnya Instagram. Hal ini terjadi karena peningkatan pengguna sosial media meningkat. Berdasarkan data yang di lansir dari We Are Social tahun 2022 terjadi peningkatan yang cukup signifikan terhadap penggunaan Internet dan Social media.



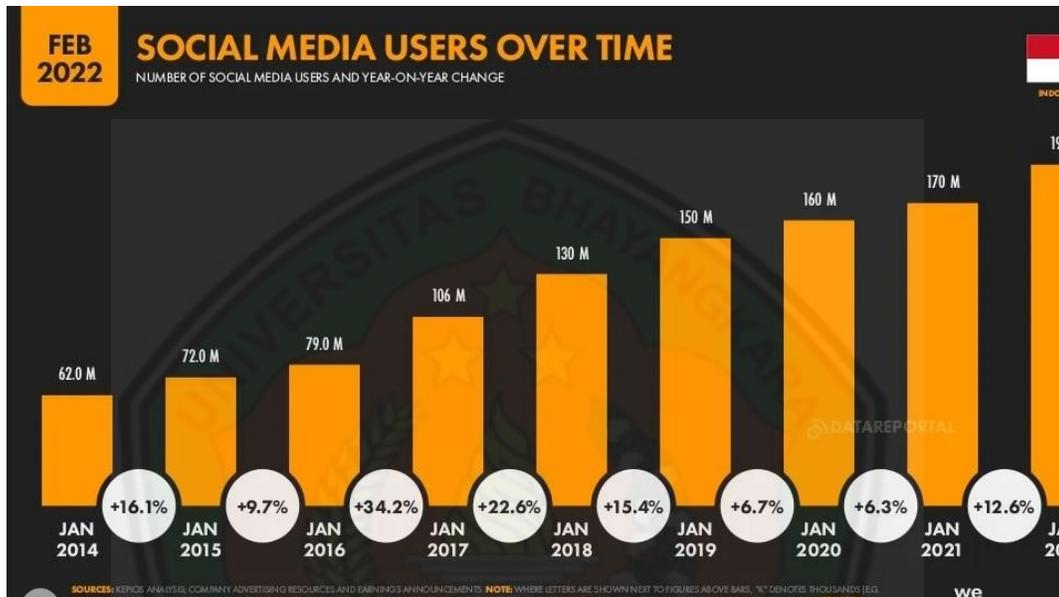
Gambar 1.1 Pengguna Internet dan Sosial Media di Indonesia

Sumber: We Are Social 2022

Total Populasi (jumlah penduduk): 277,7 juta (tahun 2021: 274,9 juta/naik 1%).
Perangkat Mobile yang terhubung: 370,1 juta (tahun 2021: 345,3 juta/naik 3,6%).

Pengguna Internet: 204,7 juta (2021: 202,6 juta/naik 1%). Pengguna Media Sosial Aktif: 191,4juta (2021: 170 juta, naik 12,6%)

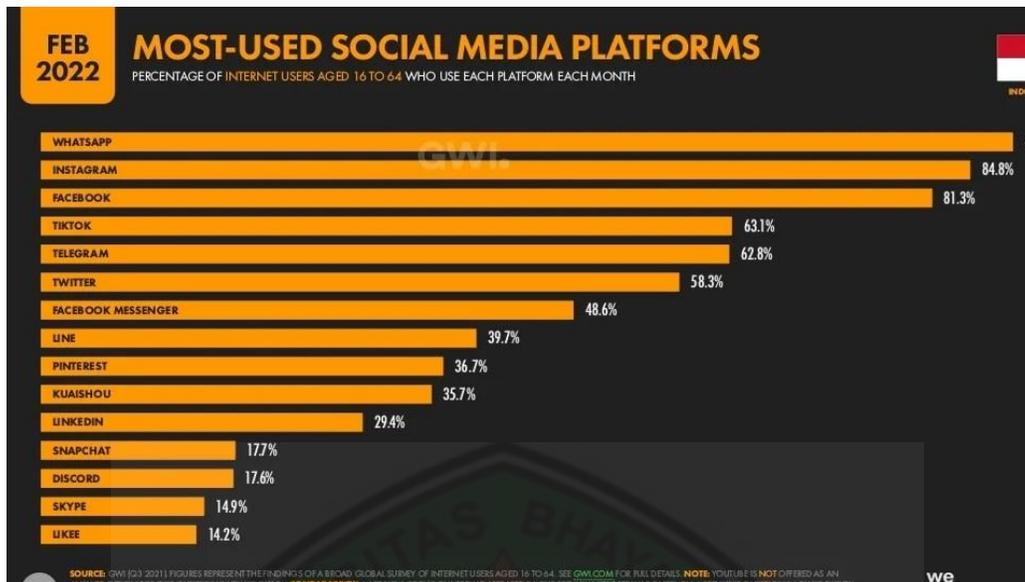
Dirilis pada Febuari 2022 data yang di sajikan oleh We Are Social terhadap peningkatan jumlah pengguna Social Media di Indonesia selalu meningkat.



Gambar 1.2 Pengguna Sosial Media

Sumber: We Are Social 2022

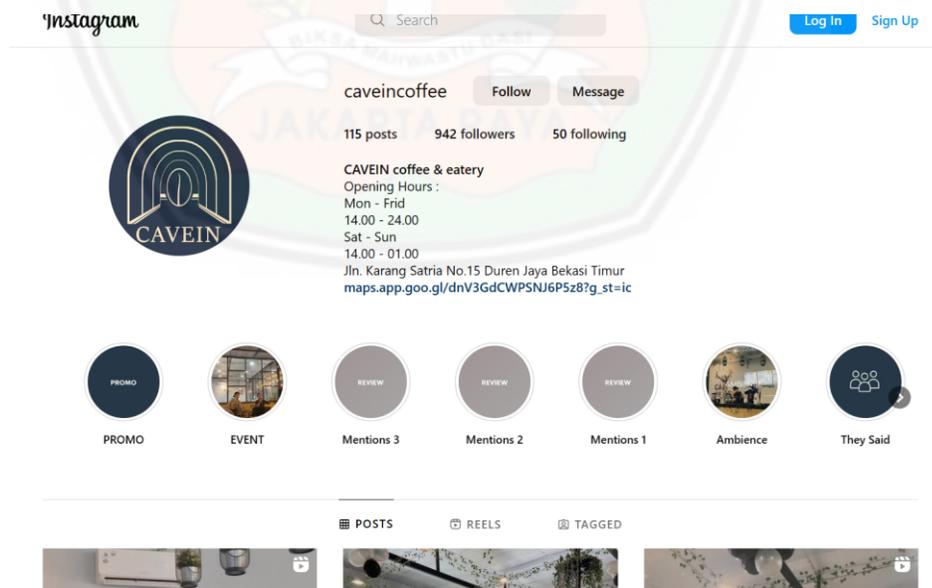
Tahun 2014, pengguna media sosial: 62,0 juta jiwa. Tahun 2015, pengguna media sosial: 72,0 juta jiwa. Tahun 2016, pengguna media sosial: 79,0 juta jiwa. Tahun 2017, pengguna media sosial: 106 juta jiwa. Tahun 2018, pengguna media sosial: 130 juta jiwa. Tahun 2019, pengguna media sosial: 150 juta jiwa. Tahun 2020, pengguna media sosial: 160 juta jiwa. Tahun 2021, pengguna media sosial: 170 juta jiwa. Tahun 2022, pengguna media sosial: 191 juta jiwa.



Gambar 1.3 Platform sosial media yang digunakan di Indonesia

Sumber: We Are Social 2022

Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 84,8% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 86,6% (turun). Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 81,3% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 85,5% (turun). Pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 63,1% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 38,7% (naik pesat).



Gambar 1.4 Instagram Cavein Coffee

Sumber: Instagram.com

Cavein Coffee sudah menggunakan Instagram sebagai salah satu media untuk memasarkan produknya, sehingga banyak orang akan dengan mudah untuk melihat apa yang dipasarkan oleh Cavein Coffee.

Dengan adanya beragam fasilitas yang ada di Cavein Coffee, seperti Wifi Gratis, Live Music, Area games, ruangan Indoor dan Outdoor, parkir yang luas, hal tersebut membuat daya tarik lebih bagi Cavein Coffee saat memposting iklan via Instagram, karena beberapa hal tersebutlah yang menarik kaum milenial untuk datang dan menikmati fasilitas yang ada.

Cavein Coffee buka setiap hari, sehingga bagi para konsumennya akan dengan sangat mudah untuk dapat bersantai di Cavein Coffee dengan bebas. Lokasi Cavein Coffee pun sangat strategis karena dekat dengan sekolah Ananda dan Monica di Bekasi Timur, bahkan area lokasi Cavein Coffee merupakan area kuliner. Selain itu ada juga Gym yang berseberangan dengan Cavein Coffee sehingga siapapun yang setelah beraktifitas, baik itu berkerja, sekolah ataupun olahraga dapat bersantai dan menikmati makanan dan minuman di Cavein Coffee.

Dan tidak hanya fasilitas yang lengkap, kualitas kopi yang di sajikan pun merupakan kualitas terbaik. Kopi yang dipilih adalah kopi dengan kualitas tinggi, sehingga akan menciptakan rasa yang spesial ketika disajikan.

Dari data di atas dapat terlihat bahwa antusias masyarakat Indonesia terhadap perkembangan teknologi semakin meningkat. Instagram dapat digunakan untuk memasarkan produk dengan lebih efektif dan efisien. Saat ini tren yang sedang berkembang adalah pengiklanan dengan menggunakan Food Vlogger yang kemudian di tayangkan pada akun-akun mereka, dengan demikian akan menarik minat pelanggan.

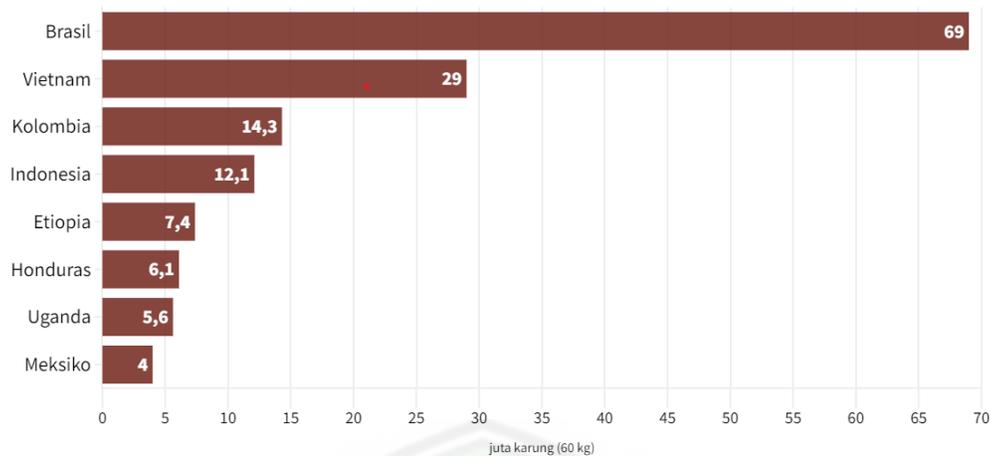
Seiring dengan perkembangan teknologi dimana antusias masyarakat akan internet sangat tinggi, bahkan dapat dikatakan bahwa Internet saat ini merupakan konsumsi semua kalangan. Era digitalisasi ini merambat ke segala aspek, dengan tujuan terciptanya efisiensi dan efektivitas waktu dan tenaga. Perubahan perilaku masyarakat ini menjadi tantangan dan kesempatan bagi para pelaku usaha untuk dapat berkreasi

dan berinovasi karena dengan adanya media online khususnya Instagram. Kreativitas dituntut oleh konsumen, dimana para pelaku usaha harus membuat konten yang menarik untuk mampu mendapat perhatian khusus, karena dengan adanya sosial media ini akan banyak orang yang melihat iklan yang di tampilkan oleh karena kemudahan masyarakat untuk mencari informasi dan mendapatkan informasi.

Dengan adanya era digitalisasi seperti saat ini para pelaku usaha tidak harus memasarkan produknya secara konvensional. Mereka bisa menghemat pengeluaran dan mendapatkan lebih banyak keuntungan oleh karena target pasar yang luas dan memungkinkan untuk mendatangkan lebih banyak pembeli.

Perkembangan dunia kuliner dan wisata semakin melonjak. Dapat dilihat dari banyaknya Cafe, stand makanan maupun restoran bermunculan dimana-mana. Bisnis kopi saat ini merupakan bisnis yang menjanjikan. Saat ini minuman kopi adalah sesuatu yang umum dan banyak dicari oleh masyarakat. Karena didalam minuman kopi banyak mengandung nutrisi dan yang terutama adalah cafein. Seperti pemaparan oleh para ahli yang menyebutkan definisi kopi adalah suatu jenis tumbuhan yang dibuat minuman dengan sifat psikostimulant sehingga menyebabkan seseorang yang meminumnya akan tetap terjaga (susah tidur), mengurangi kelelahan atau stress saat bekerja, serta mampu untuk memberikan efek fisiologis yakni energi.

Indonesia merupakan penghasil kopi no 4 terbesar di dunia hal ini didorong oleh banyaknya perkebunan kopi di Indonesia dan beragamnya jenis kopi yang ada di Indonesia. Hal tersebut menarik minat dari pasar mancanegara untuk bisa mendapatkan biji kopi tersebut.

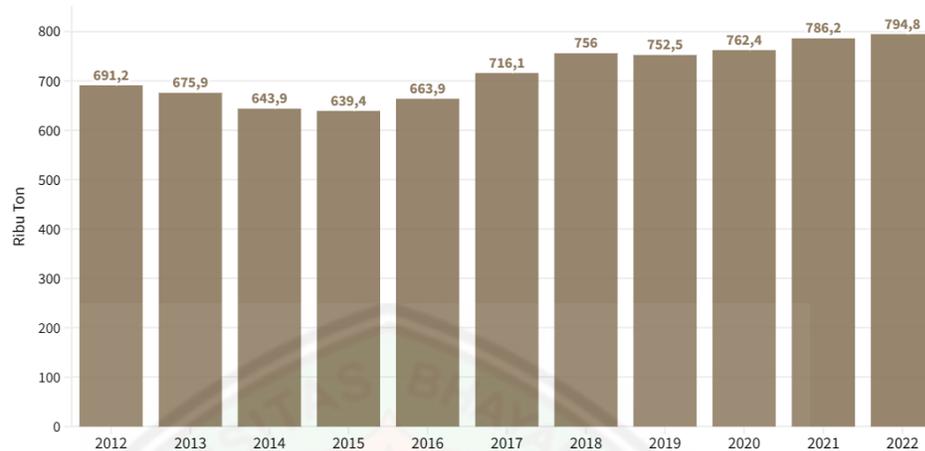


Gambar 1.5 Produksi Kopi Dunia Tahun 2020

Sumber : <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/8-negara-produsen-kopi-terbesar-di-dunia-indonesia-termasuk> Diakses 5 April 2023

International Coffee Organization (ICO) mencatat, jumlah produksi kopi global sebesar 175,35 juta karung berukuran 60 kilogram (kg) pada 2020. Nilai tersebut naik 6,3% dari tahun sebelumnya yang sebesar 164,95 juta karung. Brasil berhasil menjadi negara penghasil kopi terbesar di dunia. Produksi kopi yang diproduksi dari negara tersebut sebesar 69 juta karung. Kemudian negara Vietnam dengan produksi kopi sebanyak 29 juta karung. Kolombia memproduksi sebanyak 14,3 juta karung. Indonesia berhasil menjadi salah satu produsen kopi terbesar di dunia dan menempati peringkat ke empat. Produksi kopi yang dihasilkan dari dalam negeri mencapai 12,1 juta karung. Etiopia dan Honduras masing-masing sebanyak 7,4 juta karung dan 6,1 juta karung. Uganda 5,6 juta karung kopi berukuran 60 kg. Meksiko sebesar 4 juta karung.

Kopi bagi Indonesia memiliki peran yang sangat penting bagi perekonomian nasional. Menurut AEKI Indonesia memiliki jenis – jenis kopi yang tidak dapat diklaim oleh negara luar, sedikitnya ada 11 jenis kopi kualitas premium yang dimiliki Indonesia yaitu Gayo, Lintong, Mandailing, Bajawa Flores, Bajawa, Toraja, Kalosi, Bali Kintamani, Jawa, Beliem (Weimena) , Kopi Luwak.

Produksi Kopi di Indonesia
(2012-2022)

Gambar 1.6 Perkembangan Produksi Kopi

Sumber : <https://dataindonesia.id/Sektor%20Riil/detail/produksi-kopi-indonesia-mencapai-794800-ton-pada-2022> Diakses 6 April 2023

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa produksi kopi di tahun 2020 mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan minuman kopi menjadi tren yang di gemari saat ini baik di dalam negeri maupun luar negeri.

Melansir dari halaman [Indiatimes.com](https://www.indiatimes.com) sebuah studi yang diterbitkan di *Journal Of Environmental Psychology* menyatakan bahwa aroma yang berasal dari kopi dapat meningkatkan konsentrasi seorang dalam berkerja atau melakukan tugasnya (Fimela.com, 2020). Medium.com (2020) menyatakan bahwa hasil penelitian dari London School of Hygiene and Tropical Medicine yang menyebutkan kandungan kafein pada kopi memang meningkatkan konsentrasi dan daya ingat.

Konsumsi Kopi di Indonesia
(2010-2021)

Gambar 1.7 Jumlah Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2010 – 2021

Sumber : (Mahmudan, 2021)DataIndonesia.id

Pemilihan ini didasarkan dengan meningkatnya promosi yang dilakukan di media sosial khususnya instagram dan merebaknya usaha *coffeeshop* di Indonesia, dan hal serupa dilakukan oleh *coffeeshop* Cavein yang memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran online. Agar mendapatkan informasi yang lebih jelas, maka perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah yang juga disertai dengan bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh penerapan pemasaran sosial media instagram sebagai strategi pemasaran pada *coffeeshop* Cavein untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *online marketing* terhadap keputusan pembelian, penulis tertarik untuk dapat meneliti pemasaran media sosial instagram. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis memutuskan untuk mengambil judul “PENERAPAN PEMASARAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN STRATEGI PEMASARAN PADA COFFEESHOP CAVEIN UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah penerapan pemasaran sosial media instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah penerapan pemasaran sosial media instagram dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh penerapan pemasaran sosial media instagram terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Untuk mengetahui secara simultan apakah ada pengaruh penerapan pemasaran sosial media instagram dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan pada pemaparan di atas, maka penelitian ini hanya dibatasi pada masalah Penerapan Pemasaran Sosial Media Instagram sebagai salah satu strategi pemasaran dan dampak atau efeknya terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5 Manfaat Hasil Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi informasi sebagai acuan penulisan ataupun pemikiran akademis, terutama mengenai strategi Pemasaran Sosial Media Instagram.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan maupun referensi bagi banyak orang tentang Pemasaran Digital, sehingga pembaca diharapkan mendapatkan informasi yang berguna dari penelitian ini sehingga penerapan Pemasaran Digital khususnya via Instagram dapat untuk di tingkatkan dan di realisasikan sehingga baik penjualan produk dan pendapatan pemilik usaha akan meningkat dengan adanya pembaharuan dan peningkatan strategi dalam pemasaran usaha dan produk yang dimiliki.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah mengenai pemahaman isi maka penulis memberikan garis besar pada masing – masing bab yang terdiri dari 5 bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian , batasan masalah dan sistematis penelitian.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, hipotesis

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian, tahapan Penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Sejarah dan profil, deskripsi data, uji instrumen, uji klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis, pembahasan.

BAB V KESIMPULAN

Kesimpulan dan saran.

