BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

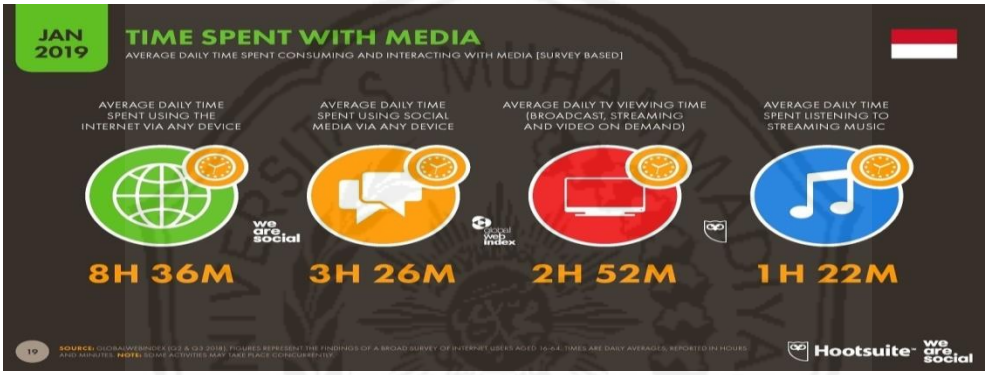
Pada era globalisasi saat ini banyak perkembangan dan perubahan yang terjadi sehingga berpengaruh besar bagi kehidupan masyarakat. Dengan adanya budaya barat yang memiliki teknologi lebih canggih daripada teknologi budaya timur, memudahkan masuknya budaya barat tersebut ke dalam budaya timur seperti di Indonesia yang budayanya sudah banyak dipengaruhi oleh budaya barat. Masyarakat Indonesia cenderung lebih banyak memanfaatkan waktu luangnya untuk bersosialisasi, berkunjung ke tempat perbelanjaan, tempat hiburan dan kafe favorit hanya untuk bersantai. Dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat di Indonesia, pertumbuhan kedai kopi pun menjadi cukup pesat. Kini kedai kopi dapat menjadi tempat pertemuan dengan rekan, bersantai, bahkan dapat pula menjadi tempat diskusi bagi kalangan anak muda masa kini. Hal ini juga didukung oleh pendapat Kasali Rhenald (2010) yang menyatakan bahwa meminum kopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana kedai kopi menjadi tempat berkumpul yang amat diminati. Gaya hidup seperti ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul.

Di Indonesia sendiri meminum kopi sudah menjadi budaya. Hampir di semua daerah nusantara terdapat tradisi minum kopi, contohnya di Bajawa, Flores, Nusa Tenggara Timur. Di sana ada pesta penti yang biasanya digelar pada bulan agustus dan september. Hal tersebut merupakan wujud rasa syukur atas melimpahnya hasil panen. Dalam acara itu, semua warga desa berkumpul, makan bersama, menari (adat), dan meminum kopi. Bagi sebagian orang, meminum secangkir kopi menjadi rutinitas. Kebiasaan meminum kopi ini dapat dilihat dari banyaknya penjual kopi kalangan bawah hingga kalangan atas, seperti kedai kopi di pinggir jalan hingga kedai kopi kelas atas yang biasanya disebut dengan *Coffe Shop* yang kini sudah banyak ditemui di Indonesia. Terdapat beberapa contoh *Coffee Shop* yang ada di Indonesia seperti Starbucks Coffee, The Coffee Bean and Tea Leaf, El's Coffee, dan masih banyak yang lainnya. Berbagai jenis kopi nusantara dan juga berbagai cara penyeduhan kopi yang unik dapat ditemui di *Coffe Shop*. Saat ini *Coffe Shop* tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati kopi saja, namun sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Meminum kopi di *Coffe Shop* membuat seseorang mendapat kepuasan untuk dirinya.

Salah satu Kabupaten penghasil biji kopi berkualitas yaitu Kabupaten Jember. Hal tersebut menjadi peluang besar bagi para pelaku usaha khususnya pengusaha kedai kopi. Terbukti dengan banyaknya kedai kopi atau *Coffe Shop* yang ada di Jember seperti; Sini Kopi, Pesen Kopi, Kopi Kesuwon, Kopi Janji Jiwa dan masih banyak lagi yang lainnya. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk

selalu berinovasi dalam memberikan fasilitas dan penawaran yang menarik bagi konsumennya. Dari segi kualitas produk, pelayanan, kenyamanan dan juga strategi promosi sangat menentukan jumlah pengunjung yang akan datang. Kedai kopi yang saat ini banyak digemari oleh kalangan anak muda masa kini juga harus mampu menarik perhatian dari segi kemasan produk, varian rasa, dan juga harga yang akan menjadi pertimbangan bagi calon konsumen.

Strategi promosi yang menjadi pilihan paling tepat saat ini yaitu dengan menggunakan periklanan melalui internet. Kemudahan dalam mengakses internet menjadi faktor penting dalam keberhasilan promosi online. Hampir semua kalangan saat ini paham akan penggunaan internet dan sebagian besar menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sehingga internet menjadi pilihan yang tepat untuk melakukan kegiatan periklanan saat ini.



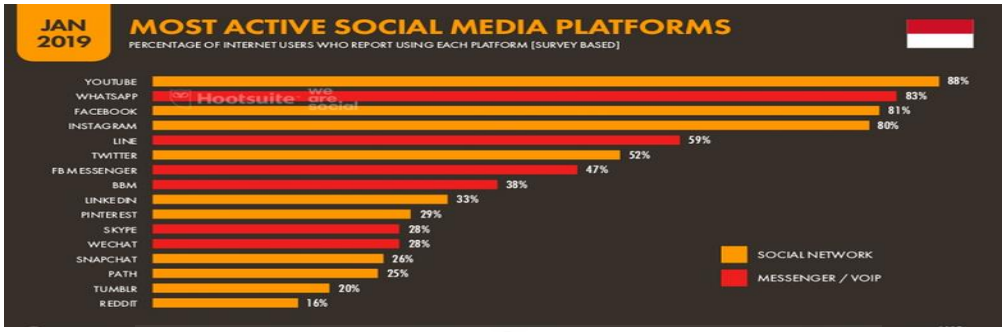
Gambar 1.1 : Data rata-rata waktu penggunaan Internet

Sumber : (Hotsuite we are social indonesian digital report.2019)

Dalam penggunaan media, pengguna Indonesia menghabiskan waktu yang bervariasi. Rata-rata setiap hari waktu menggunakan internet melalui perangkat apa pun: 8 jam, 36 menit. Rata-rata setiap hari waktu menggunakan media sosial melalui perangkat apa pun: 3 jam, 26 menit. Rata-rata setiap hari melihat tv (broadcast, streaming) : 2 jam, 52 menit. Rata-rata waktu mendengarkan musik: 1 jam, 22 menit. Untuk itu Internet menjadi peluang besar bagi para pelaku usaha untuk mempromosikan usahanya.

Terdapat beberapa pilihan media di dalam internet untuk membantu menyalurkan pesan-pesan iklan, salah satunya adalah media sosial. Aaker, J dan Smith (2010), menjelaskan bahwa media sosial merujuk pada teknologi yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi dan berbagi konten, dari individu dengan teman-temannya. Salah satu media sosial yang digunakan sebagai sarana promosi secara online yaitu Instagram. Media sosial Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video dengan menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Instagram telah digunakan oleh lebih dari 100 juta pengguna

di dunia dengan berbagai kepentingan seperti mengikuti tren sampai dengan melakukan aktivitas promosi bisnis.



Gambar 1.2 : Platform media sosial paling aktif di Indonesia

Sumber : (Hotsuite we are social indonesian digital report.2019)

Instagram saat ini merupakan sosial media yang tengah naik daun dengan pengguna aktif perbulannya mencapai 1 miliar pengguna dan menempati urutan ke 4 sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia setelah youtube, whatsapp, dan facebook. Saat ini fungsi instagram tidak hanya untuk berbagi foto dan video dengan teman dan keluarga tetapi telah bergeser sebagai media komunitas bisnis, bahkan jumlah akun komunitas bisnis di Indonesia mencapai 25 juta. Oleh karena itu instagram merupakan sosial media yang sangat di perhitungkan dalam berbinis. Iklan yang tampil di instagram menciptakan konten visual yang mendorong konsumen untuk menekan tombol klik dan share sehingga pemasaran menyebar dengan sendirinya. Apalagi jika iklan tersebut berkonsep menarik sehingga memancing rasa ingin tahu para pengguna sosial media. Hal tersebut akan menjadi nilai tambah dalam kegiatan promosi online.

Perancangan sebuah pesan yang digunakan untuk promosi sangatlah penting. Keputusan seseorang untuk membeli sesuatu merupakan hasil akhir yang telah melewati proses yang panjang. Terdapat konsep AIDA yang merupakan tahapan tercapainya tujuan iklan yang terdiri dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan yang terakhir adalah pengambilan keputusan (*action*). Menurut Kotler (2009) menjelaskan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan dari kualitas pesan yang baik.

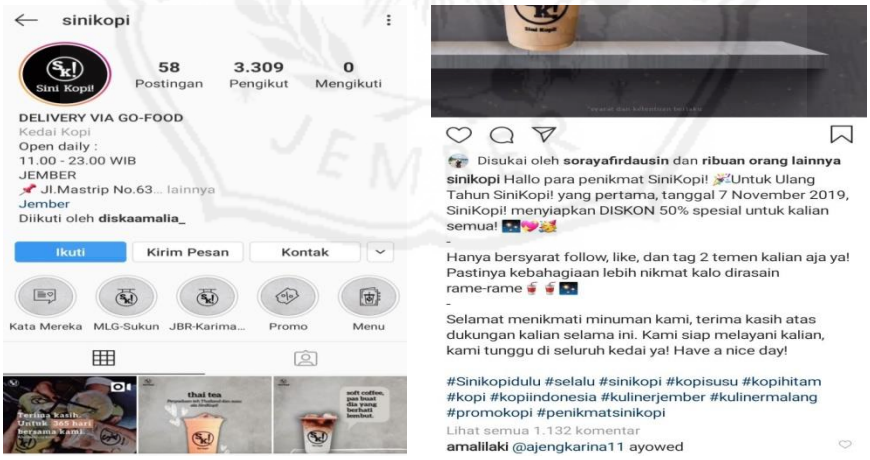
Berdasarkan penelitian sebelumnya Arief dan Milianyani (2015) mengenai Pengaruh Sosial Media Marketing melalui Instagram terhadap Minat Beli konsumen Sugar Tribe menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel social media marketing terhadap minat beli konsumen. Putri (2016) Pengaruh Media Sosial terhadap keputusan pembelian Konsumen Cherie melalui minat beli menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung signifikan antara media social

terhadap minat beli konsumen Cherie. Setiawati.dkk (2015) Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen menunjukan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara media sosial dengan minat beli konsumen

Gambar 1.3 : Kedai Sini Kopi Jember

Sumber **:** Olahan Peneliti

Dari sekian banyak kedai kopi di Jember yang menggunakan Instagram sebagai media promosi. Peneliti memilih Kedai Sini Kopi untuk diteliti, karena dilihat dari lokasi kedai yang mudah dijangkau oleh kalangan mahasiswa Jember. Kedai Sini Kopi memiliki 2 lokasi yang didesain khusus untuk take away di Jl.Mastrip dan ada pula layaknya kedai yang menyerupai kafe untuk nongkrong yang berlokasi di Jl.Karimata. Dengan rasanya yang khas sehingga mampu menarik para pecinta kopi untuk terus membeli dan kualitas pelayanan yang ramah juga menjadi salah satu daya tarik bagi pengunjung kedai Sini Kopi.



Gambar 1.4 : Akun instagram SINI KOPI

Sumber : Olahan peneliti

Akun instagram SINI KOPI tersebut selalu aktif dalam mempromosikan berbagai macam produknya. Sehingga para *followers* SINI KOPI dapat lebih mengetahui detail produk minuman kopi yang ada di SINI KOPI. Dalam akun

instagram SINI KOPI diantaranya terdapat menu, harga, lokasi kedai dan juga testimoni dari para penikmat SINI KOPI. Semua hal tersebut dapat memudahkan para *followers* SINI KOPI dan menarik perhatian calon konsumen untuk membeli. Sering juga diadakan *giveaway* bagi para *followers* akun SINI KOPI dengan harapan dapat menjadi strategi untuk menambah *followers* sekaligus meningkatkan penjualan produk SINI KOPI. Terlihat pula dengan banyaknya komentar positif dari para *folowers* akun SINI KOPI dapat menunjukkan bahwa banyak pula peminat produk SINI KOPI yang berasal dari media sosial instagram.

Berdasarkan fenomena di atas, maka pada variabel X menggunakan teori 4C (*Context*, *Communication*, *Collaboation*, dan *Connection*) ditambah dengan teori minat beli yaitu AIDA (*Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action*) pada variabel Y diharapkan dapat digunakan untuk menganalisa efektivitas instagram sebagai media promosi online, selanjutnya dapat membuat strategi baru untuk memperbaikinya. Berkaitan dengan promosi online yang dilakukan oleh Kedai Sini Kopi Jember dengan akun sosial media @sinikopi yang masih terbilang baru yakni semenjak tahun 2018, maka perlu diteliti mengenai sejauh mana keputusan konsumen dalam pembelian produk dengan promosi - promosi yang telah dilakukan. Dalam hal ini peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PADA KEDAI SINI KOPI JEMBER**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka peneliti membuat rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap minat beli di Kedai Sini Kopi Jember?

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka identifikasi masalah dalam penelitin ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *context* terhadap minat beli di Kedai Sini Kopi Jember?
2. Apakah terdapat pengaruh *communication* terhadap minat beli di Kedai Sini Kopi Jember?
3. Apakah terdapat pengaruh *collaboration* terhadap minat beli di Kedai Sini Kopi Jember?
4. Apakah terdapat pengaruh *connection* terhadap minat beli di Kedai Sini Kopi Jember?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penlitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *context* terhadap minat beli di Kedai Sini Kopi Jember
2. Untuk mengetahui pengaruh *communication* terhadap minat beli di Kedai Sini Kopi Jember?
3. Untuk mengetahui pengaruh *collaboration* terhadap minat beli di Kedai Sini Kopi Jember?
4. Untuk mengetahui pengaruh *connection* terhadap minat beli di Kedai Sini Kopi Jember?

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

   Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk dijadikan pedoman dalam mempertimbangkan langkah selanjutnya yang akan dibuat untuk strategi pemasaran khususnya dalam kegiatan promosi online.
2. Bagi Akademis

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang serupa dan lebih mendalam.
3. Bagi Penulis

   Melalui penelitian ini diharapkan penulis dapat memahami dan mengaplikasikan ilmu yang di peroleh dari “Universitas Muhammadiyah Jember” dan dapat digunakan sebagai sarana pengembangan wawasan serta pengalaman dalam menganalisis suatu permasalahan khususnya di bidang pemasaran.