

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak potensi kekayaan yang bisa dikembangkan. Potensi kekayaan dari alam hingga seni budaya yang dapat dikembangkan menjadi produk wisata unggulan. Sulistyanto (2016) menyatakan bahwa penting bagi seluruh pemilik usaha untuk mengubah pemikiran baik sikap atau perilaku penduduk lokal untuk dapat bersikap ramah terhadap wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah. Hal ini disebabkan karena Pelayanan jasa pariwisata berbasis keramah tamahan (*hospitality*) merupakan tren ekonomi global dimana sektor usaha jasa mendominasi ekonomi global sebagai penyumbang *Gross Domestic Bruto* (GDP) global terbesar. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia tahun 2021 industri makanan dan minuman menyumbang pertumbuhan GDP sebesar 4.95% jika dibandingkan dengan industri kesehatan yang menyumbang sebesar 12% terhadap GDP Indonesia. Hal ini dapat menjadi indikasi bahwa usaha makanan dan minuman masih diminati di Indonesia.

Industri makanan dan minuman yang masih diminati di Indonesia tidak terlepas dari kebutuhan dasar manusia. Kebutuhan dasar makan dan minum inilah yang membuat bisnis pada bidang ini masih memiliki nilai lebih jika dibandingkan dengan bisnis lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan hasil data BPS (2021) menyebutkan bahwa konsumsi rumah tangga sektor restaurant dan hotel menunjukkan laju pertumbuhan sebesar 80% dalam setahun.

Ada banyak jenis makanan dan minuman yang dapat dijual, namun dewasa ini, bisnis penjualan minuman kopi sedang banyak diminati masyarakat. Peluang bisnis kopi muncul atas tingginya tingkat konsumsi kopi rata-rata masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) setiap tahunnya produksi kopi dalam negeri mencapai 630,000 ton, hal ini dapat dilihat dari hasil survei asosiasi terkait kebutuhan kopi yang naik sebesar 36% sejak tahun 2010 hingga 2014. *International Coffee Organization* (ICO) pada tahun 2021 mengatakan bahwa konsumsi kopi di Indonesia menempati posisi kelima di dunia

yaitu dengan konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kg selama periode 2020 hingga 2021.

Tingginya konsumsi kopi masyarakat Indonesia menjadi peluang bagi pengusaha untuk menyediakan konsumsi kopi bagi masyarakat. BPS (2019) mencatat pertumbuhan usaha kedai kopi hingga akhir 2019 mengalami peningkatan sebesar 20%. Jumlah ini diprediksi akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hadirnya industri coffee shop di Indonesia memberikan nilai lebih pada dunia industri makanan dan minuman. Popularitas dan daya tarik dunia terhadap kopi, utamanya dikarenakan rasa yang unik serta didukung oleh faktor sejarah, tradisi, sosial dan kepentingan ekonomi (Ayelign, 2013). Maraknya industri *coffee shop* di Indonesia dapat dilihat dari banyaknya akun influencer yang mempromosikan coffee shop hingga tidak jarang menjadi viral di media sosial saat ini.

Sosial media memiliki peranan penting sebagai medium *brand awareness* kepada masyarakat. Sosial media dianggap sebagai media yang paling mudah dan murah untuk memaksimalkan pengenalan produk. Pengaruh sosial media ini tidak dapat dihindari akibat adanya fenomena budaya global (*global culture*) yang bisa diamati sebagai suatu konsep lingkungan yang mengaitkan banyak unsur di dalamnya, seperti ekonomi, politik dan sosio-budaya. *Global culture* mempermudah generasi milenial untuk terhubung dengan segala macam informasi dari berbagai negara, sehingga interaksi menjadi lebih luas dan setiap negara saling membagikan pengaruh satu dengan yang lain, termasuk bagaimana satu budaya akan saling mempengaruhi budaya yang lain (Rinandiyana, 2017).

Dengan semakin tidak adanya batasan akses informasi, ini menjadi sebuah strategi baru dalam pemasaran. Ada banyak sosial media yang dapat digunakan untuk pemasaran produk, mulai dari facebook, twitter, Instagram, hingga tiktok. Tidak ada batasan usia untuk dapat mengakses sosial media. Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial umumnya lebih mengutamakan visualisasi. Gambar yang menarik diyakini dapat meningkatkan rasa keingintahuan masyarakat akan sebuah produk. Salah satu sosial media yang mengedepankan visualisasi adalah Instagram.

Instagram merupakan platform sosial media yang mengedepankan visualisasi yang sudah didirikan sejak 2010. Hal ini tentunya menjadi keunggulan tersendiri bagi Instagram dimana terdapat banyak sekali user yang sudah bergabung disana. Adapun strategi marketing melalui sosial media menjadikan Foto dan video disajikan dalam konten bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat pengguna sosial media yang akan menjadi calon konsumen. Foto dan video dianggap mampu mengekspresikan, mengkomunikasikan serta memberikan gambaran mengenai produk yang sedang dipasarkan kepada calon konsumen. Selain itu, pengambilan foto dan video secara langsung dari tempatnya dirasa lebih dapat menjadikan daya tarik tersendiri bagi konsumen (Tampubolon, 2016).

Penggunaan sosial media ini juga akhirnya menjadi strategi yang banyak diikuti oleh para pemilik kedai kopi di Indonesia untuk memasarkan produknya. Dengan semakin banyaknya kedai kopi tentunya juga menjadi ajang kompetisi bagi para pemilik kedai kopi untuk dapat menyediakan portofolio mengenai kedai kopi mereka di sosial media agar lebih dilihat oleh masyarakat. Penggunaan Instagram sebagai media pemasaran dan Brand awareness sendiri diharapkan mampu mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen tentang suatu produk (Shabbir,dkk, 2017). Seorang konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli sesuatu yang dianggap sebagai merek atas dasar kepercayaan dan keyakinan. Hal ini dapat terjadi karena merasa konsumen merasa aman dan nyaman dengan sesuatu yang sudah diketahui sebelumnya. *Brand awareness* juga memainkan peran penting dalam pemilihan barang atau jasa konsumen. Cara mengukur *brand awareness* tergantung pada aktivitas dari media sosial seperti *accounts engaged*, *accounts reached*, *post interaction*, *story interaction*, *reels interaction*, *video interaction*, *comments*, *likes*, *total followers* dan sebagainya (Johansson, 2010).

Ada banyak kedai kopi di Indonesia baik produk kopi yang dibawa dari luar negeri maupun produk kopi lokal asli Indonesia. Setiap kedai kopi memiliki segmentasi pasar yang berbeda. Salah satunya adalah produk café lokal yaitu Kopi Boi. Kopi Boi merupakan kedai kopi yang ada di bilangan Jakarta timur yang sudah berdiri sejak 2018. Kopi Boi mengusung konsep ketersediaan kopi yang autentik bagi kalangan terdekat mereka. Tidak seperti kebanyakan kopi lainnya yang lebih mengedepankan rasa creamy dan manis, kopi boi mempertahankan rasa autentik

dari kopi yang sebenarnya. Kopi boi tidak hanya menyediakan kenyamanan untuk berkumpul namun juga tetap mempertahankan konsistensi rasa kopi yang disukai oleh para pecinta kopi nusantara.

Diluar dari idealisme untuk menyediakan kopi yang autentik bagi para penikmat kopi nusantara, tentunya kopi boi juga tetap berfokus pada profit untuk tetap dapat memperluas bisnisnya. Upaya profit maximizing kopi boi salah satunya adalah dengan melakukan pemasaran seluas mungkin agar semakin banyak masyarakat yang *aware* terhadap kopi boi. Upaya *brand awareness* kopi boi salah satunya adalah dengan memaksimalkan promosi melalui sosial media Instagram. Selain itu media sosial Instagram Kopi Boi juga memberikan edukasi bagi *followers*-nya tentang keistimewaan kopi nusantara yang menjadi produk andalan mereka. Sehingga dengan mengedukasi *followers*, Kopi Boi bisa meningkatkan penjualan karena *followers*-nya pun tertarik dengan produk-produk Kopi Boi yang dikomunikasikan dengan baik. Ditinjau dari *followers* Instagram, hingga kini Kopi Boi dengan nama pengguna Instagram @kopi.boi berhasil membangun komunitas yang tercermin dengan jumlah pengikutnya saat ini. Adapun ditinjau dari tanggal pengunggahan konten di Instagram feeds, dimana akun @Kopiboi mulai mengunggah konten di Instagram feeds sejak 30 April 2019. Maka berdasarkan uraian ini dilakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA INSTAGRAM (studi kasus pada kopi boi di jakarta timur)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini dibatasi permasalahan strategi *brand awareness* melalui media sosial instagram terhadap minat beli. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka pokok masalah di identifikasikan sebagai berikut:

1. Apakah strategi pemasaran produk berpengaruh terhadap minat beli (studi kasus pada kopi boi)?

2. Apakah strategi pemasaran harga berpengaruh terhadap minat beli (studi kasus pada kopi boi)?
3. Apakah strategi pemasaran tempat berpengaruh terhadap minat beli (studi kasus pada kopi boi)?
4. Apakah strategi pemasaran promosi melalui sosial media instagram berpengaruh terhadap minat beli (studi kasus pada kopi boi)?
5. Apakah *brand awareness* melalui media sosial instagram berpengaruh terhadap minat beli (studi kasus pada kopi boi)?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh strategi pemasaran produk, harga, tempat, promosi dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan media instagram (studi kasus pada kopi boi di Jakarta Timur).

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran produk terhadap minat beli (studi kasus pada kopi boi)?
2. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran harga terhadap minat beli (studi kasus pada kopi boi)?
3. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran tempat terhadap minat beli (studi kasus pada kopi boi)?
4. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran promosi terhadap minat beli (studi kasus pada kopi boi)?
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli (studi kasus pada kopi boi)?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah untuk memberikan referensi serta pengetahuan atas strategi pemasaran produk, harga, tempat, promosi dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan media instagram (studi kasus pada kopi boi di Jakarta Timur):

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperkuat teori-teori mengenai komunikasi pemasaran terintegrasi, khususnya pada elemen promosi penjualan dan pemasaran internet, serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang yang sejenis, terkait pengaruh komunikasi pemasaran terintegrasi dan keputusan pembelian konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan gambaran konkrit untuk para pelaku bisnis di Indonesia terhadap bagaimana pengaruh dari pemanfaatan pemasaran internet, terkhusus Instagram, dalam membangun brand awareness dan ketertarikan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Sehingga, pengetahuan tersebut dapat digunakan sebagai alat pertimbangan bagi para pelaku bisnis untuk menentukan keputusan penggunaan hingga pengelolaan platform Instagram dalam strategi pemasaran merek.

## 1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dibuat untuk mengurutkan bab-bab yang ada dalam skripsi ini beserta penjelasannya secara berurutan agar lebih mudah dipahami. Adapun garis besar sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

### Bab 1 Pendahuluan

Bab ini yang akan dibahas mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah mengenai apa yang akan diteliti, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, ringkasan metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

### Bab 2 Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini menjelaskan secara teoritis tentang konsep-konsep yang berhubungan dengan topik penelitian menurut para ahli sehingga dapat mendukung penelitian yang dilakukan.

### Bab 3 Metode Penelitian

Dalam bab ini penulis menjelaskan secara jelas metode penelitian seperti apa yang akan digunakan oleh penulis sehingga dapat menjelaskan dengan baik dan mendukung pembuatan isi untuk proses penelitian selanjutnya.

#### Bab 4 Analisis dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, yang terdiri dari gambaran umum sampel dan hasil oleh data serta pembahasan hasil penelitian.

#### Bab 5 Simpulan dan Saran

Merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran yang didapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian.