

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Budaya minum kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di Indonesia. Hal yang membentuk gaya hidup dapat dilihat dari kegiatan maupun kebiasaan yang sering dilakukan (A. Kurniawan, 2017). *Global Agricultural Information Network* menyatakan bahwa ada peningkatan proyeksi konsumsi kopi domestik sebesar 13.9% yang setara dengan 294.000 ton apabila dibandingkan dengan tahun 2018/2019 yang hanya berkisar pada angka 258.000 ton (McDonald & Rahmanulloh, 2019). Hal ini didukung oleh data dari *International Coffee Organization* (ICO) yang menunjukkan tingginya angka tingkat konsumsi kopi di Indonesia yaitu 2 juta kilogram sepanjang tahun 2016/2017 sehingga menduduki peringkat ke-6 di dunia (ICO, 2018). Tingginya angka tersebut berbanding lurus dengan jumlah penikmat kopi yang semakin meningkat setiap tahunnya. Selain rasa nikmat, di dalam kopi terdapat kandungan kafein yang dapat memberikan cita rasa dan menyebabkan kecanduan terhadap penikmatnya. Mengonsumsi kafein berguna untuk meningkatkan kewaspadaan, suasana hati serta menghilangkan kantuk (Smith et al., 1993). Dengan berbagai manfaat yang didapat maka banyak orang menjadi rutin mengonsumsi kopi, sehingga tidak mengherankan apabila industri kopi menjadi semakin diminati oleh para pelaku bisnis di Indonesia.

Perkembangan kedai kopi di Indonesia meningkat dalam tiga tahun terakhir. Hasil riset menunjukkan angka 1.000 gerai pada tahun 2016, dan meningkat hampir tiga kali lipat menjadi 2.950 gerai pada Agustus 2019 (D. Kurniawan, 2019). Di samping itu, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Perindustrian juga mendukung para IKM (Industri Kecil Menengah) mengenai peluang usaha kopi (Kementerian perindustrian, 2017). Persaingan bisnis dalam industri kopi memang menjadi semakin ketat seiring dengan pertumbuhannya, sehingga diperlukan kepiawaian dan keterampilan dalam mengelola bisnis kopi ini (Kementerian perindustrian, 2017). Dalam pengelolaan bisnis, terdapat faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi tingkat keberhasilannya. Salah satu faktor eksternal yang dianggap cukup berpengaruh terhadap sebuah bisnis adalah dengan adanya keberadaan pesaing (Parmar et al., 2010). Persaingan ketat antar pelaku bisnis disebabkan oleh sifat konsumtif masyarakat Indonesia yang selalu ingin mendapatkan sesuatu yang terbaru dan tidak tertinggal (Febriyan & Supriono, 2018). Faktor lain yang memberikan pengaruh besar dalam suatu bisnis adalah ketidakpastian karakter lingkungan bisnis yang rawan akan berbagai macam gangguan (Slavik & Bednár, 2014). Maka dari itu, pelaku bisnis harus bisa beradaptasi dengan berbagai kemungkinan yang terjadi agar tetap dapat mempertahankan bisnisnya.

Pada bulan Maret 2020 *World Health Organization* (WHO) menetapkan status pandemi yang disebabkan oleh menyebarnya virus Covid-19 yang berasal dari Wuhan, China (WHO, 2020). Mengacu pada

keputusan tersebut, Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan menetapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada 10 April 2020 (Hidayat, 2020). Kebijakan ini berimbas pada aturan *Work From Home* (WFH), penutupan tempat-tempat sarana publik termasuk sektor usaha (Crick & Crick, 2020). Hal tersebut menjadi tantangan besar bagi para pelaku bisnis terutama IKM dalam beradaptasi menghadapi lingkungan bisnis yang rawan akan berbagai macam gangguan. Lingkungan bisnis yang selalu berevolusi membuat model bisnis harus selalu berkembang dan tidak bersifat statis serta mengikuti perubahan lingkungan bisnis (Demil & Lecocq, 2010). Kondisi pandemi yang terjadi mengharuskan pelaku bisnis mencoba melakukan berbagai upaya agar tetap bisa menjalankan bisnisnya, salah satunya adalah dengan fokus pada penjualan *online*. Hal ini dilakukan guna mengikuti perkembangan zaman yang mengarah ke arah serba digital. Data dari *Google Consumer Behaviour* menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai angka 50% dari total populasinya yang berjumlah sekitar 256.4 juta jiwa (Kemp, 2018), dimana 106 juta jiwa diantaranya adalah pengguna media sosial (Nurul et al., 2017). Media sosial yang terpopuler digunakan oleh masyarakat di Indonesia adalah Instagram (Supratman, 2018). Hal ini dikarenakan Instagram memiliki fitur yang paling lengkap dibandingkan dengan media sosial lainnya (Supratman, 2018). Angka ini tentu memberikan kesempatan yang lebih besar untuk para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya melalui media sosial di tengah krisis pandemi yang terjadi.

Salah satu pelopor bisnis IKM kopi yang ada di Indonesia adalah Toko Kopi Tuku, yang didirikan oleh Andanu Prasetyo pada tahun 2015 (Tuku, 2017). Lokasi pertamanya berada di daerah Cipete dan sekarang memiliki beberapa cabang yang tersebar di kawasan Jakarta dan Tangerang (Tuku, 2017). Kata 'Tuku' diambil dari Bahasa Jawa yang artinya 'Beli' (Tuku, 2017). Toko Kopi Tuku menjadi semakin dikenal oleh masyarakat setelah kedatangan Bapak Presiden Joko Widodo di kedainya (Siregar & Malia, 2019). Tujuan awal didirikannya Toko Kopi Tuku adalah agar dapat memberikan kontribusi dan pengaruh positif bagi petani kopi dan para penikmat kopi di Indonesia (Hasibuan, 2018). Hingga saat ini penjualan Toko Kopi Tuku berhasil mencapai rata-rata lebih dari 1000 gelas per harinya (Hasibuan, 2018). Namun kebijakan PSBB yang diterapkan pemerintah membuat Toko Kopi Tuku harus beradaptasi dan berinovasi dalam memasarkan produknya. Toko Kopi Tuku memanfaatkan media sosial Instagramnya yang telah memiliki pengikut berjumlah 68.700 *followers* dengan fokus pada pemasaran *online*. Dikutip dari unggahan *feeds* media sosial Instagram @tokokopituku telah mengusung kampanye pemasaran menggunakan #tukudirumah dalam memasarkan produk terbaru kopi kemasan 1 liter sejak tanggal 20 Maret 2020. Kampanye pemasaran ini dilakukan untuk memotivasi pelanggan agar dapat saling berbagi pengalaman dengan pelanggan lainnya dengan cara menyukai dan membagikan konten tersebut (Baird & Parasnis, 2011). Inovasi pemasaran *online* dengan mengusung kampanye #tukudirumah ini juga memiliki

tujuan agar Kopi Tuku tetap dapat dinikmati para pelanggan meskipun sedang dalam masa PSBB (Kumpanan, 2020).

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Jacob & Bindal (2018) di India menyatakan bahwa unggahan melalui konten dalam media sosial Facebook dan Instagram memiliki pengaruh terhadap keterlibatan media sosial sebesar 60.9% dan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 40.3%. Penelitian menemukan bahwa unggahan konten suatu merek memengaruhi bagaimana cara mereka berinteraksi dengan pelanggan yang mengarah pada loyalitas pelanggan (Jacob & Bindal, 2018). Penelitian lain yang dilakukan di Malaysia menyatakan bahwa iklan pada media *online* memiliki efektivitas dalam memengaruhi keputusan pembelian hingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan sebesar 54.6% dikarenakan pelanggan dapat mengakses iklan *online* tersebut selama 24 jam (Lau et al., 2011). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan pada industri kecil L'Homme Rouge di Swedia yang berhasil mengembangkan bisnisnya hingga mencapai loyalitas pelanggan melalui media sosial Facebook, Instagram dan Twitter (Emond & Selling, 2013). Dalam penelitian ditemukan bahwa pemasaran yang kreatif dan menyenangkan dapat memotivasi pelanggan untuk bersifat loyal dan berbagi pengalamannya dengan orang lain sehingga berpengaruh terhadap semakin dikenalnya merek tersebut (Emond & Selling, 2013). Berbekal pada penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa pemasaran menggunakan berbagai media *online* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun belum ada

penelitian yang secara spesifik melihat kampanye dalam pemasaran *online* yang dilakukan melalui unggahan konten dalam media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan untuk mengukur pengaruh keterlibatan media sosial Instagram dalam unggahan #tukudirumah terhadap loyalitas pelanggan.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dielaborasi pada sub bab sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah keterlibatan media sosial Instagram dalam unggahan #tukudirumah memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Kopi Tuku. Rumusan masalah tersebut dituangkan dalam pertanyaan penelitian dan hipotesis sebagai dugaan sementara yang dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Seberapa kuat korelasi antara keterlibatan media sosial dan loyalitas pelanggan?

H_0 : Keterlibatan media sosial tidak memiliki korelasi yang kuat dengan loyalitas pelanggan.

H_1 : Keterlibatan media sosial memiliki korelasi yang kuat dengan loyalitas pelanggan.

- 2) Seberapa kuat pengaruh keterlibatan media sosial Instagram pada unggahan #tukudirumah dalam memengaruhi loyalitas pelanggan?

H_0 : Keterlibatan media sosial Instagram dalam unggahan #tukudirumah tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan.

H_1 : Keterlibatan media sosial Instagram dalam unggahan #tukudirumah memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Karl Pearson dalam Plackett (1983) korelasi yang kuat antar variabel dapat ditentukan dengan nilai R 0.00 - 0.09 menunjukkan hubungan korelasinya diabaikan, 0.10 - 0.29 menunjukkan hubungan korelasi yang rendah, 0.30 - 0.49 menunjukkan hubungan korelasi moderat, 0.50 - 0.70 menunjukkan hubungan korelasi yang sedang dan $R > 0.70$ menunjukkan korelasi yang sangat kuat.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur seberapa kuat korelasi dan pengaruh antara keterlibatan media sosial Instagram dalam unggahan #tukudirumah terhadap loyalitas pelanggan Toko Kopi Tuku.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Akademis:

- 1) Secara akademis menjawab gap dari penelitian sebelumnya. Dimana penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Emond & Selling (2013), Jacoby & Kyner (1973) dan Lau et al., (2011) tidak melihat bahwa pemasaran secara *online* melalui kampanye menggunakan tagar dalam unggahan media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

- 2) Memberikan kajian akademis untuk penelitian selanjutnya bahwa pemasaran *online* melalui unggahan media sosial Instagram dapat membangun loyalitas pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Memberikan referensi mengenai pemasaran *online* melalui media sosial Instagram bagi perusahaan rintisan dan IKM khususnya dalam industri kopi di Indonesia sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya.
- 2) Memberikan sumbangan pemikiran dalam perkembangan pemasaran *online* melalui media sosial khususnya Instagram.

