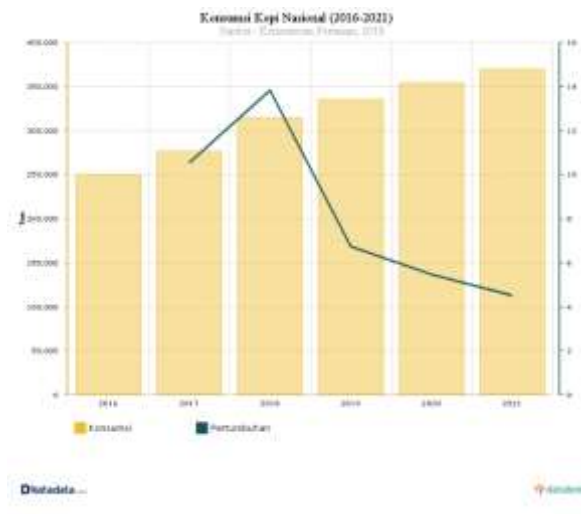


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Kopi adalah salah satu minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Budaya minum kopi terutama di pagi hari sangatlah khas masyarakat dengan setiap harinya. Namun saat ini tidak hanya di pagi hari melainkan juga di saat istirahat siang maupun bersantai sore, banyak orang telah memilih kopi untuk menjadi teman menghabiskan waktu. Budaya minum kopi tidak hanya sekedar untuk melepas dahaga, tetapi juga untuk menemani aktivitas masyarakat seperti rapat, pertemuan bisnis, reuni, kencan, dan lain-lain. Hal inilah yang membuat *tren* minum kopi terus meningkat tajam dan secara tidak disadari, tradisi minum kopi ini telah menjadi bagian dari gaya hidup.



Sumber : Kementerian Pertanian, 2018 (databoks.katadata.co.id)

### **gambar 1 Jumlah Konsumsi Kopi Di Indonesia**

Berdasarkan data dan sistem informasi Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276

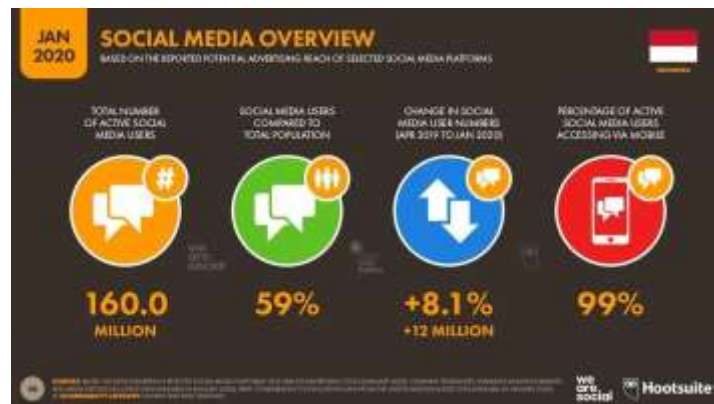
ribu ton. Konsumsi kopi di Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% pertahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 81,87% produksi kopi merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur, dan Jawa Tengah (databoks.katadata.co.id).

Budaya minum kopi ini pun muncul sebagai salah satu kebutuhan yang tidak terlepaskan dalam kehidupan banyak orang terutama para pecinta kopi. Meningkatnya permintaan akan kopi memancing munculnya berbagai *brand* dan kafe-kafe kopi di sekitar masyarakat. “Kopi dewasa ini sudah dinilai sebagai gaya hidup dan seiring dengan itu kafe-kafe juga semakin banyak bermunculan menawarkan aneka cita rasa kopi.” (Humbang Hasundutan:2017). Sejumlah tempat minum kopi didesain secara khusus sehingga suasana minum kopi benar-benar membawa suasana segar dan nyaman. Budaya minum kopi itu sendiri telah berkembang tidak hanya sebagai pemuas kebutuhan para pecinta kopi saja melainkan muncul sebagai *trend* atau gaya hidup.

Perubahan gaya hidup minum kopi ini menyebabkan perkembangan kedai kopi di berbagai daerah. Point Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang berusaha untuk menjawab kebutuhan gaya hidup tersebut. Point Coffee adalah sebuah kedai kopi yang didirikan oleh PT Inti Idola Anugerah (IIA) dengan menggandeng PT Indomaret sebagai operator *coffee shop* dengan merek Point Coffee. Point Coffee didirikan pertama kali di Indonesia pada tahun 2016, Point Coffee telah memiliki 203 gerai yang tersebar di 44 kota besar di Indonesia. Pengunjung Point Coffee bervariasi, mulai dari anak muda, orang dewasa, hingga orang tua. Di Indonesia terdapat banyak pesaing Point Coffee seperti Starbucks, The Coffee Bean and Tea Leaf, Janji Jiwa, Tuku, dan lain-lain yang juga menyediakan kopi seperti yang dijual Point Coffee, sehingga kalau Point Coffee tidak dapat bersaing maka akan kehilangan banyak konsumen yang dapat menurunkan omset perusahaan dan efeknya perusahaan akan mengalami kerugian. Sehingga

diperlukannya beriklan agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan oleh produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa yang mereka tawarkan kepada khalayak sasarnya. Tujuan dari iklan yaitu memberikan informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ditawarkan iklan tersebut. Berbagai macam iklan dibuat semenarik mungkin agar menimbulkan daya tarik iklan yang bisa mempengaruhi para konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut direncanakan dengan matang oleh perusahaan, karena media periklanan tidak hanya sebagai cara untuk mengenalkan produk perusahaan, tetapi sebagai media pelayanan bagi pelanggan. Hal tersebut dikarenakan periklanan mempunyai pengaruh berkelanjutan yang berlangsung secara terus menerus antara konsumen terhadap produk dan merek. Pemasaran secara periklanan bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan, dengan demikian para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian, jenis kebutuhan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Dengan demikian perusahaan harus bisa memahami tentang perilaku konsumen.



Sumber : Hootsuite.com, 2020.

**gambar 2 Pengguna Media Sosial**

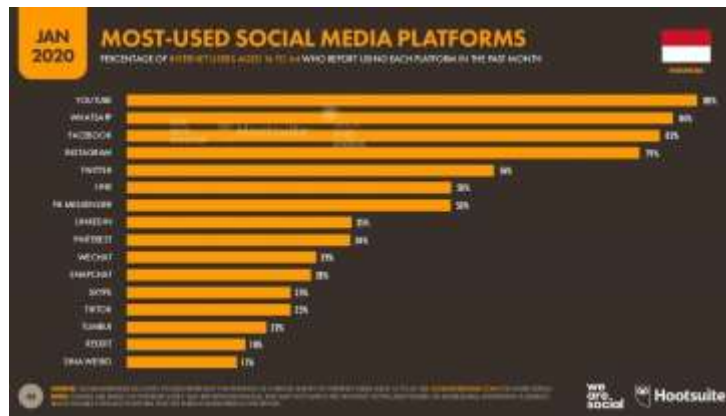
Saat ini media *online* merupakan media yang dianggap efektif dalam menjangkau khalayak sasaran karena pengguna media *online* di Indonesia sangat besar, dan juga biaya yang dikeluarkan dalam beriklan di media *online* sangat murah bila dibandingkan beriklan dengan melalui media elektronik atau media cetak. Menurut Ariesty, Waluyo & Faramita (2020) *Social media and computer networks also provide secure and decentralized communication systems in which people can argue about many things*. Produsen memilih media *online* khususnya media sosial sebagai saluran untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan karena dianggap media sosial sebagai salah satu sarana berkomunikasi masyarakat di zaman sekarang dalam mencari informasi dan menukarkan informasi satu sama lain dengan mudah dan cepat.

Menurut Evans (dalam Arifin, 2015) Media sosial adalah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten menjadi penerbit konten. Hal ini adalah pergeseran dari mekanisme siaran dari sebuah model ke banyak model, yang berakar dari percakapan antara peneliti, orang dan rekan-rekan. Media sosial menggunakan “konsep orang banyak” agar dapat terhubung dengan informasi secara bersama-sama.

Melalui media sosial, para pelaku bisnis dapat berhubungan langsung dengan konsumen atau calon konsumen dan mengikuti perkembangan pengalaman mereka dengan produk yang ditawarkan. Komentar konsumen yang merasa puas atau cenderung membandingkan dengan produk lain dapat dengan mudah diketahui oleh pelaku bisnis. Aktivitas pemasaran melalui jejaring sosial tidak hanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan kecil atau rumahan saja, tetapi perusahaan besar di berbagai bidang pun memanfaatkannya.

Iklan yang dimuat di media sosial memiliki kemampuan untuk menjangkau khalayak dalam jumlah banyak. Beragamnya media sosial yang sekarang digunakan masyarakat antara lain Facebook, Twitter, Instagram, Line, Whatsapp Messenger dan sebagainya. Kreatifitas iklan yang ditampilkan dapat menarik perhatian khalayak yang dapat menimbulkan minat beli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan berakhir pada

keputusan pembelian yang merupakan efek atau respon dari khalayak sasaran berupa pembelian atau pengguna produk yang diiklankan.



Sumber : Hootsuite.com, 2020.

**gambar 3 Media Sosial Paling Aktif**

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan Point Coffee dalam beriklan. Gambar no 2 menunjukkan bahwa Instagram menempati posisi ke 4 sebagai media sosial yang sering digunakan di Indonesia, sehingga Point Coffee memilih Instagram sebagai salah satu media yang digunakan dalam beriklan. Media sosial Instagram awalnya hanya aplikasi untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Namun seiring perkembangan waktu, media sosial Instagram berkembang sebagai media promosi karena semakin banyak orang yang menyadari bahwa Instagram merupakan alat promosi yang sangat ampuh. “Orang-orang di media sosial lebih tertarik untuk melihat konten visual. Bahkan, 40% pengguna media sosial akan memberikan respons yang lebih baik terhadap konten visual daripada konten teks biasa.” (Afina Aulia:2019) Kecenderungan para pengguna media sosial adalah lebih tertarik pada bahasa visual dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto. Ketika bahasa visual mendominasi dunia internet, dari situlah para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang yang ada.

Kelebihan aplikasi Instagram adalah dengan adanya fitur *followers*. *Followers* atau

pengikut merupakan fitur yang memudahkan pengguna Instagram untuk melihat unggahan seseorang atau suatu perusahaan. Fitur ini sangat menguntungkan perusahaan karena memudahkan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. *Followers* suatu perusahaan dapat melihat unggahan yang bersifat mengiklankan barang atau jasa ketika mereka membuka aplikasi Instagram. Oleh karena itu, *followers* dapat terkena dampak dari iklan setelah melihat iklan yang diunggah ketika mereka mengikuti akun tersebut.



Sumber : Instagram Point Coffee Indonesia.

#### ***gambar 4 Instagram Point Coffee Indonesia***

Point Coffee Indonesia dalam beriklan menggunakan media sosial dalam menyebarkan informasi mengenai produk dan promo. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dipilih Point Coffee Indonesia untuk menjangkau khalayak targetnya dalam menyebarkan informasi dengan adanya berbagai penawaran dan juga promo. Dengan jumlah pengikut sebanyak 100.000, Point Coffee Indonesia gencar memberikan penawaran setiap harinya.

Point Coffee berbeda dengan kedai kopi yang lainnya, dimana kedai kopi lain memiliki tempat duduk untuk sekedar berkumpul dengan teman maupun keluarga sedangkan

Point Coffee berkonsep *Grab and Go*, yang dimana konsep tersebut merupakan salah satu cara bagi sebuah restoran menyuguhkan makanan dengan cepat, praktis, bahkan bisa disantap meski dalam perjalanan. "Masuknya Point Coffee di Indomaret, tidak saja menambah kelengkapan dan pilihan produk kepada masyarakat tetapi juga mengikuti gaya hidup konsumen milenial. Ini menjadi keunggulan Indomaret dibanding yang lain," (Gondo Sudjono:2019).

Kelebihan Point Coffee yaitu kopi diracik oleh *barista* yang dilatih secara intensif, biji kopi 100 persen asli Indonesia dalam kualitas *fresh* dan juga kopi disiapkan menggunakan mesin kopi berkualitas tinggi dan berstandar internasional. Ada 3 minuman andalan Point Coffee yaitu *cappucino*, *brown sugar latte*, dan *coffee dolce*. Selain itu ada juga produk non kopi seperti *cookies & cream*, *signature chocolate*. Disediakan pula berbagai jenis cake dan pastries untuk melayani kebutuhan milenial dan profesional yaitu simpel dan cepat (Burhan Bakar:2019).

Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat mendorong Point Coffee untuk secara terus menerus memperkuat daya tariknya agar dapat meraih posisi tertinggi di hati konsumen. Berbagai macam strategi pemasaran telah dilakukan oleh Point Coffee guna memperkuat daya tarik di benak konsumen, seperti terus-menerus menciptakan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, menjaga kualitas dan mengembangkan produk baru, membuka gerai-gerai baru dengan tujuan agar dapat lebih dekat dengan konsumen dan pada akhirnya diharapkan Point Coffee dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli dengan kecenderungan membeli merek tertentu. Konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Setelah itu mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dan

melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi (Morissan, 2010:111).

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin melihat adanya pengaruh daya tarik iklan promo yang dibuat Point Coffee di media online melalui media sosial Instagram berupa iklan dalam bentuk promosi terhadap minat beli yang berakhir pada Keputusan Pembelian untuk membeli. Terkait dengan fenomena yang telah penulis jelaskan di atas, penulis mengangkat judul penelitian yaitu “Pengaruh Daya Tarik Iklan Point Coffee di Media sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian (survei pada *followers* akun resmi Point Coffee di media sosial Instagram)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh daya tarik iklan point coffee di media sosial instagram terhadap keputusan pembelian (Survei pada *Followers* akun resmi point coffee di media sosial instagram)?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh daya tarik iklan Point Coffee di media sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat dibagi peneliti ini adalah

### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu yang sudah didapat, referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya agar menunjang perkembangan dalam ilmu komunikasi dengan konsentrasi ilmu periklanan.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data mengenai pengaruh daya tarik iklan melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian yang dapat digunakan sebagai landasan untuk meningkatkan penjualan produk



tertentu dan dapat dijadikan referensi bagi perusahaan dalam menentukan sarana untuk mempromosikan produk atau jasa mereka.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

#### **BAB I           PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II          KAJIAN TEORITIS**

Pada bab ini berisi mengenai teori dasar, definisi konsep, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III        METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel, teknik analisis data serta waktu dan tempat penelitian.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi uraian mengenai deskripsi objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis variabel, serta hasil penelitian dan pembahasan.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi uraian mengenai kesimpulan dan saran yang berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan penelitian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Berisi referensi yang penulis gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

## **RIWAYAT HIDUP**

## **LAMPIRAN**

**FIKRY FERDYANSYAH, 2021**

*Pengaruh Daya Tarik Iklan Point Coffee Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[ [www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id) ]