

BAB I

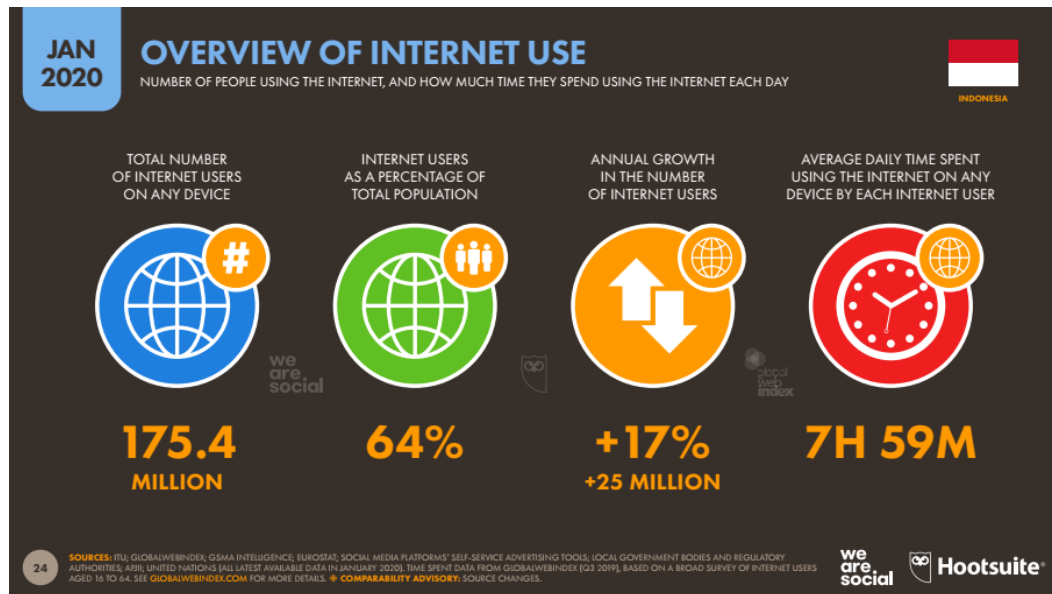
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di era modern seperti sekarang ini berkembang sangat pesat dan mengalami perubahan yang berkesinambungan. Seiring dengan perkembangan itu dalam bidang teknologi, perekonomian, industri, dan sosial memberikan dampak keuntungan yang cukup besar terhadap hasil yang telah di capai oleh para pelaku bisnis.

Setiap pebisnis tidak lepas dari yang namanya strategi pemasaran yang bertujuan untuk memasarkan dan mempromosikan bisnis yang dikelola. Berbagai macam strategi pemasaran menggunakan media sosial, brosur, pamflet, spanduk dan lain-lain. Hal ini berdampak pada penurunan pendapatan yang mempengaruhi profit perusahaan, sehingga perusahaan perlu memperhatikan strategi pemasaran supaya tidak terjadi penurunan pendapatan. Di era yang serba *digital* ini, untuk mempromosikan suatu bisnis tidaklah semahal dulu dan lebih efektif karena tidak sepenuhnya menggunakan media cetak, melainkan dengan media sosial.

Keberadaan dan beranekaragaman media sosial saat ini dimanfaatkan untuk tujuan pengembangan bisnis. Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi dalam beberapa tahun terakhir, menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini yang melatarbelakangi perubahan komunikasi konvensional menjadi modern dan serba *digital*. Perkembangan semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses menggunakan telepon seluler dan telepon cerdas (*smartphone*).

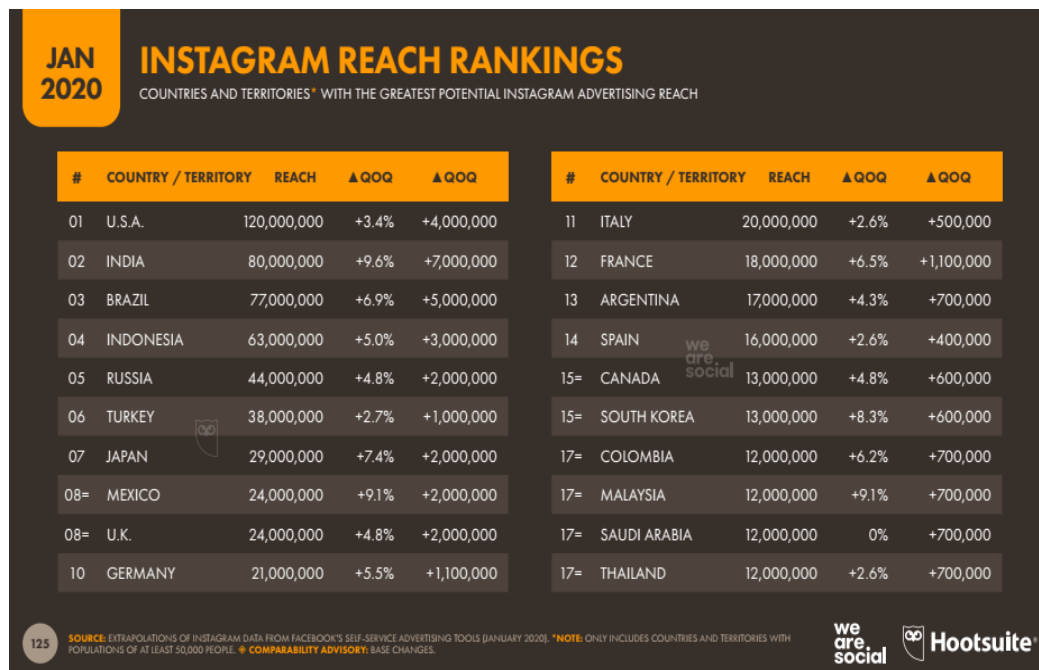


Sumber : *teknioa.com*

Gambar 1.1. : Data Pengguna Internet Januari 2020 di Indonesia.

Berdasarkan riset *Teknoia* Januari tahun 2020, pengguna internet di Indonesia sudah tembus 175 juta pengguna. Sebelumnya tahun lalu 150 juta pengguna. Data ini mengejutkan jika benar-benar menggambarkan perilaku bersosial media di Indonesia. Ternyata masyarakat Indonesia memang menaruh perhatian yang tinggi terhadap media sosial.

Semenjak adanya internet berbagai cara baru untuk memasarkan dan mempromosikan suatu barang atau jasa sangatlah beranekaragam, seperti dengan menggunakan media sosial. Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, dan lain-lain. Menggunakan media sosial pelaku bisnis bisa melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran. Pemasaran dengan media sosial tidak selalu berhubungan dengan jual-beli secara langsung. Pemasaran ini, bisa memasarkan konten dalam bentuk postingan di *web*, gambar atau video. Konten yang dipasarkan menggunakan media sosial berhubungan dengan produk yang akan dijual.



Sumber : *teknoia.com*

Gambar 1.2. : Negara dengan Pengguna *Instagram* terbesar Januari 2020.

Berdasarkan riset *Teknoia* Januari tahun 2020, peningkatan *reach Instagram* dibandingkan tahun lalu rupanya juga terbilang tinggi. Ada pertumbuhan sebesar 5 persen dalam satu tahun atau setara dengan 3 juta pengguna baru yang bisa dijangkau. Akan tetapi, laporan *digital 2020* tidak banyak memberikan data-data secara spesifik terkait negara, terlebih Indonesia.

Fenomena yang terjadi saat ini, konsumen membutuhkan informasi yang cepat dan dapat diperoleh dengan waktu yang singkat atas produk yang akan mereka gunakan. Hadirnya *Instagram* dapat membantu para pembisnis untuk memperkenalkan produk secara lebih efektif dan cepat kepada konsumen. Apalagi *Instagram* masa kini sudah menjadi salah satu media promosi bisnis kedai kopi yang sangat menjanjikan. Zaman sekarang anak muda bisa dibilang sangat dekat dengan media sosial seperti *Instagram*. Bahkan tak jarang banyak tempat mendadak jadi ramai berkat postingan di akun mereka. *Instagram* sendiri dijelaskan sebagai salah satu teknik pemasaran yang digunakan para pembisnis untuk menyebarkan pesan menggunakan media sosial.

Akhir-akhir ini, banyak muncul kedai-kedai kopi baru di Indonesia. Hal ini terjadi karena gaya hidup generasi milenial saat ini yang gemar meminum kopi bersama teman-teman. Kopi tidak hanya menjadi minuman yang identik untuk

diminum oleh kalangan tua saja, namun kopi juga dinikmati oleh anak-anak muda saat ini. Selain itu kopi juga dinikmati dari berbagai gender, yang biasanya dinikmati oleh kaum pria, kini banyak kaum perempuan yang turut menggemari minum kopi. Menurut Syarifudin ketua dari *Speciality Coffee Association of Indonesia* (SCAI) dalam *ekonomi.bisnis.com*, perilaku minum kopi dikarenakan peminum kopi di Indonesia lebih senang meminum kopi di kedai kopinya dengan melakukan kegiatan lain dibandingkan mereka meminum kopi instan. Hal itu menjadikan potensi bisnis dalam kuliner meningkat. Dalam laman *ekonomi.bisnis.com* pertumbuhan kedai kopi hingga akhir tahun 2019, diprediksi mengalami peningkatan sebesar 15% - 20%, hal tersebut mengalami kenaikan dari tahun 2018 yang hanya mencapai 8% hingga 10%. Dari data-data tersebut, mengindikasikan bahwa banyak kemunculan-kemunculan kedai kopi baru di Indonesia.

Indonesia, menjadi salah satu negara dengan tingkat konsumsi kopi terbesar di dunia. Menurut data dari *International Coffee Organization (ICO)* dalam laman *databoks.katadata.co.id* (2018) tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia mencapai sebesar 2 juta kilogram sepanjang tahun 2016 dan 2017. Berdasarkan angka tersebut, Indonesia menempati urutan ke enam setelah Russia dalam daftar 10 negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia tahun 2016 dan 2017.

Di era *digital*, penggunaan media sosial *Instagram* sebagai media untuk berpromosi sudah ramai digunakan oleh para pelaku bisnis. Khususnya kedai kopi. Dengan adanya media sosial, memudahkan masyarakat untuk mencari informasi kedai kopi yang ada di Jakarta. Salah satunya akun kedai kopi @upstairscoffee.id yang memiliki *followers* 1582 per tanggal 06 Februari 2021. Berbagai produk kopi dan bahkan makanan ditampilkan di akun ini untuk menarik netizen agar mencoba dan membeli produk kopi yang diinfokan. Daya tarik akun ini dapat mempengaruhi para netizen yang ingin mencari tentang kedai kopi sesuai yang diinginkan.

Upstairs Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang berada di Sunter, Jakarta Utara. *Upstairs Coffee* seperti kedai kopi lainnya, yang menyediakan kopi dengan ciri khas tersendiri. Menyediakan tempat yang sebisa mungkin membuat para konsumen menjadi nyaman ketika berada di *Upstairs Coffee*.

Seiring berjalannya waktu, *Upstairs Coffee* akan membuka cabang di dua tempat, yaitu di Puri dan Cikni.

Penentu dari keberhasilan suatu usaha sendiri dapat terlihat pada strategi pemasaran yang baik. Sebuah strategi yang harus ditempuh oleh pelaku usaha dalam memasarkan produknya disebut dengan pemaduan pasaran (*marketing mix*), hal ini berarti pemaduan pemasaran merupakan sebuah sketsa dalam membangun sebuah usaha mencapai tujuan dengan memaksimalkan kegiatan pemasaran. Empat unsur dari suatu pemasaran antara lain, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Menurut pendapat Silaningsih dan Utami (2018), ketika sebuah usaha mampu mengkombinasikan paduan dari pemasaran dengan cara yang tepat, maka usaha tersebut akan lebih memikat bagi pembeli (konsumen).

Pada dasarnya, konsumen membeli sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Konsumen cenderung untuk membeli sebuah produk bukan dari penampilannya saja, melainkan manfaat yang muncul akibat dari pembelian produk tersebut. Hal ini dapat terjadi karena sebuah produk mencerminkan kondisi dari usaha tersebut, ketika sistem pemasarannya memburuk maka konsumen muai kehilangan daya tariknya, hal ini tentu merusak citra dari usaha tersebut (Silaningsih dan Utami, 2018).

Aktivitas penting yang harus diterapkan oleh pelaku usaha dalam memasarkan sebuah produk adalah menetapkan harga. Harga akan berperan dalam strategi pemasaran. Apabila harga yang ditawarkan kepada konsumen terlalu tinggi, produk akan kehilangan daya tarik konsumen, hal ini dikarenakan konsumen memiliki kecenderungan untuk menimbang kualitas produk sekaligus kepantasan harga dari sebuah produk. Dalam pendapat Silaningsih dan Utami (2018), harga merupakan sebuah penentu dalam pemilihan produk pada nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembeli.

Faktor lain dalam memadukan pemasaran adalah tempat atau lokasi, pemilihan lokasi usaha yang tepat akan berpengaruh terhadap kesuksesan dari usaha tersebut, ada baiknya lokasi usaha haruslah terletak pada lokasi-lokasi strategis agar memiliki kecenderungan untuk mendapatkan lebih banyak pembeli. Hal ini disebabkan tempat memiliki sebuah keterpautan dengan minat beli

konsumen, sehingga berhubungan langsung dengan pencapaian tujuan dari sebuah usaha. Dalam pemaduan sistem pemasaran (*marketing mix*), lokasi merupakan sebuah hal yang vital yang harus diputuskan oleh pelaku usaha karena memiliki ikatan yang penting mengenai minat beli konsumen yang bisa memberikan sebuah dampak kepada keputusan konsumen untuk mengambil produk tersebut (Silaningsih dan Utami, 2018).

Dalam melakukan fungsi pemasaran haruslah dilakukan sebuah kegiatan promosi yang ekstra dibandingkan hanya sekadar memberikan sebuah informasi produk kepada calon konsumen. Promosi harus berperan dalam merayu minat konsumen terhadap produk tersebut dan berkelakuan sesuai dengan apa yang diharapkan dan harus sejalan dengan strategi pemasaran dalam mendorong angka penjualan dan profit dari sebuah produk. Kegiatan promosi akan merayu konsumen untuk memilih produk yang dipromosikan (Silaningsih dan Utami, 2018).

Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, dengan mengangkat judul mengenai bagaimana dampak strategi pemasaran bisnis kedai kopi dalam meningkatkan minat beli menggunakan media sosial *Instagram* khususnya di *Upstairs Coffee*, Sunter, Jakarta Utara.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana dampak strategi produk (*product*) *Upstairs Coffee*, Sunter, Jakarta Utara, dalam meningkatkan minat beli ?
2. Bagaimana dampak strategi harga (*price*) *Upstairs Coffee*, Sunter, Jakarta Utara, dalam meningkatkan minat beli ?
3. Bagaimana dampak strategi lokasi (*place*) *Upstairs Coffee*, Sunter, Jakarta Utara, dalam meningkatkan minat beli ?
4. Bagaimana dampak strategi promosi (*promotion*) *Upstairs Coffee*, Sunter, Jakarta Utara, dalam meningkatkan minat ?

5. Bagaimana dampak strategi produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*) Upstairs *Coffee*, Sunter, Jakarta Utara, dalam meningkatkan minat beli ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dampak strategi produk (*product*) dalam meningkatkan minat beli yang dilakukan oleh Upstairs *Coffee*, Sunter, Jakarta Utara.
2. Untuk mengetahui dampak strategi harga (*price*) dalam meningkatkan minat beli yang dilakukan oleh Upstairs *Coffee*, Sunter, Jakarta Utara.
3. Untuk mengetahui dampak strategi lokasi (*place*) dalam meningkatkan minat beli yang dilakukan oleh Upstairs *Coffee*, Sunter, Jakarta Utara.
4. Untuk mengetahui dampak strategi promosi (*promotion*) dalam meningkatkan minat beli yang dilakukan oleh Upstairs *Coffee*, Sunter, Jakarta Utara.
5. Untuk mengetahui dampak strategi produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*) dalam meningkatkan minat beli yang dilakukan oleh Upstairs *Coffee*, Sunter, Jakarta Utara.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak berikut ini :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memberikan tambahan pengetahuan di bidang kedai kopi menggunakan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli menggunakan media sosial *Instagram*.

2. Bagi obyek penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat bagi Upstairs *Coffee*, Sunter, Jakarta Utara untuk mengetahui seberapa besar minat pembeli menggunakan media sosial *Instagram*.