

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan penggunaan internet menyebabkan terjadinya pergeseran kegiatan konvensional ke digital. Kominfo.go.id (Irso, 2020) mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 64,8% lalu mengalami kenaikan signifikan pada tahun 2020 yang mencapai 73,7%. Salah satu pergeseran konvensional ke digital adalah kegiatan komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012, p. 478) definisi komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dilakukan oleh perusahaan yang berusaha memberikan informasi, membujuk, maupun mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Karena pergeseran ini, perusahaan perlu membuat strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi. Keinginan dan kebutuhan konsumen tidak sama dengan era konvensional sehingga perusahaan perlu menyesuaikan pada komunikasi pemasaran yang dilakukan. Hal ini mempengaruhi pada keputusan pembelian konsumen yang menurut definisi Peter dan Olson (2013, p. 163) keputusan pembelian adalah mengevaluasi dua atau lebih dan memilih salah satu diantaranya dengan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan.

Kegiatan komunikasi pemasaran digital dilakukan pada berbagai media, salah satunya adalah media sosial. Aktivitas komunikasi pemasaran pada media sosial disebut sebagai *social media marketing*. Pengertian dari *social media marketing* merupakan sistem dengan tujuan pemasaran dengan memungkinkan para pemasar dapat terlibat, berinteraksi, berkolaborasi, serta memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial (Tsitsi, 2013, p. 366). Penggunaan media sosial sudah menjadi *trend* masa kini sehingga mayoritas orang menggunakan media sosial. Salah satu media sosial yang saat ini paling banyak digunakan adalah

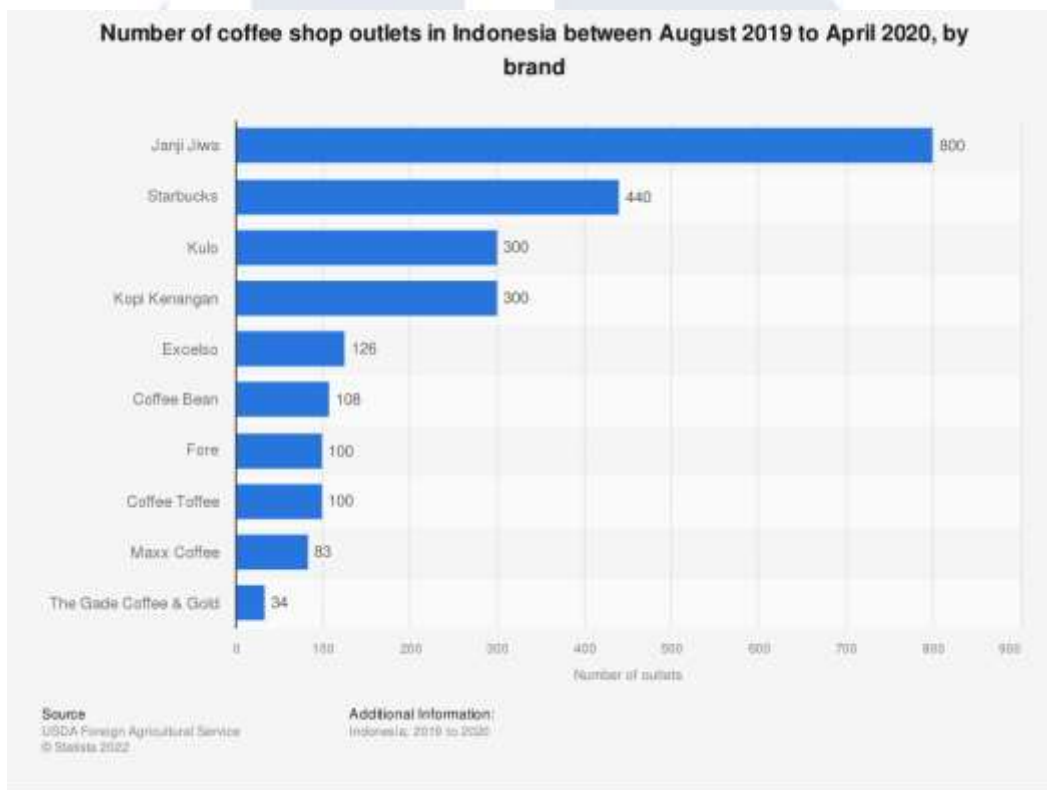
Instagram. Menurut Databoks, Instagram menduduki peringkat ketiga pada media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia (Annur, Masyarakat Indonesia Paling Banyak Akses YouTube pada Semester I-2021, 2021). Instagram memiliki berbagai fitur yang dapat digunakan yang memungkinkan pengguna untuk menunggah berbagai jenis konten.

Selain dengan *social media marketing*, perusahaan juga menggunakan strategi komunikasi *word of mouth* dimana dijelaskan bahwa strategi ini adalah bentuk komunikasi pemasaran dimana konsumen yang merasa puas dengan produk dan merek yang digunakan akan memberikan informasi mengenai hal ini kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2012). Karena perkembangan teknologi, trend konsumen dalam mencari informasi produk dan merek semakin beragam. Sehingga muncul istilah baru dari strategi ini yaitu *electronic word of mouth* dapat berupa komentar atau testimoni yang diberikan pelanggan melalui media *online*.

Strategi komunikasi pemasaran digital semakin banyak digunakan pada berbagai bidang sektor bisnis. Salah satunya adalah pada bisnis *food & beverages* yang semakin berkembang. Tren pada bisnis makanan dan minuman semakin bervariasi dan terus mengalami perubahan. Saat ini, tren kopi lokal menjadi sangat populer pada kalangan remaja hingga dewasa. Kedai kopi menjadi semakin mudah ditemukan di berbagai wilayah Indonesia. Menurut riset Toffin bersama Majalah Mix (2020), jumlah kedai kopi di Indonesia pada 2016 adalah sekitar 1.000 kedai lalu mengalami kenaikan hampir tiga kali lipat pada 2019 yang mencapai 2.950 kedai kopi. Saat ini, telah bermunculan berbagai brand kedai kopi kekinian seperti Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Fore Coffee, Kopi Tuku, dan lain sebagainya.

Salah satu merek kopi susu yang saat ini sudah sangat dikenal di Indonesia adalah Kopi Janji Jiwa yang merupakan kedai kopi susu lokal yang berdiri sejak 2018. Kopi Janji Jiwa menawarkan berbagai menu minuman kopi dan *non coffee* dengan harga mulai dari Rp 18.000. Salah satu merek kopi susu lokal di Indonesia ini sudah memiliki 905 gerai di seluruh Indonesia sampai dengan tahun 2020.

Berdasarkan Statista.com (2022) Kopi Janji Jiwa menduduki urutan pertama pada jumlah outlet toko kopi di Indonesia pada periode Agustus 2019 hingga April 2020.



Gambar 1. 1 Data Jumlah Outlet Toko Kopi di Indonesia

Sumber : Statista.com (2022)

Kopi Janji Jiwa memiliki media sosial seperti Instagram, Twitter, Tiktok, dan Facebook. Followers Janji Jiwa di Instagram yaitu 509K, Tiktok 50,8K, Twitter 1.502, dan di Facebook 5.459 orang menyukai. Jumlah followers media sosial Janji Jiwa sangat unggul apabila dibandingkan dengan kompetitor kopi susu lainnya seperti Kopi Kenangan yang memiliki *followers* instagram 410K, Tiktok 11K, Twitter 1.491, dan di Facebook 3.131 orang menyukai. Sedangkan kompetitor lainnya yaitu Tuku hanya aktif di media sosial Instagram dengan banyak *followers* 81,5K. Tuku tidak mempunyai media sosial Twitter, Tiktok, dan tidak aktif di

Facebook karena hanya sebanyak 702 orang menyukai dan terakhir unggahan adalah tahun 2015. Lalu untuk jumlah *followers* Fore Coffee di Instagram adalah 107K, Twitter 924, Tiktok 740, dan di Facebook sebanyak 3.567 orang menyukai.

Electronic word of mouth yang terjadi pada Instagram Janji Jiwa adalah berupa kolom komentar pada unggahan. Pada media sosial Janji Jiwa, para *followers* aktif memberikan umpan balik pada unggahan konten media sosial Kopi Janji Jiwa. Pada kolom komentar Instagram Janji Jiwa, terdapat pendapat positif maupun pendapat negatif yang diberikan oleh pengikutnya. Seperti pada kolom komentar unggahan Instagram Janji Jiwa berikut ini yang terdapat berbagai pendapat positif yang diberikan pengguna Instagram.



Gambar 1. 2 Pendapat Positif Pada Kolom Komentar Instagram Janji Jiwa

Sumber : Instagram @kopijanjiwa

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1. 3 Pendapat Positif Pada Kolom Komentar Instagram Janji Jiwa

Sumber : Instagram @kopijanjiwi

Namun, kolom komentar Instagram Janji Jiwa tidak hanya terdapat pendapat positif saja. Pengguna Instagram juga memberikan pendapat negatif mengenai kualitas Janji Jiwa. Seperti pada unggahan konten Instagram Janji Jiwa yang terdapat berbagai pendapat negatif yang diberikan pengguna Instagram.



Gambar 1. 4 Pendapat Negatif Pada Kolom Komentar Instagram Janji Jiwa

Sumber : Instagram @kopijanjiwi



Gambar 1. 5 Pendapat Negatif Pada Kolom Komentar Instagram Janji Jiwa

Sumber : Instagram @kopijanjiwiwa

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Sari, Saputra, & Husein, Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com, 2017). Lalu pada variabel lain yaitu *social media marketing* menunjukkan bahwa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Kambali & Masitoh, Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100, 2021). Pada penelitian ini akan melihat pengaruh dari *electronic word of mouth* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan kopi susu lokal menjadi semakin ketat dengan bertambah banyaknya *coffee shop* di Indonesia. Namun, Kopi Janji Jiwa yang berdiri sejak 2018 dapat berhasil lebih unggul dari kompetitornya seperti Fore Coffee, Kopi Tuku, dan Kopi Kenangan dari jumlah gerai dan jumlah *followers* pada seluruh media sosial.

Walaupun jumlah *followers* media sosial Kopi Janji jiwa lebih unggul, faktor media sosial bukan menjadi faktor yang paling mendominasi pada keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa.

Pada penelitian terdahulu mengenai Kopi Janji Jiwa menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi ketertarikan informan dalam membeli Kopi Janji Jiwa adalah karena pilihan rasa kopi yang beragam, ciri khas rasa, dan ajakan dari orang terdekat (Hafni, Azzahra, & Rosdiani, 2020). Lalu pada penelitian menunjukkan bahwa dari enam informan, hanya satu informan yang mengetahui Kopi Janji Jiwa dari instagram. Empat informan lainnya mengetahui Kopi Janji Jiwa dari teman dan satu informan lainnya melalui aplikasi Grabfood (Wafa, N, & Khairunnisa, 2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan pada konsumen Kopi Janji jiwa, *social media marketing* yang dilakukan tidak menjadi faktor yang mendominasi pembelian konsumen. Namun, *word of mouth* atau *electronic word of mouth* menjadi faktor yang sangat mempengaruhi pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa. Pada kedua penelitian tersebut tidak dilakukan pada *followers* media sosial Kopi Janji Jiwa melainkan pada konsumen Kopi Janji jiwa yang lebih umum. Sehingga, pada penelitian ini akan melihat pengaruh *electronic word of mouth* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa pada *followers* Instagram Kopi Janji Jiwa.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang, pertanyaan penelitian yang dijawab pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa?

3. Apakah *electronic word of mouth* dan *social media marketing* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini berdasarkan pertanyaan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa.
2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa.
3. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *electronic word of mouth* dan *social media marketing* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan pembandingan bagi penelitian selanjutnya khususnya pada bidang ilmu komunikasi yang berkaitan dengan variabel-variabel pada penelitian ini terutama mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan solusi bagi Kopi Janji Jiwa dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai guna meningkatkan dan mempertahankan keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa.