

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, meminum kopi kini sudah menjadi gaya hidup. Pesatnya perkembangan kafe dan kedai kopi di Jakarta menjadi bukti dari situasi ini. Dua merek terbesar di dunia, seperti Starbucks atau *Coffee Bean*, tidak lagi menguasai pasar kopi berkualitas tinggi. Ada banyak alasan mengapa anak muda memilih kedai kopi sebagai tempat menghabiskan waktu mereka, namun penting untuk mempertimbangkan seberapa besar pengaruh kedai kopi terhadap pola pikir dan perilaku mereka. Realitas fenomena kedai kopi dipandang sebagai gejala gaya hidup baru anak muda dan perilaku remaja. Persaingan bisnis minuman kopi semakin ketat karena semakin banyaknya kedai kopi .

Dalam upaya membuat produk atau layanan yang tersedia bagi masyarakat umum dengan tujuan mendorong masyarakat untuk membeli atau memanfaatkannya, promosi berperan sangat penting. Oleh karenanya, penting untuk menunjukkan bahwa korporasi melakukan promosi sebagai strategi agar barangnya dikenal masyarakat luas. Untuk membujuk calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa maka dilakukan promosi (Zainurossalamia Saida, 2020, p. 8).

Khususnya pada saat era informasi berkembang dengan cepat, promosi adalah salah satu komponen penting bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan, menjadikannya alat yang ampuh bagi bisnis untuk tumbuh dan mempertahankan industrinya (Zainurossalamia Saida, 2020) Konsumen dapat bertukar konten teks, gambar, audio, dan video di *social media* satu sama lain, dengan bisnis, dan dua arah. (Kotler et al., 2021, p. 317) *social media* memungkinkan pemasar mengembangkan suara publik dan kehadiran online.

Social Media tidak pernah sepopuler sekarang. Dengan *social media*, orang dapat mengobrol dengan bertatap muka melalui daring (*online*). Mereka dapat berbicara tentang apa saja di dalam *social media*. yang lebih penting lagi, manusia berbicara satu sama lain tentang produk dan layanan sehingga dapat mempromosikannya dengan memasang iklan di *social media* (Gray & Fox, 2018). Saat ini, *social media* digunakan oleh sebuah bisnis untuk memasarkan apa saja. Ketika masuk ke dalam platform *social media*, kita bisa berinteraksi dengan orang lain mengenai bisnis yang kita jual dan mempromosikannya (Gray & Fox, 2018). *Social media* merupakan bagian penting dalam pemasaran produk atau layanan perusahaan. dengan adanya *social media*, pemasaran produk yang dilakukan oleh Perusahaan menjadi sangat mudah sebagai bagian dari strategi pemasaran *online*. *social media* berperan penting dalam mempromosikan suatu produk, karena dengan adanya *social media* promosi yang dilakukan secara online tersalurkan menjadi lebih mudah.

Kopi merupakan minuman yang populer di kalangan sebagian masyarakat Indonesia dan kini sudah menjadi rutinitas keseharian banyak orang. Kopi adalah salah satu jenis minuman yang mudah ditemukan, mulai dari warung pinggir jalan, kedai kopi, atau restoran hingga hotel tingkat bintang lima. Mereka selalu menawarkan kopi dengan varian dan ciri khas yang berbeda-beda, didukung dengan dekorasi ruangan yang menarik dan fasilitas seperti internet gratis. Kaum muda masih sering mengunjungi kedai kopi, khususnya di kota-kota besar. Hal ini terlihat dari fenomena kedai kopi yang bermunculan dimana-mana. Kalangan muda khususnya pelajar mulai mempertimbangkan keberadaan kedai kopi di kota-kota besar.

Industri kedai kopi (kedai kopi modern) merupakan salah satu perusahaan yang kini berkembang maju di kota-kota besar Indonesia. Seiring berjalannya waktu, kafe kopi menyediakan makanan dan camilan yang lumayan banyak. Dengan semakin meluasnya sektor pengolahan kopi, pembuatan kopi olahan, dan menjamurnya kedai kopi di kota-kota besar, bisnis kopi Indonesia tetap bergairah dalam beberapa tahun terakhir. Kopi bubuk dan kopi instan merupakan komoditas utama yang dihasilkan oleh usaha kopi.



Sumber: Jakpat (2022)

Gambar 1 Jenis Minuman Rasa Yang Dikonsumsi Masyarakat Indonesia

Untuk mengetahui jenis-jenis minuman rasa yang diminum masyarakat Indonesia, Jakpat melakukan penelitian pada 14-16 Maret 2022 yang melibatkan 2.732 responden dari seluruh Indonesia. Dalam tiga bulan terakhir, 40% responden meminum kopi, dibandingkan dengan 60% pada enam bulan sebelumnya. Sementara itu, masing-masing 23% dan 59% peserta melaporkan mengonsumsi susu dalam tiga dan enam bulan sebelumnya. Kemudian, pada enam bulan sebelumnya, 58% responden melaporkan mengonsumsi teh, dan pada tiga bulan sebelumnya, 23% melaporkan mengonsumsinya.

Apalagi bagi mereka yang meminum minuman beraroma dengan sedikit gula dan kadar manis yang khas. Berdasarkan survey, 51 persen responden meminum minuman beraroma dengan kadar gula lebih sedikit dibandingkan dengan rasa manis biasa, sedangkan sebesar 69 persen responden meminum minuman rasa dengan rasa manis yang normal. Lalu, 11 persen responden lebih suka meminum minuman beraroma tanpa menambahkan gula apa pun ke dalamnya, sedangkan 9 persen responden lainnya memilih menambahkan gula pada minuman –

minumannya. Dari survei diatas menyatakan bahwa masyarakat Indonesia cenderung lebih suka mengonsumsi kopi dilihat dari banyaknya responden yaitu sebesar 60% dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

Industri kedai kopi di Jakarta berkembang sangat pesat sehingga mendorong para pengusaha semakin agresif dalam memasarkan usahanya. Ada persaingan ketat di industri kedai kopi untuk menarik pengunjung dan peminum kopi. Kopi Jani Jiwa merupakan salah satu kedai kopi yang saat ini sangat terkenal dikalangan anak muda. Di ITC Kuningan, Kopi Janji Jiwa debut pada Mei 2018. Kedai kopi janji jiwa ini didirikan oleh seorang pengusaha perusahaan minuman pecinta kopi yaitu Bernama Billy Kurniawan.



Sumber : Good News From Indonesia

Gambar 2 Jumlah Kedai Kopi di Indonesia Berdasarkan Merek 2019

Kopi Janji Jiwa, juga dikenal sebagai Janji Jiwa, adalah jaringan kopi regional yang menawarkan beragam kopi segar Indonesia dalam cita rasa tradisional. Jiwa Janji Kopi

menggunakan biji kopi berkualitas tinggi yang bersumber langsung dari petani kopi untuk pembuatan minumannya. Berdasarkan riset independen Toffin, terdapat lebih dari 2.950 kedai kopi di Indonesia pada tahun 2019, meningkat sekitar tiga kali lipat dibandingkan tahun 2016 yang hanya memiliki 1.000 gerai. dimana nilai pasar yang dihasilkan sebesar 4,8 triliun merupakan angka nominal yang luar biasa untuk industri minuman.

Berdasarkan informasi statistik tahun 2019, dari ribuan gerai yang tersebar di seluruh Indonesia, Kopi Janji Jiwa menempati urutan teratas dengan 500 lokasi tersebar di Indonesia. Ungkapan “kopi dari hati” digunakan oleh Jani Jiwa *Coffee*, sebuah brand kopi populer yang sudah dikenal masyarakat luas, khususnya di kalangan anak muda. Menu paling populer di Kopi Jani Jiwa adalah es kopi susu, dan harganya cukup masuk akal; bervariasi mulai dari Rp 10.000 hingga 30.000 untuk menu kopi Jani Jiwa. Semakin rendah keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, maka akan semakin tinggi dan mahal harga yang ditawarkan kepada mereka. Konsumen tidak mengambil keputusan hanya berdasarkan harga (Kotler et al., 2021, p. 19).

Harga memiliki sejarah panjang yang dikenal sebagai elemen pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan harga terjangkau yang ditawarkan kopi Janji Jiwa akan menarik minat beli konsumen yang ingin mencicipi minuman kopi Janji Jiwa. Rendah dan tingginya biaya juga berdampak pada kualitas produk itu sendiri. Penetapan harga dipilih seekonomis mungkin. Tujuannya agar barang dan jasa yang diberikan dapat dijual di pasar dengan biaya yang murah namun tetap sukses secara finansial (Zainurossalamia Saida, 2020, p. 40). Faktor utama yang harus dipertimbangkan ketika menetapkan harga suatu produk adalah tujuan penetapan harga. Bisnis harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan menjual produk tertentu.

Penurunan omzet penjualan sebesar 50% dialami oleh Janji Jiwa pada tahun 2020. Janji Jiwa pun harus mempersempit ikat pinggang dalam kondisi seperti ini dengan memangkas biaya operasional tanpa mengorbankan staf. Dari sekitar 800 toko Janji Jiwa, setidaknya 20% terpaksa tutup sementara, terutama outlet janji jiwa yang berada dimall. Pengurangan jam buka dari jam 8 pagi hingga jam 10 malam menjadi jam 10 pagi dan tutup di jam 8 malam juga terjadi di lokasi Janji Jiwa lainnya, meski tetap beroperasi. Penjualan online juga ditingkatkan oleh Janji Jiwa selain menurunkan biaya operasional. Dengan adanya penjualan secara online ini, terjadi

penambahan pemesanan secara online sebesar 20% dari yang sebelumnya berada di kisaran 40 hingga 50 persen.

Dari adanya penjualan secara online, janji jiwa mulai mengalami peningkatan omset. Dikarenakan pengaruh promosi social media kopi janji jiwa melalui Instagram yang mengadakan diskon dan promo menarik membuat Masyarakat yang belum pernah mencoba kopi janji jiwa, tertarik ingin mencobanya. Kualitas produk dan kemasan dari kopi janji jiwa juga memiliki kesan yang menarik sehingga dapat menarik minat beli konsumen yang baru ingin mencoba kopi janji jiwa.

Mengingat kebahagiaan konsumen merupakan tujuan utama dari upaya pemasaran perusahaan, maka kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat prioritas utama dari produsen atau perusahaan (Daga, R. 2017, p. 32). Menurut Setyawan (2010) dalam bukunya (Kurniawan, G. 2020, p. 93), persepsi pelanggan terhadap kualitas yang tinggi akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli karena mereka memiliki alasan yang kuat untuk memilih merek tersebut.



Sumber: jiwagroup.com

Gambar 3 Top Brand Award 2021 "Coffee Cafe"

Janji Jiwa, sebuah Perusahaan merek kopi lokal yang berhasil meraih penghargaan sebagai Top Brand pada 6 April 2021. Pada tahun 2020 dan 2021, menjadi tahun gemilang bagi Kopi Janji Jiwa karena berhasil meraih gelar Top Brand sebanyak dua kali berturut-turut. Penghargaan ini disampaikan secara daring dengan pengiriman surat sebagai representasi bagi mereka yang dinominasikan yang termasuk ke dalam kategori "Coffee Cafe". Merek-merek ternama menunjukkan bahwa di kalangan pecinta kopi lokal, kopi janji jiwa saat ini menduduki peringkat teratas dalam kesadaran, pasar dan, dan komitmen. Sebagai brand terkemuka, kopi janji jiwa juga akan terus berinovasi dan meningkatkan standar harga, kualitas produk, dan pemasaran media sosial.



Sumber:marketing.co.id

Gambar 4 Top Brand Award 2022 Kategori "Kedai Kopi" dan Kategori "Toast Chain"

Mempertahankan posisi sebagai merek yang paling disukai masyarakat di kategori 'kedai kopi', Janji Jiwa dan Jiwa *Toast* berhasil meraih penghargaan *Top Brand Award 2022*. Dalam kategori '*Toast Chain*', toast jiwa adalah merek yang paling sering dipilih oleh pelanggan. Janji Jiwa kini telah meraih tiga penghargaan berturut-turut sejak tahun 2020. Sedangkan Jiwa *Toast*, merupakan pertama kalinya sejak berdirinya perusahaan pada tahun 2019 mendapatkan penghargaan dari *Top Brand*. Dengan indeks merek teratas (TBI) mencapai 38,3% dalam survei secara daring maupun luring, Janji Jiwa mampu menduduki posisi teratas di pasar kopi nasional, menurut statistik Frontier Group untuk kategori Kedai Kopi. Sementara itu, toast jiwa mendominasi dalam kategori *Toast Chain* dengan total indeks merek teratas (TBI).

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai promosi social media terhadap minat beli konsumen. (Siahaan, 2020), (Permatasari et al., 2020), (Mochtar et al., 2022), (Keinditia & Kustini, 2022), (Salamah et al., 2021), (Tanata & Chirstian, 2019), (Utami et al., 2021), (Armawan et al., 2023), (Fajri et al., 2021), (Aji et al., 2020) membuktikan bahwa promosi social media berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan menurut membuktikan (Yohandi et al., 2022) bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai harga terhadap minat beli konsumen. Menurut (Tumuju et al., 2022), (Tanata & Chirstian, 2019), (Utami et al., 2021),

(Widia et al., 2021) dan (San et al., 2022) membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan menurut (Permatasari et al., 2020) dan (Rafikasari & Fauzy, 2020) membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Menurut (Permatasari et al., 2020), (Tumuju et al., 2022), (Mochtar et al., 2022) dan (Widia et al., 2021) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan Menurut (Siahaan, 2020) dan (Rafikasari & Fauzy, 2020) membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dilihat dari penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik memilih Kopi Janji Jiwa sebagai subjek penelitian dikarenakan usaha minuman kopi saat ini sedang berkembang pesat di kalangan masyarakat, contohnya di kalangan anak muda. Dengan latar belakang di atas dan hasil penelitian yang berbeda dari penelitian terdahulu membuat peneliti tertarik untuk meneliti dengan topik dan variabel terkait dengan **judul “ Pengaruh Promosi Social Media, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopi Janji Jiwa”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Terdapat Pengaruh Promosi Social Media Terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah Terdapat Pengaruh Harga Terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap minat beli konsumen?’

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka Tujuan Penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan membuktikan apakah promosi social media berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen pada Kopi Janji Jiwa

2. Untuk mengetahui dan membuktikan apakah harga berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen pada Kopi Janji Jiwa
3. Untuk mengetahui dan membuktikan apakah kualitas produk berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen pada Kopi Janji Jiwa

1.4. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini, manfaat yang dapat dicapai oleh penulis kepada pembaca sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat mengonfirmasi temuan-temuan sebelumnya tentang dampak social media, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen. Selain itu, diharapkan penelitian ini memberikan manfaat kepada pembaca dengan memperluas wawasan dan berpotensi menjadi referensi bagi penelitian yang serupa.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Manfaat praktis yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah dapat memberikan referensi bagi perusahaan yang memiliki usaha minuman kopi dalam melakukan promosi melalui social media. dan dapat meningkatkan kualitas produk pada produk yang ditawarkan kepada masyarakat.

2. Untuk peneliti berikutnya

Tujuan dari studi ini adalah berkontribusi bagi peneliti selanjutnya, sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar perbandingan untuk menganalisis dampak faktor-faktor serupa pada pelaku usaha yang mengelola coffee shop yang serupa.