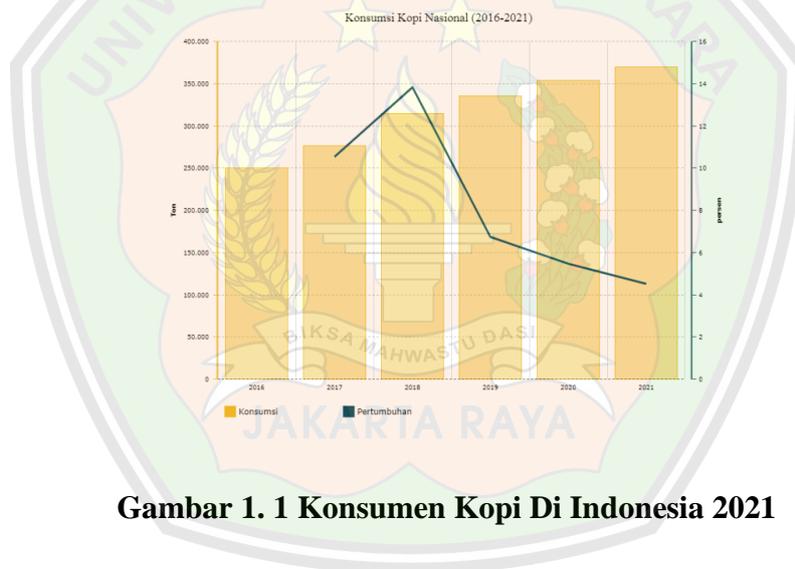


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kedai kopi merupakan sebuah usaha yang terbilang cukup menjanjikan dari tahun ke tahun. Seiring dengan tren yang muncul, menjamurnya bisnis ini membuat kopi tidak hanya sebagai minuman selera orang tua saja, melainkan diminati oleh berbagai kalangan. Minum kopi kini bukan lagi sebagai penghilang kantuk namun, sudah menjadi gaya hidup bagi anak-anak millennial. Tercatat konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai 250.000 ton dengan nilai pertumbuhan 10,54% menjadi 276.000 ton. Diprediksi pasokan kopi pada tahun 2021 mencapai 795.000 ton dengan konsumsi 370 ribu ton sehingga terjadi surplus 425.000 ton (KataData, 2021).



Gambar 1. 1 Konsumen Kopi Di Indonesia 2021

Sumber : KataData, (2021)

Tingginya permintaan akan konsumsi kopi didorong oleh generasi muda yang kian menjadikan minum kopi adalah sebuah “tren” gaya hidup mereka. Kebiasaan nongkrong bersama teman menjadi gaya hidup baru dalam mengkonsumsi kopi. Sehingga pelaku bisnis kopi berlomba-lomba membuka bisnis ini dengan harapan dapat memenangkan hati masyarakat. Begitu pula dengan kawasan Cilangkap Kecamatan Cipayung Jakarta Timur yang sudah mulai berlimpah kedai kopi dari yang menengah ke bawah hingga menengah keatas.

Berbagai upaya efisiensi pemasaran gencar dilakukan. Kegiatan pemasaran pada media digital melalui Instagram banyak dilirik dan diminati dalam dunia industri. Hal ini dikarenakan *feedback* yang diperoleh besar, biaya yang dikeluarkan sedikit, dan dapat menjangkau konsumen luas. Fakta Instagram menjadi media sosial terpopuler di Indonesia dengan menduduki urutan ketiga teratas sebagai media sosial yang banyak digunakan di Indonesia. Angka pengguna Instagram mencapai 86,6% dengan rentang usia berada di kisaran 16 hingga 64 tahun (Kemp, 2021).

Tingginya angka pengguna Instagram membuat terbukanya peluang informasi tersebar dengan cepat dan efisien. Hal ini karena media sosial yang kian berkembang dan telah menjadi bagian dari kegiatan keseharian masyarakat. Dengan perkembangan fitur Instagram yang kian kekinian dan sangat bersahabat bagi pelaku bisnis. Hal ini dianggap menjanjikan bagi pelaku bisnis dalam menjalin koneksi dan komunikasi sebagai bentuk interaksi ke masyarakat dengan jangkauan yang luas. Media ini identik dengan foto dan hashtag yang simple. Hal ini dinilai sebagai pendorong yang canggih dan modern untuk menunjukkan tantangan baru serta peluang menanamkan kesadaran merek sehingga dapat menarik minat beli pengguna terhadap produk yang dijual. Konten menarik kian disuguhkan pelaku bisnis demi mengiklankan produknya. Tak terkecuali dengan Artikula kopi yang memiliki akun Instagram @artikulakopi

Saat ingin berkumpul bersama teman ataupun keluarga, kenyamanan dan ketenangan akan menjadi poin penting yang menjadi perhatian konsumen. Adapun pertimbangan lainnya yaitu cita rasa hidangan hingga desain tempat menjadi prioritas utama bagi sebuah *Coffee Shop* yang *aesthetic*. Seperti Artikula kopi yang menyajikan suasana nyaman dan damai dengan sentuhan warna dominan biru dan putih yang menghasilkan perpaduan indah dipandang mata. Beberapa ornamen kaca hias dipasang menambah kesan luas Artikula. Berbagai sudut ruangan dihiasi tanaman hijau yang membuat ruangan semakin adem dan menambah nilai *aesthetic* ruangan. Dengan logo dua wajah yang unik terpasang di depan kafe memberikan identitas kafe ini terhadap konsumen. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek kopi ini pada masyarakat luas.

Artikula kopi adalah salah satu *Coffee Shop* yang beralamatkan di Ruko The pavillion, Jl. Raya Cilangkap Kel. Cilangkap, Kec. Cipayung, Kota Jakarta Timur yang dibuka pada awal tahun 2020. *Coffee Shop* ini memiliki *signature* kopi yang sangat enak yaitu kopi susu gula aren yang dikenal dengan sebutan Artikulatee. Biji kopi yang digunakan di *Coffee Shop* ini adalah 100% biji kopi arabika sehingga rasa kopinya pun manis dan kaya akan rasa. Beragam olahan minuman kopi maupun non kopi akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain artikulatee, produk kopi lainnya yaitu ada manual brew, V60, aeropress, tubruk, vietnam drip, japaness ice, americano, espresso dll. Artikulatee, cappuccino dan latte termasuk minuman kopi yang sering dipesan oleh konsumen. Tak hanya olahan kopi, *coffee Shop* ini juga menyediakan produk non kopi untuk konsumen yang kurang menikmati kopi maupun untuk anak-anak. Oleh karena itulah tempat ini “ramah” bagi konsumen pecinta kopi maupun yang tidak.

Masuknya masa pandemik di Indonesia membuat dampak yang menurunkan omzet penjualan (Harianto & Syarief, 2021). Artikula kopi yang baru saja buka juga merasakan dampaknya. Tinggi rendah pengunjung setiap bulannya tidak menentu, namun dengan segala keadaan, PPKM dan aturan pemerintah lainnya yang membatsi kontak sosial Artikula kopi masih tetap berdiri hingga saat ini untuk tetap menyediakan kopi yang nikmat.

Tabel 1. 1 Data Penjualan

Bulan	Rata-rata Transaksi per Bulan
November	670
Desember	705
Januari	637
Februari	525
Maret	507
April	225

Sumber: Artikula Kopi

Berdasarkan tabel 1.1 di atas adalah rata-rata transaksi Artikula kopi memasuki *new normal*, dimana semua aturan mengenai pandemik sudah mulai melonggar. Pemberlakuan PSBB sudah tidak diberlakukan, konsumen sudah

boleh melakukan *dine in* dan waktu berkunjung tidak lagi dibatasi. Secara teori, keadaan ini dapat memulihkan Artikula kopi, namun keadaan yang terjadi malah sebaliknya. Konsumen yang berkunjung setiap bulannya semakin tidak stabil dan mengalami penurunan drastis. Berdasarkan data ini, dapat diambil kesimpulan bahwa Artikula kopi terindikasi mengalami penurunan minat beli konsumen.



Gambar 1. 2 Pengikut Instagram Artikula Kopi

Sumber: Instagram Artikula Kopi

Penggunaan instagram dapat menumbuhkan kesadaran merek konsumen. Melihat data jumlah pengikut media sosial instagram Artikula belakangan ini mencapai 942 followers dengan postingan sebanyak 134. Tercatat hanya sebanyak 277 akun yang berinteraksi. Melihat data ini dapat disimpulkan hanya sekitar 30% akun yang merespon aktivitas instagram. Jika melihat besarnya pengguna instagram saat ini, maka kesadaran pengguna akan Artikula kopi masih sangat kurang. Beragam konten seperti gambar maupun video diupload Artikula kopi untuk membangun kesadaran merek dan minat beli konsumen, namun hanya sekitar 7 hingga 178 *like* yang didapat dari total follower. Hal ini dapat terlihat dari gambar 1. 3 dibawah ini.



Gambar 1. 3 Instagram Artikula Kopi

Sumber: @artikulakopi

Dengan pemanfaatan instagram yang menjangkau wilayah luas diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran akan merek. Merek memiliki peranan yang sangat penting karena merek merupakan harapan perusahaan dalam memberikan janji kepada konsumen, selain itu merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin mudah masyarakat dalam mengenali *brand* tersebut, berarti telah membangun *brand awareness* dengan baik (Amalia & Putri, 2020). Sehingga media sosial memiliki peranan yang baik dalam membangun *brand awareness*. Hal ini sejalan dengan hasil Hartono, (2020) bahwa media sosial instagram dengan dimensi *context*, *collaboration* dan *connection* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*. Namun untuk dimensi *communication* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan ini diperkuat dengan pernyataan hasil penelitian yang dilakukan (Amalia & Putri, 2020).

Media sosial sebuah aplikasi yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten pemasaran. Sehingga penggunaan *platform* ini memberikan efektifitas yang baik dalam mentransfer pengetahuan produk kepada khalayak umum dalam membangun kesadaran merek. Hal ini diperkuat dengan data rata-rata setiap hari waktu yang digunakan untuk menggunakan media sosial melalui perangkat apapun menghabiskan sekitar 3 jam 41 menit (Riyanto, 2021). Yang artinya lebih setengah dari jumlah populasi di Indonesia setiap harinya menyempatkan membuka media sosial dengan berbagai alasan. Sehingga menggunakan media sosial khususnya instagram adalah keputusan yang berpeluang besar untuk dapat memberikan cara untuk perusahaan membangun kesadaran merek yang nantinya berdampak pada minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Artikula kopi di kawasan Kel. Cilangkap, Kec. Cipayung, Kota Jakarta Timur dengan judul Pengaruh Media Sosial “Instagram” terhadap *Brand Awareness dan Purchase Intention* Konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis melakukan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Terdapat indikasi bahwa rendahnya *purchase intention* dipengaruhi oleh pemasaran media sosial instagram variabel *context* yang monoton dan kurang menarik.
2. Terdapat indikasi bahwa rendahnya *purchase intention* dipengaruhi oleh pemasaran media sosial instagram variabel *communication* yang kurang baik.
3. Terdapat indikasi bahwa rendahnya *purchase intention* dipengaruhi oleh pemasaran media sosial instagram variabel *collaboration* yang belum dilakukan secara efektif.
4. Terdapat indikasi bahwa rendahnya *purchase intention* dipengaruhi oleh pemasaran media sosial instagram variabel *connection* yang belum terjalin dengan baik.
5. Rendahnya *purchase intention* diduga dipengaruhi oleh *brand awareness* belum kuat
6. Pemasaran media sosial instagram yang kurang menarik diduga mempengaruhi tingkat *brand awareness* konsumen.
7. *Context* media sosial instagram belum terbangun dengan baik sehingga berdampak pada *brand awareness*.
8. Konten yang terlalu serius dan kaku sehingga tujuan *branding* yang diinginkan tidak tercapai.
9. Rendahnya *collaboration* media sosial instagram juga cenderung mempengaruhi *brand awareness* konsumen.
10. Rendahnya *brand awareness* dipengaruhi kurangnya memanfaatkan influencer terkenal di wilayah tersebut.
11. *Connection* konsumen tidak terbangun dengan baik.
12. *Hashtag* Insatgram yang kurang menarik dan kurang persuasif.
13. Dimensi *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* diduga mempengaruhi rendahnya minat beli konsumen di Artikula kopi.
14. Dimensi *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* tidak berjalan dengan baik dalam pemasaran media sosial instagram Artikula kopi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan research gap dari uraian diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk memberikan hasil dan kontribusi baik secara teori maupun penerapan untuk menyempurnakan penelitian terdahulu dengan merinci dimensi media sosial yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Maka rumusan masalah dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *context* berpengaruh terhadap *brand awareness* di Artikula kopi?
2. Apakah *communication* berpengaruh terhadap *brand awareness* di Artikula kopi?
3. Apakah *collaboration* berpengaruh terhadap *brand awareness* di Artikula kopi?
4. Apakah *connection* berpengaruh terhadap *brand awareness* di Artikula kopi?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* di Artikula kopi?
6. Apakah *context* terhadap berpengaruh *purchase intention* di Artikula kopi?
7. Apakah *communication* berpengaruh terhadap *purchase intention* di Artikula kopi?
8. Apakah *collaboration* berpengaruh terhadap *purchase intention* di Artikula kopi?
9. Apakah *connection* berpengaruh terhadap *purchase intention* di Artikula kopi?
10. Apakah *context* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* di Artikula kopi?
11. Apakah *communication* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* di Artikula kopi?
12. Apakah *collaboration* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* di Artikula kopi?
13. Apakah *connection* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* di Artikula kopi?

1.4 Batasan Masalah

Agar dalam pelaksanaannya lebih mengarah pada maksud dan tujuan penulisan, maka penelitian ini dibatasi dengan:

1. Penelitian yang dilakukan ini difokuskan pada media sosial instagram sebagai media promosi.
2. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen di caffe Artikula kopi
3. Waktu penelitian yang dilakukan pada bulan Maret hingga Juni 2022

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Uraian latar belakang dan research gap, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh *context* terhadap *brand awareness* di Artikula kopi.
2. Mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh *comunication* terhadap *brand awareness* di Artikula kopi.
3. Mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh *collaboration* terhadap *brand awareness* di Artikula kopi.
4. Mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh *connection* terhadap *brand awareness* di Artikula kopi.
5. Mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* di Artikula kopi.
6. Mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh *context* terhadap *purchase intention* di Artikula kopi.
7. Mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh *comunication* terhadap *purchase intention* di Artikula kopi.
8. Mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh *collaboration* terhadap *brand awareness* di Artikula kopi.
9. Mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh *connection* terhadap *brand awareness* di Artikula kopi.
10. Mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh *context* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* di Artikula kopi.
11. Mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh *communication* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* di Artikula kopi.
12. Mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh *collaboration* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* di Artikula kopi.

13. Mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh *connection* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* di Artikula kopi.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk :

1. Manfaat Bagi Pengembangan *caffè* di Kel. Cilangkap, Kec. Cipayung, Kota Jakarta Timur

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan ketika merancang pengembangan pemasaran *caffè* dengan menggunakan strategi promosi digital dengan memperhatikan dimensi media sosial yang baik.

2. Manfaat Bagi Pengembangan Teori

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan mengetahui pengaruh promosi dengan media sosial. Selain itu, diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dalam penelitian berikutnya bagi peneliti selanjutnya.

3. Manfaat Bagi Praktisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan agar dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi promosi digital.