

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Saat ini mengunjungi kafe sudah menjadi kebiasaan bahkan menjadi budaya setiap orang dalam kehidupan sehari – hari, terlebih lagi seiring dengan pendapatan dan pergaulan yang selalu mengalami kenaikan. Prospek kenaikan kafe atau kedai kopi diperkirakan akan meningkat 10 hingga 15 persen (Brewfest, 2020). Hal ini dikarenakan semakin mudahnya untuk membuat kedai kopi atau kafe di Indonesia yang mana terlihat dari meningkatnya jumlah outlet yang terdaftar dari 1.083 di 2016 menjadi tiga kali lipat di 2019 yaitu lebih dari 3.000 outlet (Brewfest, 2020).

Dengan adanya persaingan yang semakin lama semakin banyak, banyak kafe bersaing untuk membuat strategi dan inovasi pemasaran perusahaan dengan harapan bisa menarik pengunjung sebanyak – banyaknya. Di sinilah pentingnya bagi setiap perusahaan untuk bisa membuat strategi inovasi pemasaran yang bisa mewujudkan kenaikan jumlah pengunjung dan memenangkan persaingan dalam mendapatkan jumlah pengunjung sebanyak – banyaknya, seperti kebanyakan perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasaran dengan seefektif mungkin, setiap strategi pasti akan dilengkapi dengan alat – alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan.

Promosi modern saat ini tidak lagi hanya sekedar memasarkan produk yang berkualitas, menjual produk dengan harga yang murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen. Hal ini dikarenakan persaingan yang

semakin tajam. Dapat dilihat dari banyaknya kafe yang sejenis dan menawarkan berbagai keunggulan lain baik dari segi makanan dan minuman yang ditawarkan, suasana yang dihadirkan, ataupun fitur kafe yang dapat menambah persaingan. Fitur kafe yang dapat mempengaruhi persaingan, salah satunya adalah bagaimana mereka memanfaatkan teknologi. Teknologi yang semakin maju, semakin memanaskan persaingan. Menurut Levitt dalam Kotler (1997), persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam pabrik mereka, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi.

Persaingan bisnis di dunia usaha mendorong perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya, apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak – banyaknya. Jika perusahaan dapat menjaring pelanggan sebanyak – banyaknya tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula (Bachriansyah, 2011).

Pada era persaingan yang semakin ketat ini salah satu cara mendapatkan pelanggan adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu. Berbagai teori perilaku konsumen dan pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak saja dipengaruhi oleh motivasinya, melainkan juga hal – hal eksternal seperti budaya, social dan ekonomi. Fenomena persaingan ada yang iniakan semakin mengarahkan sistem Perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah brand (merek).

Saat ini preferensi konsumen menjadi lebih kritis dalam memiliki barang dan jasa yang ditawarkan pasar baik dari segi kualitas, merek, kemasan dan harga serta pelayanan yang diberikan. Untuk itu perusahaan dapat menyesuaikan produk – produknya dengan preferensi konsumen agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, bahkan mungkin menciptakan pelanggan baru. Di Banyuwangi, gaya hidup untuk ngopi (nongkrong minum kopi), semakin meningkat sejak adanya Coffee Processing Festival (Banyuwangikab, 2021). Terdapat banyak café dan tempat nongkrong yang mulai memikirkan preferensi konsumen. Hal tersebut meningkatkan perindustrian kopi di Banyuwangi.

Mengacu data Badan Pusat Statistik (BPS), Banyuwangi konsisten berada di tataran lima besar daerah penghasil kopi di antara 38 kabupaten dan kota se-Jatim selama bertahun-tahun terakhir. Pada tahun 2010, misalnya, produksi kopi di Banyuwangi mencapai 2.917 ton dari total produksi kopi di Jatim yang mencapai 56.200 ton. Sedangkan di tahun 2017, Banyuwangi menduduki ranking teratas kabupaten penghasil kopi di Jatim. Kala itu, produksi kopi Banyuwangi melesat menjadi 13.839 ton. Di tahun yang sama, total produksi kopi di Jatim sebanyak 65.414 ton. Sementara itu, berdasar data terbaru yang dilansir Dinas Pertanian dan Pangan (Disperta-Pangan) Banyuwangi, jumlah produksi kopi Banyuwangi di tahun 2019 kembali naik menjadi 16.340 ton. Jumlah produksi sebesar itu mayoritas merupakan hasil panen kopi rakyat yang mencapai 10.422 ton. Sedangkan sisanya, yakni 5.918 ton merupakan produksi kopi perkebunan besar di kabupaten ujung timur Pulau Jawa ini.

Masih berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai permasalahan yang dihadapi oleh industri kopi atau coffee shop di Banyuwangi adalah pertama berkaitan dengan persaingan yang ketat, Saat ini jumlah coffee shop di Banyuwangi semakin bertambah sehingga persaingan semakin ketat. Hal ini membuat coffee shop harus berusaha keras agar tetap menarik minat pelanggan. Kedua mengenai keterbatasan pasar. Pasar untuk coffee shop di Banyuwangi masih terbatas, sehingga *coffee shop* harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan dari luar daerah. Kurangnya bahan baku lokal: Beberapa bahan baku untuk membuat kopi tidak tersedia di Banyuwangi, sehingga coffee shop harus mengimpor bahan baku dari luar daerah, yang dapat meningkatkan biaya produksi. Kurangnya tenaga kerja terampil: Coffee shop membutuhkan tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman untuk melayani pelanggan dengan baik. Namun, terkadang sulit untuk menemukan tenaga kerja yang memiliki keterampilan yang dibutuhkan di Banyuwangi.

Permasalahan umum yang dihadapi oleh pelaku usaha industri kopi atau sering disebut *coffee shop* di Banyuwangi menimbulkan beberapa permasalahan pada beberapa gerai *coffee shop* seperti yang disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Pelanggan *Coffee Shop* Di Banyuwangi**

No	<i>Coffee Shop</i>	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov
1	Metronome coffee	564	598	415	426	510	586	438	443	510	548	512
2	Sowan kopi	512	469	455	492	458	457	478	509	458	457	417
3	Sogok ontong	497	391	361	359	443	379	384	376	443	411	381
4	Moca - mobile caffee	565	457	491	427	511	445	514	444	511	478	442
5	Kopi handy	656	536	456	659	602	524	479	676	602	563	501

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Banyuwangi

Berdasarkan Tabel 1.1 tentang jumlah pelanggan di beberapa *coffee shop* Di Banyuwangi menunjukkan bahwa masih terjadi fluktuatif jumlah pelanggan atau bisa disebut dengan penikmat kopi di Kabupaten Banyuwangi. Hal ini memotivasi peneliti untuk mengetahui hal apa yang menjadi kendala yang dihadapi oleh pengelola untuk terus meningkatkan jumlah pelanggan yang konsisten dan tidak terjadi fluktuatif. Maka berdasarkan permasalahan yang didapat dengan mengacu pada data jumlah pelanggan maka fenomena yang didapat ialah Terjadinya fluktuatif jumlah pelanggan pada *coffee shop* di Banyuwangi. Kondisi tersebut bisa disebabkan oleh beberapa faktor, mulai dari *influencer* dan *social media engagement* dan *brand image*.

Fenomena jumlah pelanggan pada *coffee shop* di Banyuwangi tentu memengaruhi tingkat penjualan pada setiap *coffee shop* yang ada. Menurut Tjiptono (2012) penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. (Kasimin, 2017) menjelaskan bahwa banyak faktor yang memengaruhi tingkat penjualan salah satunya adalah dipengaruhi oleh *influencer* dan *brand image* dapat diartikan sebagai jumlah unit produk yang terjual yang dipengaruhi oleh kehadiran *influencer* dan citra merek yang positif di mata konsumen. Selain itu (Nurajizah, 2019) menjelaskan bahwa saat ini tingkat penjualan banyak ditentukan oleh rekomendasi atau rating pada sosial media. Sehingga dibutuhkan *positioning* yang jelas mengenai konsep penjualan dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Faktor pertama yang diangkat peneliti dalam memengaruhi tingkat penjualan adalah *influencer*. Menurut (Sulaeman & Kusnandar, 2020) *Influencer* adalah orang-orang yang mempunyai followers (pengikut) atau audience yang cukup banyak di media sosial dan mereka punya pengaruh yang kuat terhadap followers mereka, seperti artis, selebgram, blogger, youtuber dan lain sebagainya. Mereka disukai dan dipercaya oleh followers dan audience sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan, dapat menginspirasi dan mempengaruhi para followers, termasuk untuk mencoba dan membeli sebuah produk yang mereka gunakan. Hasil studi (Nurochim & Ngaisah, 2021; Rosyadi, 2018; Sugiarto Maulana et al., 2021; Yuliana et al., 2022) menunjukkan bahwa *influencer* memiliki peranan yang signifikan dalam meningkatkan volume penjualana. Namun hasil tersebut disanggah oleh bukti empiris (Nasih et al., 2020) menyimpulkan dalam artikelnya bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang tidak signifikan dalam meningkatkan penjualan.

Faktor berikutnya adalah membangun citra yang positif. Citra positif tersebut dapat dibentuk salah satunya dengan cara berkomunikasi dengan baik dengan para konsumennya. Salah satu cara berkomunikasi yang dapat dengan cepat menggapai konsumen adalah dengan menggunakan media sosial. Media sosial adalah sebuah wadah yang memungkinkan manusia untuk berinteraksi secara *online* tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan sosial di masyarakat, khususnya di generasi milenial. Pengguna internet di Indonesia pada rentang usia 15 – 19 tahun mencapai 91%, lalu pada rentang usia 20 – 24 tahun sebesar 88,5%, 25 – 29 tahun

sebesar 82,7%, 30 – 34 tahun sebesar 76,5%, dan 35 – 39 tahun sebesar 68,5%.(Internetworldstats, 2016)

Pada era revolusi industri saat ini siapapun dapat meng-*influence* orang banyak, bahkan mereka dapat menjadi *trendsetter*, yang artinya semua orang memiliki kemungkinan untuk dapat menjadi pusat perhatian orang banyak. Hal itu sering kali disebut dengan konsep *microcelebrity*, yaitu gaya baru *online performance* yang melibatkan tindakan peningkatan popularitas melalui teknologi web seperti video, blog, dan situs jejaring sosial (Senft, 2008). Fenomena *social media influencer* yang sedang marak saat ini memberikan pengaruh yang besar terhadap pola konsumsi masyarakat. Gaya hidup yang lebih memperhatikan *prestige* membuat masyarakat terbawa oleh arus gaya kekinian yang dipopulerkan oleh para *social media influencer*. Besarnya konsumsi masyarakat akan produk – produk yang dipromosikan oleh *social media influencer* sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi digital. Hal ini didukung dengan tingkat kepercayaan terhadap *social media* sebanyak 51% pada tahun 2018 (Edelman, 2018). Kepercayaan yang dibangun oleh *social media influencer* dengan para pengikutnya tersebut menyebabkan konsumsi akan suatu *brand* meningkat.

Keputusan pembelian merupakan suatu langkah yang diambil oleh konsumen setelah mempertimbangkan untuk membeli barang atau jasa. Tetapi terdapat beberapa faktor lain yang dapat membantu konsumen untuk memutuskan pembelian, salah satunya yaitu faktor situasional. Oleh karena itu preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Sejak tahun 2020, adanya pandemi Covid 2019, menimbulkan adanya penurunan pada industri

kopi. Kementerian Perindustrian menyatakan penurunan penjualan kopi berkisar antara 50-90 persen akibat tekanan pandemi covid-19 saat ini (BPS, 2021). Hal ini dikarenakan pembatasan ruang gerak manusia sehingga kafe, restoran, dan gerai kopi sampai ada yang terpaksa tutup karena sepi pengunjung, serta pengaruh diterapkannya lockdown pada negara-negara tujuan ekspor.

Dari *branding* yang dilakukan oleh *Social Media Influencer* berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat korelasi yang kuat antara promosi yang mereka lakukan terhadap minat beli konsumen, di mana *influencer* meningkatkan minat pembelian sebanyak 89,7% (Astuti, 2016). Karena tingginya pengaruh tersebut, banyak perusahaan menggunakan *influencer* untuk meningkatkan *engagement* dari produk yang dijual. Daya tarik yang dimunculkan oleh *influencer* berdasarkan kredibilitas, kemampuan berkomunikasi, dan tingginya atensi publik terhadap *influencer* tersebut yang diamati dari banyaknya jumlah pengikut di media sosial mereka dapat meningkatkan pengenalan produk kepada masyarakat luas serta tingkat pemasaran.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah penelitian dan pertanyaan penelitian pada penelitian ini. Rumusan masalah dan pertanyaan penelitian tersebut diuraikan sebagai berikut.

### **Masalah Penelitian:**

Bagaimana efektifitas penggunaan *influencer* dapat membangun *brand image* industri kopi di Banyuwangi untuk meningkatkan penjualan?

**Pertanyaan Penelitian:**

1. Apakah *influencer* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *brand image* pada industri kopi di Banyuwangi?
2. Apakah *social media engagement* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *brand image* pada industri kopi di Banyuwangi?
3. Apakah *influencer* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap tingkat penjualan pada industri kopi di Banyuwangi?
4. Apakah *social media engagement* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap tingkat penjualan pada industri kopi di Banyuwangi?
5. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap tingkat penjualan pada industri kopi di Banyuwangi *brand image*?
6. Apakah *influencer* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap tingkat penjualan pada industri kopi di Banyuwangi melalui *brand image*?
7. Apakah *social media engagement* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap tingkat penjualan pada industri kopi di Banyuwangi melalui *brand image*?

**1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dibuat tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji apakah *influencer* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *brand image* pada industri kopi di Banyuwangi.
2. Untuk menguji apakah *social media engagement* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *brand image* pada industri kopi di Banyuwangi.
3. Untuk menguji apakah *influencer* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap tingkat penjualan pada industri kopi di Banyuwangi.
4. Untuk menguji apakah *social media engagement* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap tingkat penjualan pada industri kopi di Banyuwangi.
5. Untuk menguji apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap tingkat penjualan pada industri kopi di Banyuwangi melalui *brand image*.
6. Untuk menguji apakah *influencer* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap tingkat penjualan pada industri kopi di Banyuwangi melalui *brand image*.
7. Untuk menguji apakah *social media engagement* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap tingkat penjualan pada industri kopi di Banyuwangi melalui *brand image*.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diberikan oleh penelitian ini dapat dibedakan menjadi manfaat akademis dan manfaat praktis sebagai berikut.

##### 1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *influencer*, *social media engagement*, *brand image*, dan tingkat penjualan, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara akademis dipelajari.

##### 1.4.2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis mengenai *influencer*, *social media engagement*, *brand image*, dan tingkat penjualan.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori dan sebagai referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *influencer*, *social media engagement*, *brand image*, dan tingkat penjualan.

c. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perindustrian kopi di Banyuwangi dan industri kopi di kota lain serupa untuk mengembangkan dan meningkatkan tingkat penjualan mereka.