BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi dunia saat ini mengalami peningkatan dan tren seputar penggunaan situs jejaring sosial yang telah mengubah dunia digital dan bagaimana suatu organisasi ataupun perusahaan berinteraksi dengan konsumen mereka. Sebagai hasilnya, banyak perusahaan sekarang memasukkan *platform* media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram untuk menjadikan komunikasi pemasaran mereka dalam upaya menjangkau pelanggan dan menciptakan komunitas merek yang interaktif. Perkembangan teknologi komunikasi seperti Instagram dewasa ini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan berbagai kegiatan promosi untuk menarik konsumen

Menurut data yang diambil dari *Global Digital Reports* Hootsuite (2020) terdapat lebih dari 4.5 miliar orang diseluruh penjuru dunia mengakses *internet* dan pengguna sosial media sudah berada di angka 3.8 miliar orang. Sedangkan, untuk di Indonesia dengan jumlah pengguna internet terbesar ketiga di dunia memiliki total 175.4 juta pengguna internet dan 160 juta pengguna media sosial. Salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna adalah, Instagram. Instagram berada pada peringkat ke-2 setelah Facebook, dan di Indonesia, Instagram memiliki jumlah pengguna aktif ketiga terbesar di Indonesia, menyumbang 79% dari seluruh pengguna media sosial Indonesia (We Are Social, 2020).

Banyaknya pengguna Instagram ini dikarenakan pengguna Instagram merasa adiktif karena melalui Instagram, pengguna dapat menghabiskan banyak waktu untuk interaksi dengan pengguna lainnya untuk berbagi foto, video, pesan, *video call* bahkan para pengguna Instagram dapat berbelanja langsung dengan menggunakan aplikasi ini melalui fitur terbaru nya yang bernama *Instagram Shop*.

Selain kemudahan yang ditemukan dalam aplikasi ini, konten serta grafis yang ditampilkan pun juga sangat menarik.

Informasi ataupun konten yang selalu di *post* pada Instagram juga sangat cepat menyebarnya, hal ini lah yang dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk memasarkan produk maupun jasa nya dengan tujuan mendapatkan pasar atau konsumen baru yang berujung pada pembelian, ekuitas merek, dll.

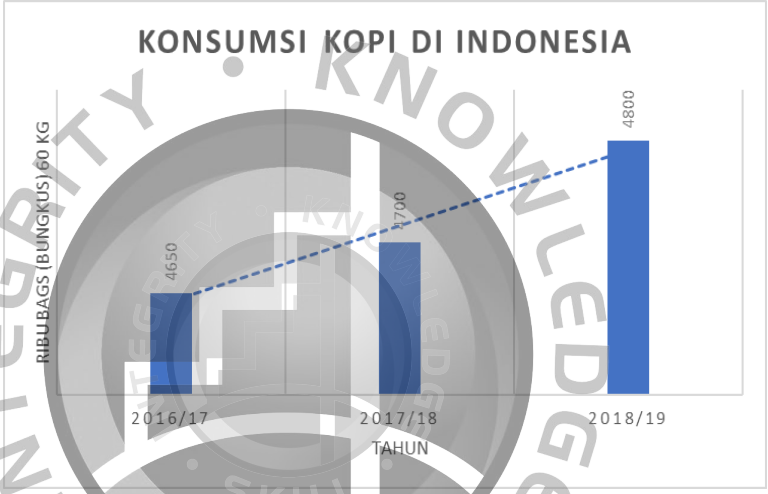
Pemasaran merupakan salah satu strategi usaha yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk dapat mencapai target pasar. Salah satu tren baru dalam pemasaran adalah dengan menggunakan media sosial. Media sosial memberi peluang luar biasa bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen dalam komunitas sosial mereka dan membangun lebih banyak hubungan pribadi dengan mereka (Kelly, Kerr, & Drennan, 2010). Media sosial telah mengubah cara sebuah konten dari merek suatu dibuat, didistribusikan, dan dikonsumsi, mentransfer kekuatan untuk membentuk citra merek dari pemasar ke konsumen *online* (Tsai & Men, 2013).

Keputusan pembelian dari konsumen dipengaruhi oleh beberapa aspek, pada penelitian ini niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh ekuitas merek (*brand equity*) dan E-WOM. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ekuitas merek dan E-WOM memiliki pengaruh yang positif (Aji, P. M., et al, 2020). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan hasil bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap e-WOM secara positif (Seo, E. J., & Park, J. W.,2018). Persepsi konsumen yang lebih positif tentang keunggulan merek berkaitan dengan niat pembelian yang lebih kuat. Aktivitas media sosial yang berkelanjutan dan efisien dapat membuat pelanggan lebih sadar akan produk tersebut, sehingga mendorong pelanggan untuk menyebarkan e-WOM secara positif (Aji, P., et al. 2020.

Oleh karena itu pada penlitian ini peneliti akan memodifikasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aji, P., et al, 2020) dari penelitian pada objek

industri teh siap minum dengan industri kedai kopi, dan juga perubahan pada salah satu variable dan dimensi nya. Studi ini bertujuan untuk menguji dampak pada industri yang berbeda.

Dalam penelitian ini akan membahas industri kedai kopi, karena salah satu industri yang memiliki perkembangan pesat saat ini terutama di Indonesia adalah kedai kopi. Data International Coffee Organization (ICO) menunjukkan konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun.



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Konsumsi Kopi di Indonesia

(Sumber: *International Coffee Organization* (ICO))

Data diatas membuktikan bahwa konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun yakni sekitar 288.000 kg konsumsi kopi di Indonesia per tahun. Data yang dikumpulkan secara independen antara PT.Toffin dan SWA Media *group* menunjukkan jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 meningkat dari tiga tahun sebelumnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedai kopi di Indonesia telah mencapai lebih dari 2.950 gerai pada tahun 2019, meningkat hampir tiga kali lipat dari tahun 2016 yakni sekitar 1.000 (Banirestu, H. 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi media sosial perusahaan dan komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna

terhadap ekuitas merek (*Brand Equity*), *Electronic Word of Mouth (*E-WOM), dan niat membeli ulang (Repurchase *Intention*) di industri kedai kopi.

Industri kedai kopi yang dipilih dalam penelitian kali ini adalah Hidden Haus *Coffee and Tea*, kedai kopi ini berasal dari kota Depok, Jawa Barat. Kedai kopi ini terletak di dalam perumahan di Depok. Hidden Haus memiliki keunikan yang jarang di miliki oleh kedai kopi lainnya, yakni menyediakan ruang yang dikhususkan sebagai area bekerja (*flexible working space*) dengan keuntungan jaringan *wifi* yang lebih cepat dan stabil. Hidden Haus juga memiliki luas bangunan yang cukup luas diantara kedai kopi yang berada di Depok, yakni sebesar 300 m^2 dengan kapasistas pelanggan kurang lebih 100 orang.

Hidden Haus termasuk kedalam kategori "*5 Best Coffee Shop in Depok"* menurut situs pencarian resto *online*, Zomato. Oleh karena itu penulis beranggapan bahwa terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi alasan tersebut sehingga penulis tertarik untuk meneliti Hidden Haus sebagai objek penelitian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Bisnis Kedai Kopi di Indonesia (Studi Kasus pada Kedai Kopi Hidden Haus Coffee and Tea)*"

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian memberikan penjelasan mengenai penelitian ini sehingga diharapkan dapat menjelaskan apa yang akan diteliti. Ruang lingkup penelitian ini mencakup sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variable *Social Media Marketing Activities (*SMMA*), Brand Equity,* E-WOM dan *Repurchase Intention*.
2. Objek penelitian ini adalah kedai kopi Hidden Haus Coffee and Tea yang melakukan strategi pemasaran di media sosial.

3. Sampel dalam penelitian ini masyarakat Depok yang pernah mengunjungi, mengonsumsi produk dan mengikuti (*follow)* Instagram *Hidden* Haus Coffee and Tea.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner *online* kepada masyarakat yang terletak didaerah Depok yang mengetahui dan pernah mengunjungi Hidden Haus *Coffee and Tea*.

1.3 Identifikasi Masalah

Ruang lingkup penelitian memberikan penjelasan mengenai penelitian ini sehingga diharapkan dapat menjelaskan apa yang akan diteliti. Ruang lingkup penelitian ini mencakup sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah Hidden Haus *Coffee and Tea* Depok yang melakukan strategi pemasaran di media sosial.
2. Sampel dalam penelitian ini masyarakat yang mengetahui dan pernah berkunjung ke kedai atau café Hidden Haus *Coffee and Tea* Depok.
3. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner *online* kepada masyarakat yang terletak didaerah Depok yang mengetahui dan pernah berkunjung ke kedai Hidden Haus *Coffee and Tea* Depok.

1.4 Perumusan Masalah

Secara garis besar penelitian ini akan melakukan replikasi model penilitian yang diajukan oleh Aji, P.M., Nadhilla, V, dan Sanny, L., pada tahun 2020. Hal berbeda dari penelitian sebelumnya adalah objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini masih memiliki beberapa masalah dan pertanyaan yang perlu dijawab peneliti, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus pada Kedai Kopi *Hidden Haus Coffee and Tea*)

1. Apakah *Social Media Marketing Activities (*SMMA) memiliki pengaruh terhadap *brand equity* Hidden Haus *Coffee and Tea*?

2. Apakah *Brand Equity* memiliki pengaruh terhadap E-WOM Hidden Haus *Coffee and Tea*?

3. Apakah E-WOM memiliki pengaruh terhadap *Repurchase intention* Hidden Haus *Coffee and Tea*?

4. Apakah *Social Media Marketing Activitiy* (SMMA) memiliki pengaruh terhadap *Repurchase intention* Hidden Haus *Coffee and Tea*?

1.5 Pembatasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada pemasaran media sosial dari *platform* Instagram yang dilakukan oleh kedai kopi Hidden Haus *Coffee and Tea.* Dalam penelitian ini penulis meneliti efek dari *Social Media Marketing Activities* Instagram yang dilakukan terhadap *brand equity* dan E-WOM yang dapat mempengaruhi *Repurchase intention*.

1.6 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya:

1. Menganalisis tingkat pengaruh *Social Media Marketing Activities (*SMMA) terhadap *brand equity* Hidden Haus Coffee and Tea Depok.

2. Menganalisis tingkat pengaruh *brand equity* terhadap E-WOM Hidden Haus Coffee and Tea Depok.

3. Menganalisis tingkat pengaruh E-WOM terhadap *Repurchase intention* Hidden Haus Coffee and Tea Depok.

4. Menganalisis tingkat pengaruh SMMA terhadap *Repurchase intention* Hidden Haus Coffee and Tea Depok.

1.7 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap pada penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran atau manfaat secara akademis, akan tetapi juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi dunia praktisi melalui implikasi manajerial.

1.8 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, ruang lingkup masalah untuk mengetahui variabel yang digunakan serta objek penelitian yang akan diteliti, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang terkait dengan *social media marketing communication* dan mendefinisikan variabel-variabel yang akan digunakan serta pengembangan hipotesis antar variabel.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan membahas tentang waktu dan tempat penelitian, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, teknik pengujian kuesioner, serta teknik pengujian data.

BAB 4 HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, pembahasan hasil penelitian, argumentasi penelitian dan perbandingan dengan hasil penelitian sebelumnya.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari keseluruhan penelitian serta saran mengenai ringkasan bab sebelumnya serta jawaban dari rumusan masalah dan pembahasan yang telah diurai