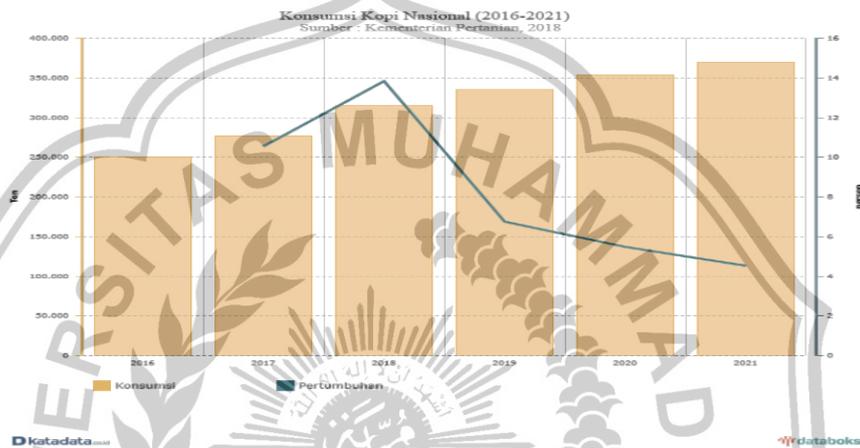


# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar belakang

Perkembangan industri kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian jumlah konsumsi kopi pada tahun 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton, tidak berhenti sampai disitu pertumbuhan konsumsi kopi bertambah sebesar 10,54% menjadi 276 ribu ton. Panjang periode 2016-2021 di prediksi tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Sehingga pada tahun 2021 pasokan kopi di prediksi mencapai 795 ribu ton dengan tingkat konsumsi sebanyak 370 ribu ton. (katadata.co.id)

**Gambar 1.1 Grafik Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)**



Sumber : kementerian pertanian, 2018

Berdasarkan pernyataan diatas mengakibatkan banyaknya usaha kedai kopi bermunculan di berbagai tempat di Indonesia, dengan kondisi tersebut maka peluang persaingan usaha kedai kopi juga semakin besar. Seiring dengan perkembangan usaha kedai kopi maka banyak pelaku usaha bersaing demi menarik perhatian pelanggan untuk datang dan menikmati kopi di kedai mereka, sehingga para pelaku usaha berlomba-lomba untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada usaha kedai kopi mereka.

Kinerja pemasaran Menurut (Karina & Sari, 2022) adalah suatu konsep untuk mengukur tingkat pencapaian pemasaran dalam sebuah perusahaan yang dimana digunakan sebagai cermin keberhasilan usahanya dalam memenangkan persaingan pasar yang ada. Dengan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat, maka perusahaan yang dapat bersaing dan mampu meningkatkan pangsa pasar setiap tahunnya artinya perusahaan tersebut dapat dikatakan bahwa memiliki kinerja pemasaran yang baik. .

Dalam meningkatkan kinerja pemasaran saat ini banyak para pelaku usaha melakukan strategi pemasaran berupa promosi. Menurut (Mursid, 2016) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran, hal ini dikarenakan oleh promosi yang merupakan suatu komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang. Dengan begiu para pelaku usaha saat ini banyak melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen.

Namun mengingat perkembangan teknologi internet saat ini sangatlah pesat. Seiring dengan perkembangan yang pesat, internet menjadi sangat mudah bagi orang-orang mengakses informasi melalui internet, hal ini menjadikan internet terlihat berbeda dengan media massa dan media tradisional. Internet berperan penting dalam kehidupan sehari-hari. Setiap tahun internet semakin mempengaruhi peradaban dunia dengan cepat. Pengguna internet adalah setiap penduduk yang tersambung dengan internet baik menggunakan sambungan internet melalui smartphone maupun laptop. Berdasarkan data survei Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) periode kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada 2018 lalu.

**Gambar 1.2 Infografis Hasil Survei 2019-2020 Pengguna Internet Indonesia**



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Sejalan dengan pertumbuhan internet saat ini para pelaku usaha mulai memanfaatkan situasi yang ada dengan mempromosikan produknya di sosial media. Strategi promosi melalui sosial media menjadi salah satu strategi paling praktis serta tidak memerlukan banyak biaya dan juga dapat menjangkau pangsa pasar yang luas. Hampir seluruh media sosial berbagi data diri kepada pihak ketiga yang dimana dimanfaatkan sebagai media pengiklanan, salah satunya adalah Instagram. Menurut (Girsang & Sipayung, 2021) Instagram merupakan media sosial yang berbasis berbagi foto atau video dengan dilengkapi *hashtag* (#) dan *caption*. Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2018, Instagram menempati posisi kedua sebagai media sosial paling banyak dikunjungi sebesar 17,8%.

**Gambar 1.3 Infografis Hasil Survey Apjii 2018 Pengguna Internet Indonesia**



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Seperti hasil penelitian (Sastika, 2018) menyatakan bahwa iklan di sosial media Instagram pada akun @kulinerbandung menurut masyarakat bandung yang memiliki akun Instagram dan pernah melihat iklan di akun @kulinerbandung sangat efektif. Banyak masyarakat Bandung yang mengetahui tempat kuliner dengan melihat akun Instagram @kulinerbandung. Begitu juga hasil penelitian (Wisuda, 2019) menyatakan bahwa pengguna media sosial Instagram, untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk jasa, terbilang cukup efektif tidak hanya itu, hal ini dapat menghasilkan tambahan pendapatan pelaku usaha. Hampir semua pelaku usaha juga mengatakan bahwa pengguna strategi pemasaran menggunakan Instagram lebih efektif dari pada menggunakan cara konvensional. Hasil penelitian lainnya dilakukan oleh (Ramadan et al., 2021) menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh usaha produk "Rendang Uninam" melalui sosial media Instagram cukup efektif dalam menstimulasi perhatian konsumen pada produk yang ditawarkan melalui video atau foto yang diunggah di sosial media Instagram,

hal ini dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan calon konsumen pada produk yang ditawarkan oleh “Rendang Uninam”.

Berdasarkan hasil dari tiga jurnal penelitian diatas menunjukkan bahwa Instagram dapat mempermudah para penggunanya untuk mendapat informasi ataupun berbagi informasi secara instan dengan jangkauan yang sangat luas. Akan tetapi tidak hanya itu saja instagram juga menawarkan fasilitas yang dapat mempermudah para pelaku usaha sebagai media promosi. Dengan melakukan promosi di instagram dapat mempermudah para pelaku usaha dalam mengenalkan produknya dengan cepat. Sehingga dengan adanya instagram para pelaku usaha mengalihkan media promosinya ke instagram, misalnya seperti yang terjadi pada *Coffee Shop*.

Dengan perkembangan usaha *coffee shop* terdapat banyak usaha sejenis yang memperebutkan pangsa pasar. Dalam memperebutkan pangsa pasar para pelaku usaha *coffee shop* sedang gencar-gencarnya membuat iklan promosi melalui sosial media Instagram untuk menarik perhatian calon konsumen. Efektivitas iklan melalui sosial media saat ini sangat penting dalam mempertahankan pangsa pasar, terutama dalam hal memperkenalkan produk-produk unggulan yang dimiliki.

Salah satu *coffee shop* yang mulai menggunakan sosial media dalam memperkenalkan produk adalah *coffee shop* DKI. *Coffee shop* DKI merupakan salah satau kedai kopi yang ada di jember, ini terbilang masih baru dalam merintis usahanya dan masih belum banyak di kenal oleh calon konsumen, sehingga dalam upaya memperkenalkan usahanya pemilik membuat iklan promosi melalui sosial media terutama Instagram. Namun tidak hanya itu pemilik juga menggunakan aplikasi *GoFood* dan *GrabFood* sebagai media promosi.

Pada survey pra-penelitian yang dilakukan kepada 20 followers Instagram *coffee shop* DKI terdapat 14 orang yang mengetahui informasi tentang adanya *coffee shop* DKI melalui Instagram. Dan terdapat 6 orang yang mengetahui informasi adanya *coffee shop* DKI dari teman. Efektifitas pemanfaatan media sosial dalam memperkenalkan usaha di Instagram mendapat tanggapan konsumen yang dilihat dari survey pra-penelitian yang telah dilakukan, membuktikan bahwa iklan mengenai adanya *Coffee shop* DKI dapat diterima dengan baik oleh calon konsumen.

**Gambar 1.4 Grafik Data Penjualan Coffee Shop DKI**



Sumber : Data Penjualan, 2020

Berdasarkan data di atas fenomena yang terjadi pada *Coffee Shop* DKI yaitu penjualan mengalami naik-turun karena adanya beberapa permasalahan yang dialami seperti pemanfaatan media sosial khususnya di Instagram yang masih sangat rendah sekali. Dimana sosial media saat ini menjadi ikon utama untuk setiap pelaku bisnis mengembangkan usahanya. Bahkan *Coffee shop* DKI dalam melakukan promosi nya sangat kurang, dimana jika kita melihat para kompetitornya yang selalu melakukan promosi seperti memberikan potongan harga, *buy 1 get 1*, dan bahkan memberikan pelanggan dengan gratis apabila para pelanggannya sedang berulang tahun, dengan menunjukkan KTP nya, iklan yang ditampilkan oleh *Coffee Shop* DKI juga kurang unik dan kreatif, *Coffee Shop* DKI terlihat sangat aktif di sosol media akan tetapi *Coffee Shop* DKI jarang sekali memperbarui design iklan yang

ditampilkan sehingga hal ini kurang menarik perhatian calon konsumen. Namun dengan begitu *Coffee Shop* DKI terus melakukan promosi melalui media sosial hingga mengalami naik turunnya jumlah penjualan dikarenakan kurang adanya diskon disetiap waktu tertentu. Setelah beberapa hal yang telah dilakukan pemilik dalam meningkatkan penjualan, peneliti tertarik untuk mengukur efektivitas pemanfaatan media sosial semata-mata untuk memastikan bahwa upaya yang dilakukan efektif atau tidak dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Efektivitas pemanfaatan media sosial dapat diukur dengan menggunakan metode EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact* dan *Communication*). Dalam penelitian (Pancaningrum et al., 2019) EPIC Model adalah alat untuk mengukur efektivitas iklan dengan menggunakan pendekatan komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode EPIC Model yang dikembangkan oleh A.C Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. Dalam metode EPIC Model terdapat empat dimensi kritis sebuah iklan yaitu *Empathy, Persuasion, Impact* dan *Communication*. Dengan menggunakan metode EPIC Model dapat mengukur tingkat efektivitas iklan melalui media sosial. Keempat dimensi tersebut dianalisis secara terpisah untuk melihat tingkat efektivitas masing-masing dimensi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada latar belakang yang dimana menunjukkan naik turunnya tingkat penjualan. Hal ini dikarenakan kurangnya pemanfaatan media sosial khususnya Instagram yang masih rendah dan juga masih kurang kreatif dibandingkan dengan kompetitor sejenisnya, sehingga dalam hal ini peneliti tertarik untuk mengukur bagaimanakah tingkat efektivitas pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran menggunakan metode EPIC Model ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat efektivitas pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran menggunakan metode EPIC Model.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan adalah :

### 1. Bagi peneliti

Sebagai sarana wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, terutama pengetahuan tentang efektivitas media sosial menggunakan EPIC model. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan bahan kajian penelitian selanjutnya, agar dapat memperbaiki kekurangan dalam penelitian ini.

### 2. Bagi perusahaan

Bagi *Coffee Shop* DKI, diharapkan dapat menjadi bahan usulan dalam mengambil keputusan menetapkan strategi promosi dan dapat memberikan kontribusi yang positif dalam meningkatkan pangsa pasar yang lebih luas sekaligus dapat meningkatkan kinerja pemasaran *Coffee Shop* DKI.

### 3. Bagi institusi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca yang akan melakukan penelitian dengan jenis yang sama.