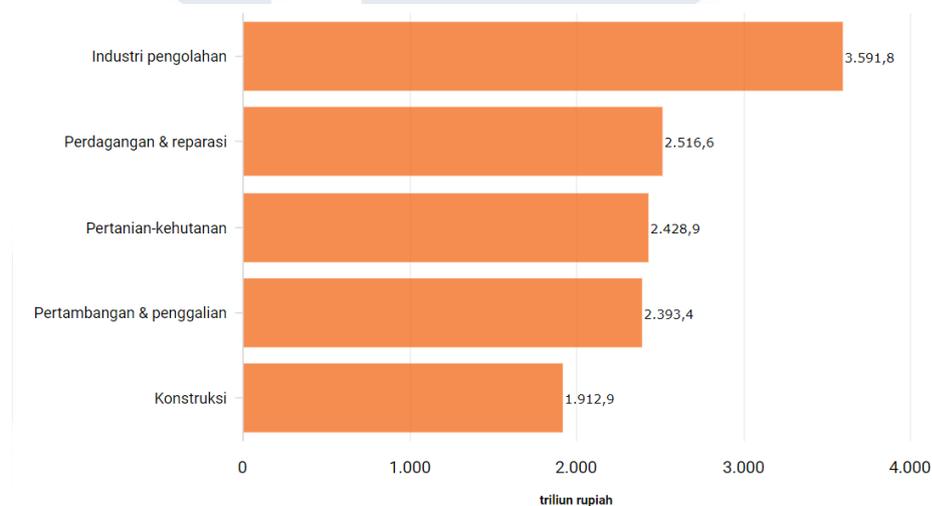


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Produk domestik bruto atau PDB Indonesia digunakan untuk menunjukkan pertumbuhan ekonomi Indonesia dari tahun ke tahun. PDB Indonesia dapat diperoleh dari berbagai industri seperti tekstil, kayu, transportasi, dan masih banyak lagi. Dilansir dari bps.go.id, PDB Indonesia tahun 2022 mencapai Rp19.588,4 triliun atau meningkat sebesar 5,31 persen dibandingkan pada tahun 2021. Dari banyaknya industri yang berkontribusi atas peningkatan PDB Indonesia tahun 2022, Badan Pusat Statistik menghimpun 5 industri di Indonesia yang memiliki nilai kontribusi paling besar terhadap ekonomi Indonesia. Industri yang memiliki kontribusi paling banyak adalah industri pengolahan yaitu sebesar Rp3.591,8 triliun atau 18,34% dari total PDB Indonesia tahun 2022.



Gambar 1. 1 Industri Kontributor Tertinggi Ekonomi Indonesia 2022

Sumber : databoks.katadata.id

Berdasarkan pengertian BPS, industri pengolahan merupakan industri yang melakukan kegiatan untuk mengubah suatu barang dasar menjadi barang jadi atau setengah jadi dengan cara mekanis, kimia, ataupun menggunakan tangan menjadi suatu barang yang memiliki nilai. Terdapat beberapa sub industri dalam

industri pengolahan seperti makanan dan minuman, pengolahan tembakau, tekstil, pakaian jadi, kayu, bahan kimia, dan masih banyak lagi. Dilansir dari Kemenprin.go.id, industri makanan dan minuman memiliki kontribusi paling besar untuk PDB Indonesia tahun 2022 di sektor industri pengolahan. Diketahui bahwa subsektor tersebut berkontribusi sebanyak 37,82 persen terhadap PDB industri pengolahan non-migas.

Badan Pusat Statistik (BPS) juga mencatat bahwa PDB atas dasar harga konstan pada industri makanan dan minuman pada tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 4,90% dibandingkan tahun sebelumnya. Industri makanan dan minuman diketahui memiliki pertumbuhan yang konsisten dari satu dekade terakhir dimana pertumbuhan tertinggi terjadi pada tahun 2012 yaitu sebesar 10,33%. Akan tetapi, pada tahun 2020 pertumbuhan pada industri makanan dan minuman sempat terhambat akibat pandemi virus korona dan kembali meningkat pada tahun 2021 dan 2022.



Gambar 1. 2 PDB Industri Makanan dan Minuman

Sumber : dataindonesia.id

Dengan pertumbuhan yang konsisten itu, industri makanan dan minuman menjadi salah satu subsektor yang diandalkan untuk bisa menjadi penopang perekonomian Indonesia. Pertumbuhan itu disebabkan karena industri makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok dan menjadikan makanan dan

minuman sebagai konsumsi wajib masyarakat walaupun terjadi krisis ekonomi sekalipun. Perusahaan yang termasuk ke dalam industri makanan dan minuman adalah semua yang memiliki pemrosesan bahan makanan, pengemasan, cara pendistribusian, dan juga penyajian hingga sampai di tangan konsumen. Salah satunya terdapat industri makanan dan minuman *service* yang meliputi restoran, kafe, rumah makan, katering, makanan cepat saji, dan lainnya.

Salah satu industri makanan dan minuman yang ramai dan banyak diminati saat ini yaitu *café* atau bisnis kedai kopi. Kedai kopi dikenal dengan usaha yang menyiapkan berbagai variasi minuman kopi dan biasanya memberikan tempat dengan nuansa yang nyaman. Kopi *ready to go* dinilai lebih praktis, memiliki harga yang terjangkau, dan rasa yang enak. Dilansir dari ottencoffee.co.id, sebelum adanya kedai kopi yang menawarkan tempat yang nyaman lengkap dengan *wifi*, kedai kopi sudah ada sejak lama. Kedai kopi pertama di dunia yaitu didirikan pada tahun 1475 dan mengalami evolusi dari zaman ke zaman. Hingga saat ini kedai kopi sudah menjadi lebih modern dimana biasanya selain kopi, kedai tersebut juga akan menyediakan beberapa menu makanan.

Berdasarkan Toffin & Mix (2020), pelaku industri bisnis kedai kopi di Indonesia membagi tren minum kopi ke dalam 4 gelombang yang menjadi awal mula masuknya merek-merek kedai kopi terkenal. Berikut adalah 4 gelombang industri *coffee shop* di Indonesia yaitu:

- Gelombang Pertama

Pada gelombang pertama, kopi yang banyak diminati orang adalah kopi *ready to drink* (RTD). Kopi jenis ini adalah kopi yang disajikan dalam bentuk kemasan seperti kaleng, botol, dan kotak kertas yang dapat langsung dinikmati oleh konsumen. Banyak masyarakat Indonesia yang menyukai kopi tersebut pada tahun 1985, karena dinilai lebih praktis. Terdapat 4 merek yang paling sering dikonsumsi masyarakat pada saat itu yaitu Kapal Api (1927), Kopi ABC (1985), Nescafe (1971), dan Torabika (1977).

- Gelombang Kedua

Pada tahun 2001, gelombang kedua dimulai dimana tren minum kopi sudah mulai bergeser. Banyak orang yang minum kopi untuk memenuhi gengsi bukan lagi karena kebutuhan fungsional. Pada gelombang ini, pasar kopi *ready to drink* sudah tergantikan oleh kedai kopi internasional seperti Coffee Bean (2001) dan Starbucks (2002). Pada tahun 2007, kedai kopi nasional mulai ramai yaitu *brand* Anomali.

- Gelombang Ketiga

Pada gelombang ketiga yang dimulai pada tahun 2013, peminat kopi semakin meningkat. Mereka tidak lagi minum kopi untuk memenuhi gengsi tapi mulai tertarik mengenai proses produksi kopi yang diminum. Pada gelombang ini, semakin banyak juga *brand* kedai kopi yang masuk ke pasar Indonesia.

- Gelombang Keempat

Pada tahun 2016, gelombang keempat dimulai dengan *market size coffee shop* yang terus meningkat. Pada gelombang ini, sangat banyak *brand coffee shop* yang muncul dan melakukan ekspansi dengan mengangkat konsep *coffee to go (take away)*. *Brand* Kedai Kopi yang menjadi pelopor pada gelombang ini yaitu Kopi Kenangan. Gelombang ini juga menciptakan beberapa inovasi meliputi inovasi varian rasa, cara pembelian yang mudah melalui aplikasi, dan strategi pemasaran melalui *social media* dan *influencer*.

Pada gelombang kedua, salah satu merek yang membuat industri kopi di dunia menjadi fenomenal adalah Starbucks. Kedai kopi Starbucks didirikan pada tahun 1971 oleh Gordon Bowker, Zev Siegl, dan Jarry Baldwin. Walaupun awalnya Starbucks merupakan kedai kopi kecil, saat ini Starbucks sudah memiliki sekitar 30.000 gerai yang tersebar di 85 negara. Tren kedai kopi juga masuk di Indonesia pada tahun 1978 yaitu Warung Tinggi Tek Sun Ho. Kedai kopi di Indonesia juga berevolusi, hingga saat ini sangat banyak kedai kopi modern yang tersebar di berbagai daerah.

Berkembang pesatnya kedai kopi, dikarenakan adanya pergeseran tren minum atau cara menikmati kopi pada masyarakat. Saat ini, banyak orang yang lebih memilih untuk menikmati *coffee to go* karena dinilai lebih praktis dan memiliki harga yang murah. Istilah *coffee to go* berarti orang membeli kopi sebagai teman perjalanan atau untuk di *take away*, tidak sedikit orang juga membeli *coffee to go* untuk memenuhi gengsi mereka.

Berdasarkan Toffin & Mix (2020), bisnis kedai kopi dapat terus meningkat karena nilai pasarnya yang mencapai Rp4,8 triliun per tahun. Hasil riset juga menghasilkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat secara signifikan pada tiga tahun terakhir. Jumlah kedai kopi pada 2016 hanya sekitar 1.000 gerai dan pada 2019 menjadi 2.850 gerai. Peningkatan tersebut mencapai 3 kali lipat dan jumlah kedai kopi Indonesia bisa lebih besar dari hasil survei tersebut. Faktor pendorong pertumbuhan bisnis kedai kopi di Indonesia adalah populasi Indonesia yang didominasi oleh generasi Z (10-24 tahun) dan generasi Y (25-39 tahun) dimana generasi tersebut menciptakan tren baru dalam mengonsumsi kopi. Kehadiran media sosial juga mempermudah anak muda untuk mengakses informasi mengenai kedai kopi yang ada.

Dilansir dari Toffin & Mix (2020), terdapat 7 faktor yang mendorong peningkatan bisnis kedai kopi di Indonesia yaitu:

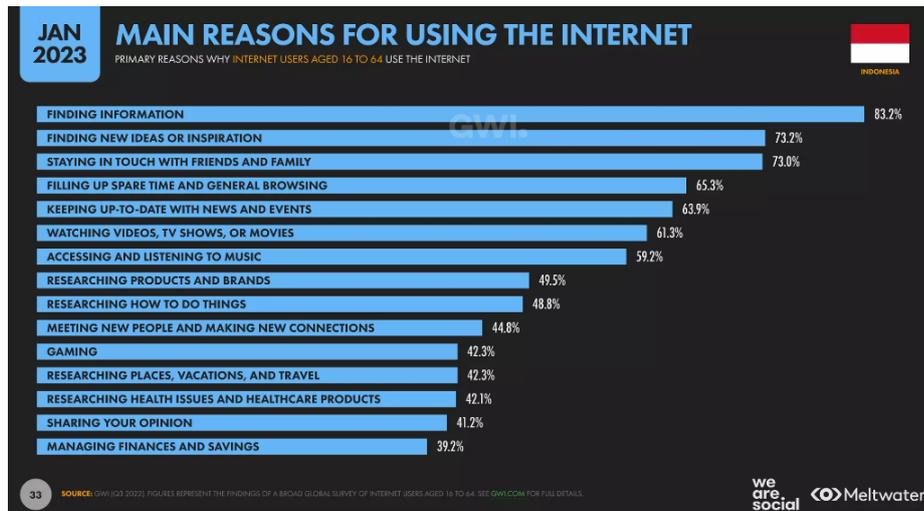
1. Budaya baru di Indonesia yaitu berkumpul bersama teman-teman dengan ditemani secangkir kopi.
2. Meningkatnya *buying power* dan harga kopi siap minum dengan harga yang terjangkau.
3. Populasi Indonesia yang didominasi oleh anak muda yang menciptakan tren atau gaya hidup baru dalam mengonsumsi kopi.
4. Kehadiran media sosial yang memudahkan pemilik untuk menyampaikan informasi dan melakukan promosi.
5. Kehadiran platform *ride hailing*.
6. Ketersediaan pasokan bahan baku, mesin, dan juga sumber daya manusia (barista).
7. Margin yang cukup tinggi.

Hal tersebut yang menarik minat orang Indonesia untuk mulai membuka bisnis kedai kopi saat ini. Tentunya semakin banyak kedai kopi di Indonesia mengakibatkan perusahaan yang bergerak di industri tersebut harus bisa bersaing dan menarik konsumen.

Perubahan tren atau perilaku Masyarakat terhadap cara menikmati kopi juga dapat terjadi akibat adanya perkembangan teknologi yang sangat cepat. Menurut Widodo (dalam Syahbani & Widodo, 2017), perubahan pada teknologi akan mendorong perubahan pada perilaku konsumen dan juga akan menghasilkan konsumen jenis baru yang mengubah gaya pemasaran. Dengan adanya perkembangan teknologi, perkembangan penggunaan internet juga semakin meningkat.

Perkembangan internet sangatlah cepat sehingga menyebabkan terjadi pergeseran dimana sebelumnya orang-orang melakukan kegiatan konvensional menjadi digital. Penggunaan internet khususnya di Indonesia juga semakin meningkat dari tahun ke tahun. Dilansir dari cnbcindonesia.com, Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Muhammad Arif menyatakan bahwa sekitar 77 persen penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Pertumbuhan tersebut meningkat secara signifikan terutama ketika masa pandemi virus korona. Sebelum pandemi, pengguna internet yaitu sebanyak 175 juta dan pada tahun 2022 mencapai 210 juta pengguna atau meningkat sekitar 35 juta.

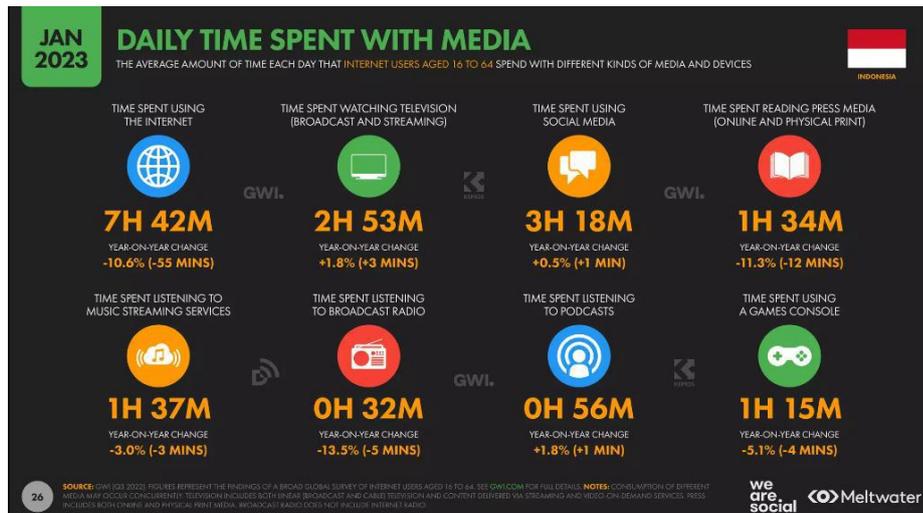
U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1. 3 Riset Alasan Utama Penggunaan Internet

Sumber : We Are Social

Terdapat beberapa alasan mengapa internet semakin banyak digunakan oleh masyarakat. We Are Social melakukan survei untuk mengetahui alasan penggunaan internet khususnya oleh Masyarakat Indonesia yang berumur 16-64 tahun dan berhasil menemukan beberapa alasan utama digunakannya internet. Alasan yang paling kuat atau sebanyak 83,2% orang menggunakan internet untuk mencari dan mendapatkan informasi. Sangat banyak informasi yang dapat disediakan di internet, mulai dari informasi zaman sejarah maupun informasi terkini. Dengan begitu, sangat banyak orang semakin dimudahkan untuk mendapatkan informasi baik terkait pendidikan, pekerjaan, rekomendasi restoran, dan juga informasi mengenai suatu produk ataupun jasa. Pada peringkat kedua, sebanyak 73,2% menggunakan internet untuk mencari ide atau inspirasi. Dengan adanya internet, pekerjaan manusia dapat lebih dimudahkan karena ide ataupun inspirasi dapat dicari dengan internet. Sedangkan peringkat ketiga, sebanyak 73% menggunakan internet untuk menghubungi teman atau keluarga yang memiliki keterbatasan jarak. Tentunya dengan adanya internet, orang-orang tidak perlu khawatir untuk menghubungi orang yang jauh.

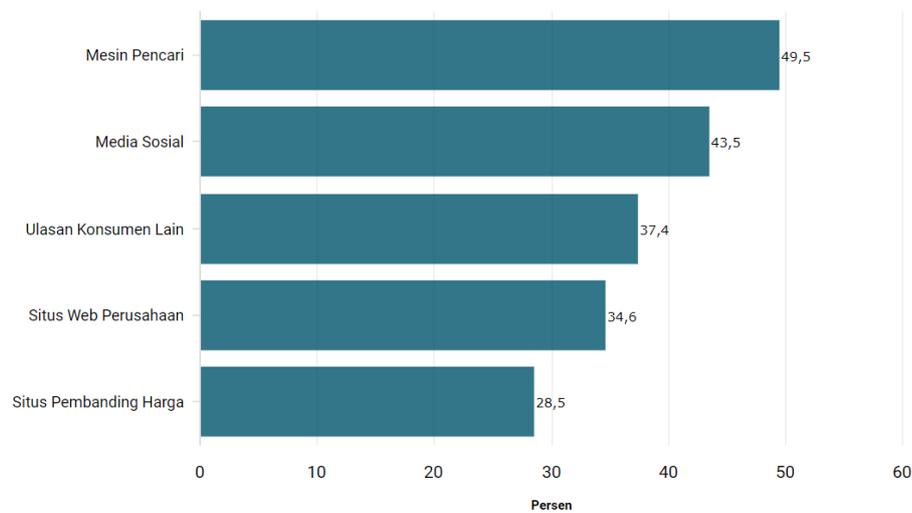


Gambar 1. 4 Riset Jangka Waktu Menggunakan Media

Sumber : We Are Social

Selain itu, dengan pertumbuhan penggunaan internet, kebanyakan orang Indonesia memakai internet untuk waktu yang lebih lama dibandingkan dengan media lain. Dilansir dari survei yang dilakukan oleh We Are Social, terdapat perbandingan antara lamanya penggunaan media internet, televisi, media sosial, *press media*, *streaming music*, radio, *podcast*, dan bermain *game* oleh masyarakat Indonesia berumur 16-64 tahun. Waktu yang paling cepat yaitu menggunakan radio dimana hanya 32 menit dalam sehari. Sedangkan yang paling lama yaitu menggunakan media internet di dalam 1 hari. Diketahui bahwa rata-rata orang Indonesia menggunakan internet setiap hari adalah 7 jam 42 menit. Selanjutnya pada urutan kedua yaitu media sosial, dimana rata-rata dalam 1 hari orang Indonesia akan menghabiskan 3 jam 18 menit untuk bermain media sosial.

Adanya pergeseran dan pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia, membuat sangat banyak perusahaan yang mulai menggunakan internet sebagai media promosi dan sarana untuk menyampaikan informasi mengenai produknya. Tentunya dengan banyaknya perusahaan yang aktif pada media internet dapat menjadi tantangan untuk setiap perusahaan agar bisa menyampaikan informasi kepada konsumen secara menarik.



Gambar 1. 5 Saluran Iklan Digital yang Paling Banyak Diakses

Sumber : databoks.katadata.co.id

Penyampaian informasi melalui internet disebut secara digital atau iklan digital merupakan promosi yang dapat menggunakan beberapa media digital pada internet seperti mesin pencari, aplikasi, media sosial, situs web perusahaan, ulasan, *e-commerce*, dan masih banyak lagi. Dengan peningkatan penggunaan internet, maka iklan dengan media digital ini dipercaya dapat efektif untuk menarik konsumen dibandingkan media tradisional. Berdasarkan databoks.katadata.co.id, saluran iklan digital yang paling banyak dipakai adalah mesin pencari yaitu sebanyak 49,5% dan terbanyak kedua yaitu sosial media sebanyak 43,5%.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

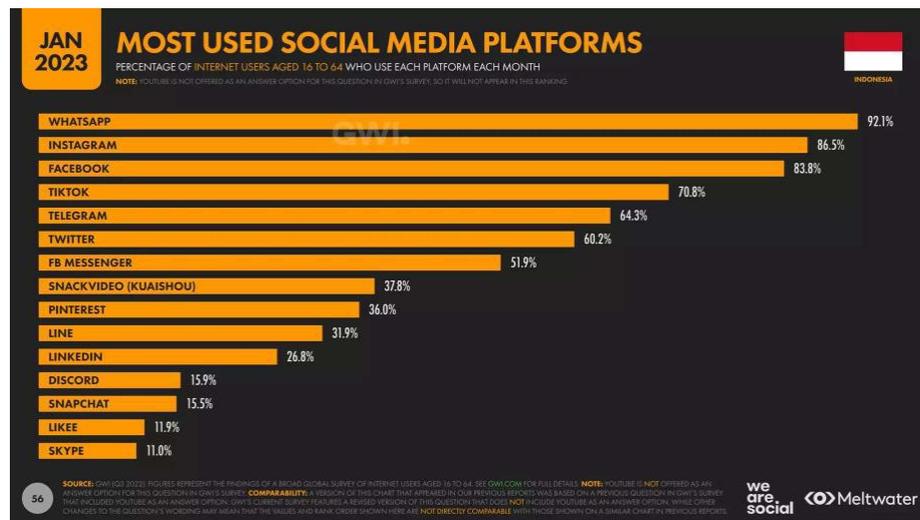


Gambar 1. 6 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber: We Are Social

Media sosial menjadi saluran yang paling banyak digunakan kedua oleh perusahaan untuk beriklan dikarenakan pengguna aktif sosial media juga semakin meningkat setiap tahunnya. Terdapat beberapa alasan orang menggunakan media sosial yaitu ingin tetap terhubung dengan orang yang jauh, mengisi waktu luang, mencari barang-barang yang ingin dibeli, membaca berita, dan masih banyak lagi. Berdasarkan laporan dari *We Are Social*, pengguna aktif media sosial semakin meningkat dari tahun 2014 hingga 2022. Pada tahun 2021 terdapat 170 juta pengguna aktif media sosial sedangkan pada tahun 2022 terdapat 191 juta pengguna aktif media sosial. Jumlah tersebut sudah meningkat sekitar 12,35%. Kenaikan pengguna aktif media sosial tertinggi pada tahun 2017 yaitu mencapai 34,2%.

Peningkatan penggunaan media sosial setiap tahunnya menjadikan tren untuk orang-orang mencari sendiri informasi mengenai produk yang ingin dibeli melalui media sosial bukan lagi secara tradisional. Dilansir dari tekno.kompas.com, media sosial yang paling banyak digunakan kedua yaitu Instagram dengan mayoritas penggunanya yaitu generasi milenial dan generasi Z. Diketahui juga, rata-rata pengguna Instagram menghabiskan waktu sekitar 15 jam 24 menit per pengguna dalam satu bulan. Maka dari itu, banyak perusahaan yang menggunakan *Instagram* menjadi salah satu sarana untuk beriklan.



Gambar 1. 7 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan

Sumber : We Are Social

Hal yang sama juga didapatkan oleh We Are Social, penggunaan media sosial terbanyak yaitu Whatsapp sebanyak 92,1% dan kedua terbanyak yaitu Instagram sebanyak 86,5%. Banyak orang lebih memilih untuk menggunakan Instagram karena banyak fitur yang ditawarkan oleh media sosial tersebut seperti *posting* konten berupa video dan foto, *story*, dan fitur lain yang bisa menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Hal itu tentunya dapat menguntungkan bagi pembisnis untuk mempromosikan produk-produknya dengan fitur yang lengkap.

Penggunaan media sosial yang tinggi juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan *Electronic Word of Mouth*. Ketika seorang konsumen merasa puas ketika membeli atau menggunakan suatu jasa maka mereka cenderung akan membagikan pengalamannya pada orang lain. Dengan adanya *Electronic Word of Mouth* ini perusahaan bisa meningkatkan penjualan, karena konsumen turut mempromosikan suatu produk berdasarkan pengalaman asli yang telah diperolehnya.

Ditengah persaingan yang ketat antar banyaknya kedai kopi di Indonesia, maka akan sangat penting untuk perusahaan menggunakan *social media marketing* pada zaman sekarang. Salah satu kedai kopi yang juga bersaing menggunakan *social media marketing* adalah Kedai Kopi Kulo.

KEDAI KOPI KULO

Gambar 1. 8 Logo Kedai Kopi Kulo

Sumber : Google

Kedai Kopi Kulo didirikan pada bulan Desember 2017 oleh Michelle Sulistyو dan merupakan bagian dari Kulo Group. Selama tahun berjalan Kulo Group juga membangun bisnis lain selain kedai kopi, tetapi kedai kopi yang menjadi bisnis pertama yang didirikan. Kedai Kopi Kulo dibangun karena Michelle Sulistyو melihat adanya peluang orang yang tidak suka minum kopi hitam. Hal itu memberikan ide untuk Michelle Sulistyو agar menciptakan kopi degan rasa yang beragam. Dengan usaha mempromosikan kedainya, Kedai Kopi Kulo berhasil mendapatkan kesuksesan pada 3-4 bulan sejak beroperasi. Kedai Kopi Kulo juga sempat memenangkan penghargaan sebagai pendatang baru yang paling banyak mendapatkan pesanan.

Akan tetapi kesuksesan tersebut mengalami penurunan pada tahun 2020 akibat adanya pandemi virus korona. Kedai Kopi Kulo terpaksa menutup beberapa gerainya yang berada di pusat perbelanjaan, *foodcourt*, stasiun, dan juga bandara. Sekitar 20% dari total Kedai Kopi Kulo ditutup karena sepi dan tidak banyak menghasilkan keuntungan. Kedai Kopi Kulo juga menggunakan *social media marketing* terutama pada Instagram, tetapi *brand* Kedai Kopi Kulo semakin menurun popularitasnya. Dilansir dari *Top Brand Award*, popularitas Kedai Kopi Kulo semakin menurun dimulai dari tahun 2019 hingga tahun 2022. Terdapat *brand* lain yang memiliki popularitas lebih sedikit yaitu Fore, tetapi setiap tahunnya popularitas Fore selalu meningkat.

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Kenangan	-	39.90	36.70	-	39.70
Janji Jiwa	-	29.80	39.50	38.30	39.50
Fore	-	5.10	6.40	6.50	7.50
Kulo	13.60	12.40	10.20	6.30	

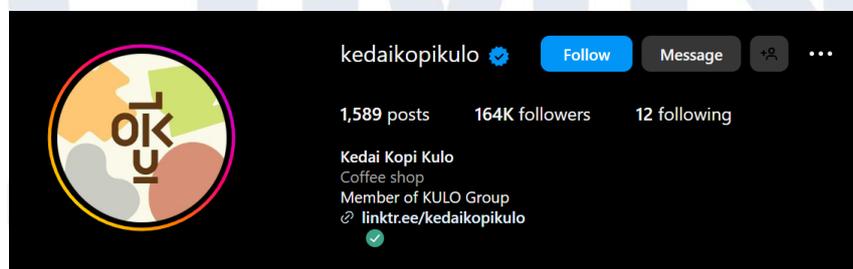
Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

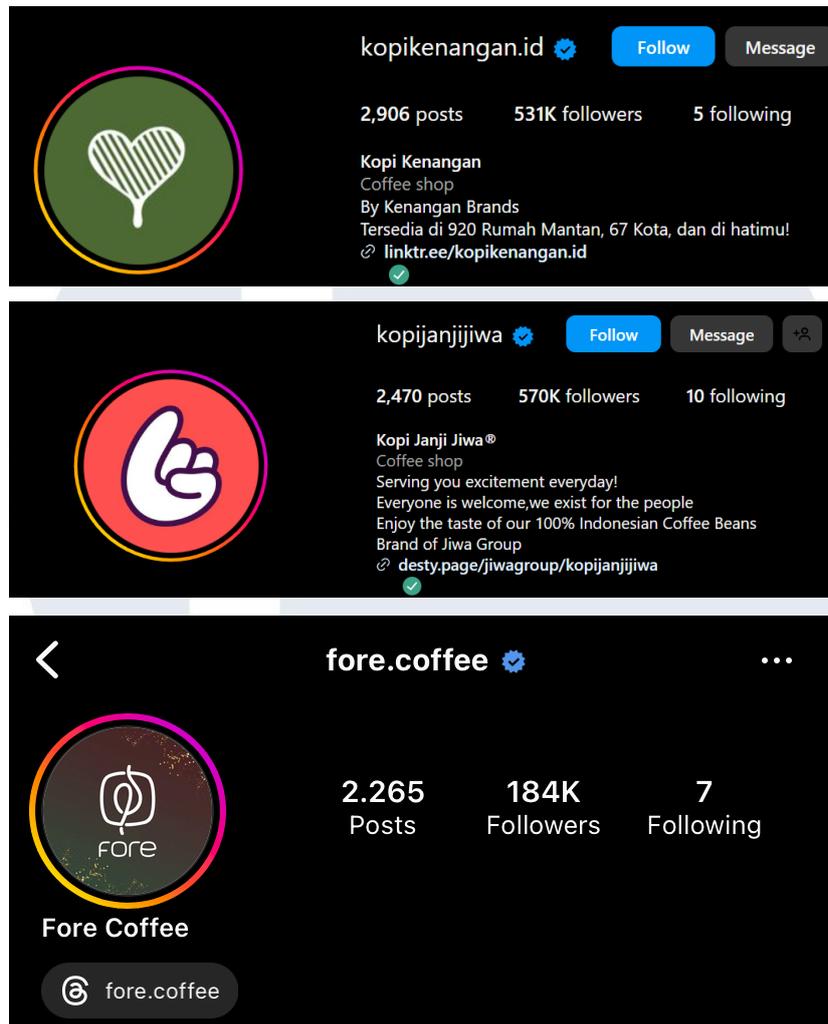
Gambar 1. 9 Komparasi Popularitas Kedai Kopi

Sumber : Top Brand Award

Penurunan popularitas itu diakibatkan karena semakin banyaknya kedai kopi yang baru. Maka dari itu, perusahaan terutama di industri kedai kopi harus bisa membuat promosi yang menarik khususnya pada sosial media. Hal itu dikarenakan sosial media memiliki lebih banyak pengguna pada zaman sekarang. Kedai Kopi Kulo juga aktif dalam media sosial terutama Instagram untuk menyampaikan informasi seputar produk, promo, dan lain-lain. Instagram juga menjadi salah satu media Kedai Kopi Kulo untuk berinteraksi dengan konsumennya.

Selain Kedai Kopi Kulo, beberapa Kedai Kopi lain di Indonesia juga memiliki akun Instagram. Walaupun Kedai Kopi Kulo terlebih dahulu masuk ke pasar Kedai Kopi, *followers* pada Instagram Kedai Kopi Kulo lebih sedikit dibandingkan kompetitor yaitu Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore. Berikut adalah *followers* dari media sosial Instagram Kedai Kopi Kulo, Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, dan juga Fore.



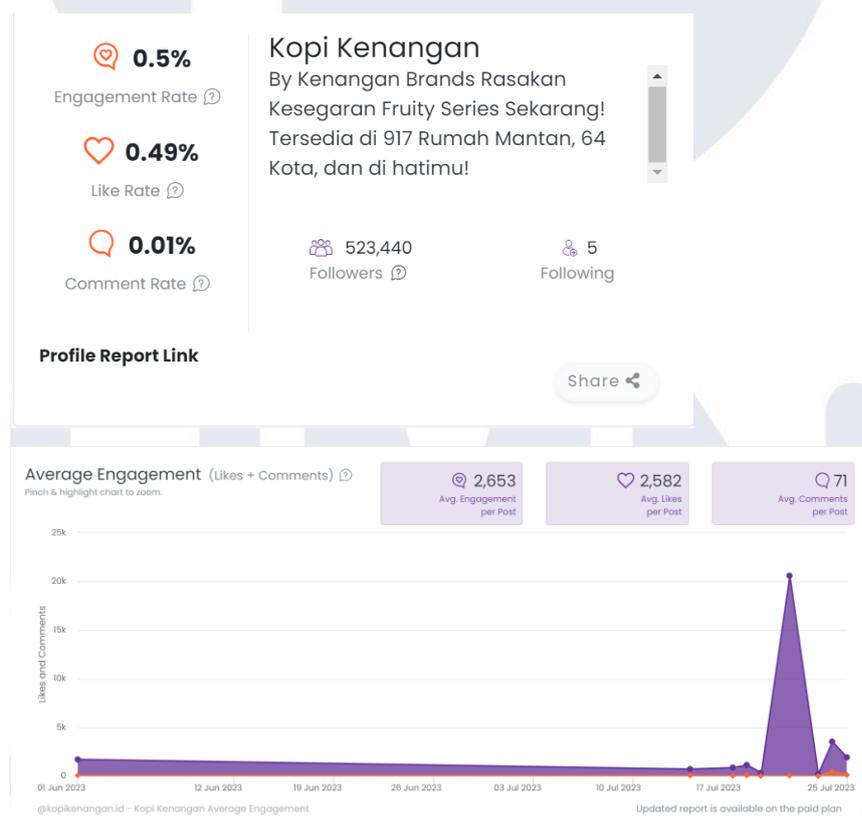


Gambar 1. 10 Perbandingan Followers Instagram Kedai Kopi Kulo, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore

Sumber: Instagram.com

Kopi Janji Jiwa dan Fore hadir pada tahun 2018, yang berarti lebih lama 1 tahun dibandingkan Kedai Kopi Kulo. Akan tetapi, dari segi *followers* Instagram, Kedai Kopi Kulo lebih sedikit dibandingkan Kopi Janji Jiwa dan Fore. Fore memiliki *followers* sebanyak 184.000 dan Kopi Janji Jiwa memiliki *followers* sebanyak 570.000. Sedangkan Kedai Kopi Kulo hanya memiliki 164.000 *followers*. Hal itu menunjukkan media sosial khususnya Instagram Kedai Kopi Kulo belum atau kurang menarik.

Selain *followers* Instagram, *engagement* dari Instagram Kedai Kopi Kulo atau interaksi dengan konsumen masih kurang. Dilansir dari Analisa.io, terdapat perbandingan *engagement postingan* antara akun Instagram Kedai Kopi Kulo (@kedaikopikulo), Kopi Kenangan (@kopikenangan.id), dan juga Kopi Janji Jiwa (@kopijanjiwiwa) di tahun 2023. *Engagement* dengan konsumen (dapat berupa *likes* atau komen) yang paling tinggi adalah Kopi Kenangan. Kopi Kenangan merupakan kedai kopi yang berdiri pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Pranato, dan Cynthia Chaerunnisa. Akun Instagram @kopikenangan.id sudah aktif dari tahun 2017. Per tahun 2023, rata-rata *engagement* dari Instagram Kopi Kenangan yaitu sebesar 0,5% dengan *like rate* sebesar 0,49%. Sedangkan *postingan* selama bulan Juni dan Juli memiliki rata-rata *engagement per post* yaitu 2.653 dan rata-rata *likes per post* yaitu 2.582.



Gambar 1. 11 Engagement Instagram Kopi Kenangan

Sumber: <https://analisa.io/profile/kopikenangan.id>

Urutan kedua ditempati oleh Kopi Janji Jiwa yang berdiri pada Mei 2018 oleh Billy Kurniawan. Akun Instagram @kopijanjiwiwa dibuat pada tahun yang sama yaitu 2018. Pada tahun 2023, akun Instagram tersebut memiliki *engagement rate* sebesar 0,08% dengan *like rate* juga sebesar 0,08%. Sedangkan *postingan* selama bulan Juli memiliki rata-rata *engagement per post* yaitu 485 dan rata-rata *likes per post* yaitu 466.

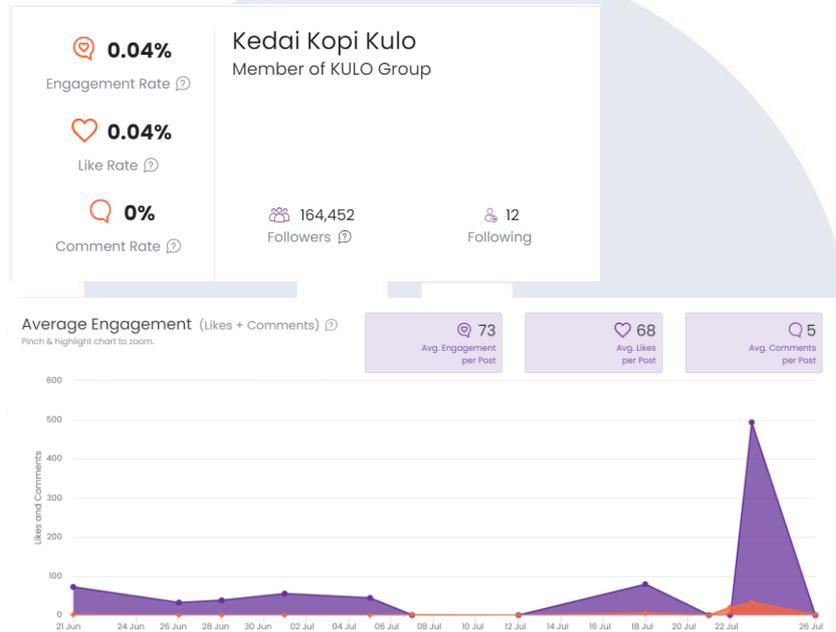


Gambar 1. 12 Engagement Instagram Kopi Janji Jiwa

Sumber: <https://analisa.io/profile/kopijanjiwiwa>

Kedai Kopi Kulo menempati posisi terakhir diantara Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa. Kedai Kopi Kulo memiliki akun Instagram @kedaikopikulo yang dibuat pada tahun 2017. Pada tahun 2023 *engagement rate* akun Instagram @kedaikopikulo yaitu sebesar 0,04% dan *like rate* sebesar 0,04%. Sedangkan

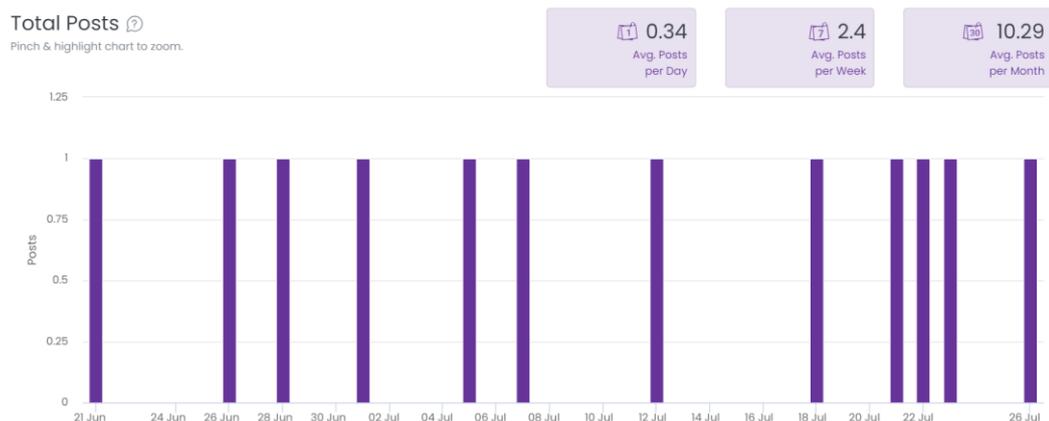
postingan dari bulan Juni hingga bulan Juli 2023 memiliki rata-rata *engagement* per *post* yaitu 73 dan rata-rata *likes* per *post* yaitu 68.



Gambar 1. 13 Engagement Instagram Kedai Kopi Kulo

Sumber: <https://analisa.io/profile/kedaikopikulo>

Kedai Kopi Kulo juga belum rutin dalam melakukan *postingan* di media sosial Instagram terlihat dari data di bawah ini. Dimana @kedaikopikulo tidak setiap hari mem-*posting* konten di akun Instagramnya selama bulan 21 Juni sampai 26 Juli 2023.



Gambar 1. 14 Total Konten Instagram Kedai Kopi Kulo Juli-September 2023

Sumber: Analisa.io

Dari Bulan Juli hingga September 2023, Instagram @kedaikopikulo memiliki total 32 *postingan*. Kebanyakan konten @kedaikopikulo berisikan ajakan untuk membeli produk dan informasi terbaru seperti diskon dan cabang baru. Instagram @kedaikopikulo juga sesekali membuat konten *entertainment* untuk menghibur para *followersnya*. Berikut adalah rekapan penjabaran dari *postingan* Instagram @kedaikopikulo selama 3 bulan.

JULI						
Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
						1
						Promo Kopi Kulo
2	3	4	5	6	7	8
			Reels "Masalah Anak Zaman Sekarang"		Hari coklat Sedunia + fakta coklat	
9	10	11	12	13	14	15
			Promosi produk Es Matcha Latte			
16	17	18	19	20	21	22
		Reels proses pembuatan Avocatto			Ajakan ke Kedai Kopi Kulo untuk beli minuman favorit	Pembukaan cabang baru di Cikini dan Informasi mengenai Promo di cabang tersebut
23	24	25	26	27	28	29
Reels promosi cabang di Cikini X akun @nongkrongintrovert			Pembukaan cabang baru di Bendungan Hilir dan Informasi mengenai Promo di cabang tersebut	Reels promosi cabang di Bendungan Hilir X akun @diarycoffeejkt	Welcoming Weekend with Kulo	
30	31					
	Reels Hi Barbie					

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

AGUSTUS						
Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
		1	2	3	4	5
				Ajakan untuk minum kopi dengan membeli kopi Kulo hangat		
6	7	8	9	10	11	12
	Promo Semangat Juang spesial hari kemerdekaan		Reels acara opening IFel 2023		Ajakan beli kopi Kulo dan promo yang masih berlaku	
13	14	15	16	17	18	19
	informasi tahap pengolahan biji kopi kulo		Reels produk-produk Kopi Kulo		Reels entertainment kemerdekaan dengan membuat kopi Kulo	
20	21	22	23	24	25	26
	ajakan untuk ngumpul dengan minum kopi Kulo		informasi menu menyegarkan kopi kulo yaitu Es Strawberry Cheesecake			
27	28	29	30	31		
	Reels Kulo x Yamaha					
SEPTEMBER						
Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
					1	2
						Reels Weekend "Start Your Day with Kulo"
3	4	5	6	7	8	9
		Nongkrong asik bareng #temankulo (engagement untuk orang yang abis ngantor)			Pembukaan cabang baru di Setani Papua dan Informasi mengenai Promo di cabang tersebut	Reels entertainment Hari Olahraga Nasional "Tebak Atlet Indonesia"
10	11	12	13	14	15	16
	Tim Cookies n Cream Vs Matcha Latte				Reels ajakan untuk pesan Kulo	
17	18	19	20	21	22	23
		Promosi produk Danika + informasi campurannya				Pembukaan cabang baru di Palangkaraya dan Informasi mengenai Promo di cabang tersebut
24	25	26	27	28	29	30
	Kopi favorit di Kulo		International Coffee Day Promo : 3 Kopi 45K			

Gambar 1. 15 Timeline Konten Instagram Kedai Kopi Kulo Juli-September 2023

Berdasarkan latar belakang di atas dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah media sosial khususnya Instagram Kedai Kopi Kulo sudah berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Kedai Kopi Kulo.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang ada, seiring berjalannya waktu pengguna internet semakin meningkat terutama di Indonesia. Hal ini mendorong peningkatan penggunaan media sosial yang semakin tinggi. Dengan begitu, banyak juga perusahaan yang menggunakan media digital khususnya media sosial untuk beriklan dan menyebarkan informasi mengenai produknya. Selain karena pengguna yang banyak, media sosial juga memberikan banyak fitur

yang mendukung. Salah satu industri yang menggunakan media sosial sebagai media iklannya yaitu industri kedai kopi.

Persaingan kedai kopi di Indonesia menjadi semakin ketat seiring berkembangnya permintaan terhadap kopi khususnya kopi *ready to go*. Kedai Kopi Kulo sempat sukses pada awal berdirinya yaitu tahun 2017. Kopi kulo diminati oleh banyak orang karena dari segi kopi yang bervariasi dan harga yang terjangkau. Akan tetapi, dengan semakin banyaknya kedai kopi yang baru, Kedai Kopi Kulo mengalami penurunan popularitas.

Walaupun Kedai Kopi Kulo berdiri lebih awal dibandingkan dengan kedai kopi lain, Kedai Kopi Kulo belum bisa menaikkan popularitasnya. Popularitas Kedai Kopi Kulo sempat menurun dari tahun 2019 hingga tahun 2022. Diketahui bahwa Kedai Kopi Kulo menggunakan media digital untuk mempromosikan produknya yaitu Instagram. Walaupun Kedai Kopi Kulo aktif dalam mempromosikan produknya di Instagram dapat dilihat bahwa *followers* Kedai Kopi Kulo masih kalah dengan Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, *social media marketing* menjadi salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan penjualan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, peneliti telah menentukan rumusan hipotesis penelitian. Berikut adalah pertanyaan penelitian pada penelitian ini:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*?
3. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*?
4. Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian di atas, dapat disimpulkan tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu sebagai berikut ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* Kedai Kopi Kulo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust* Kedai Kopi Kulo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* Kedai Kopi Kulo.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* Kedai Kopi Kulo.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Kedai Kopi Kulo.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak yang terkait. Manfaat yang diharapkan baik secara akademis, praktis, maupun untuk perusahaan Kedai Kopi Kulo sendiri. Berikut manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, antara lain:

1.4.1 Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini, peneliti berharap bisa memberikan manfaat secara akademis bagi penelitian selanjutnya khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran dalam hal *Social Media Marketing*. Peneliti juga berharap agar penelitian ini bisa menjadi referensi yang dapat menambah dan menguatkan wawasan peneliti selanjutnya. Selanjutnya, penelitian yang telah dilakukan diharapkan memberikan kontribusi untuk mengembangkan konten media iklan khususnya pada sosial media.

1.4.2 Manfaat Praktisi

Selain manfaat akademis, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktisi. Seperti memberikan masukan yang dijadikan

sebagai bahan evaluasi perusahaan Kedai Kopi Kulo. Evaluasi tersebut dapat dijadikan acuan dalam menentukan strategi pemasaran pada media sosial khususnya Instagram. Sehingga dari strategi tersebut Kedai Kopi Kulo dapat meningkatkan minat beli konsumen dan meningkatkan popularitasnya kembali.

1.5 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat batasan dalam ruang lingkup penelitian agar dapat sesuai dengan rumusan masalah yang sebelumnya sudah ditetapkan. Berikut adalah penjabaran batasan penelitian, antara lain:

1. Objek penelitian ini adalah salah satu produk Kulo Group yaitu Kedai Kopi Kulo di Indonesia.
2. Jumlah variabel yang digunakan untuk penelitian ini terdiri dari *Social Media Marketing, Brand Trust, Brand Image, dan Purchase Intention*.
3. Sampling unit yang digunakan untuk menjadi responden dalam penelitian ini adalah pria dan wanita dengan usia di atas 13 tahun yang mengetahui Instagram Kedai Kopi Kulo.
4. Wilayah geografis yang dijangkau oleh peneliti yaitu wilayah Jabodetabek.
5. Responden dikumpulkan secara *online* dengan menggunakan *google form*.
6. Pengolahan data kuisioner ini menggunakan *software SmartPLS*.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, terdapat 5 bab dimana setiap babnya memiliki hubungan satu dengan yang lainnya. Berikut adalah sistematika penulisan setiap bab pada skripsi ini:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini berisikan pembahasan mengenai latar belakang mengenai masalah yang dihadapi suatu *brand* terutama pada strategi *social media marketing*. Selain itu terdapat rumusan masalah yang berisikan beberapa pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan juga sistematika penulisan penelitian ini.

BAB II : Landasan Teori

Pada bab ini berisikan tentang penjelasan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini. Teori tersebut didasari berdasarkan pengertian dari para ahli dan jurnal internasional yang digunakan untuk mengukur variabel *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention*. Kemudian dalam bab ini juga menjelaskan hipotesis penelitian dan model yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan gambaran objek penelitian yang akan diteliti, desain penelitian, ruang lingkup penelitian, variabel operasional penelitian, serta hasil dari pengolahan data, populasi dan sampel, operasional variabel dan juga teknik dari analisis data.

BAB IV : Analisis dan Pembahasan

Pada bab ini menjelaskan mengenai penjabaran hasil penelitian dengan pengolahan data dimana di dalamnya terdapat beberapa informasi seperti profil responden, pembahasan uji statistik dalam bentuk gambar dan tabel. Selain itu juga berisi beberapa masukan untuk perusahaan khususnya media sosial Kedai Kopi Kulo yang dapat diterapkan untuk perusahaan.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Pada bab akhir penelitian ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan juga memberikan beberapa saran yang diharapkan bisa bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dan juga perusahaan.

U M W N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A