

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada bulan Desember 2019, Komisi Kesehatan Kota Wuhan, China melaporkan kepada *World Health Organization* (WHO) mengenai sekumpulan kasus Pneumonia yang merupakan peradangan paru-paru yang disebabkan oleh infeksi di Wuhan, Provinsi Hubei. Ini merupakan awal identifikasi virus korona, kemudian WHO menamakan penyakit yang disebabkan oleh virus ini sebagai Covid-19 (WHO, 2020). Covid-19 menyerang banyak negara termasuk Indonesia. Pemerintah Indonesia pertama kali mengumumkan kasus positif Covid-19 pada bulan Maret 2020 (Patria, 2020). Sejak saat itu pemerintah menggerakkan berbagai upaya penanggulangan dengan menerapkan kebijakan *physical distancing* dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB).

Kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah memberi dampak yang besar pada banyak sektor. Salah satu yang terkena dampaknya adalah para pengusaha, sebab sebagian besar usaha yang berjalan mengalami penurunan omset (Fadliansyah, 2020). Dengan kondisi ini, para pengusaha mulai mengoptimalkan pemasaran dengan beriklan melalui media sosial (Aryanto, 2020). Media sosial adalah sebuah tren terbaik untuk perusahaan, karena dinilai sebagai peluang pemasaran yang melampaui perantara standar dan menghubungkan perusahaan langsung dengan klien (S. Sajid, 2016), kini para pengusaha telah mengalokasikan anggaran pemasaran yang lebih besar untuk beriklan di media sosial (Liu, 2017). Instagram merupakan salah satu media

sosial yang kini marak digunakan sebagai media promosi, sebab dinilai lebih serius mengembangkan aplikasinya dalam ranah bisnis dari sejak fitur perdagangan di perkenalkan (DailySocial, 2019).

Survei yang dilakukan oleh Instagram pada tahun 2018 bersama dengan IPSOS melalui wawancara daring kepada 502 pengguna profil bisnis, dan 102 diantaranya merupakan para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM), hasilnya 52% memilih untuk mempromosikan produknya menggunakan Instagram dan mengarahkan pelanggan ke situs web mereka, kemudian 66% mengungkapkan bahwa Instagram membantu menemukan lebih banyak pelanggan baru dibandingkan dengan *platform* lainnya, berikutnya sebesar 87% responden mengatakan bahwa penjualannya meningkat karena melakukan pemasaran di Instagram (IPSOS, 2018). hal ini didukung oleh pernyataan Country Director Facebook Indonesia Sri Widowati yang mengatakan bahwa 76% pengguna Instagram pernah membeli produk melalui aplikasi Instagram (Setiowaty, 2019). Dalam survei tersebut juga menunjukkan hasil dari penggunaan fitur Instagram dalam mempromosikan produk, ada sebanyak 65% responden setuju bahwa penggunaan fitur Instagram *stories* memudahkan untuk memajang produk yang dipromosikan, dan 63% mengatakan bahwa fitur *direct message (DM)* membuat mereka dapat menjalin hubungan yang baik dan berkualitas dengan pelanggan. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa fitur Instagram membawa pengaruh baik bagi para UKM.

Untuk menunjang kegiatan tersebut, Instagram melakukan inovasi dengan mengeluarkan fitur pendukung lainnya, hal ini didukung oleh pernyataan Ferdy

Nandes selaku *Head of Emerging Bussines and SMBs*, Facebook and Instagram *South-East Asia* yang menyatakan bahwa pelaku usaha dapat memaksimalkan setidaknya 5 fitur terbaru Instagram dalam mempromosikan produknya. Ferdy juga menyebutkan 5 fitur terbaru Instagram tersebut yaitu, fitur Instagram *insight*, fitur *auto reply*, fitur *filter inbox*, fitur Instagram *stories*, fitur siaran langsung (Patria, 2020).

Fitur-fitur terbaru yang dikeluarkan Instagram tidak berbayar sehingga dapat digunakan oleh seluruh pemilik akun Instagram bisnis, khususnya para pelaku usaha dalam memaksimalkan strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak pelanggan terlebih di masa pandemi ini. Diketahui bahwa pengguna Instagram meningkat hingga lebih dari 40% saat pandemi (Fahmi Ahmad Burhan, 2020), hal ini terjadi karena pandemi membuat masyarakat menjadi lebih banyak melakukan interaksi menggunakan media sosial. Perilaku masyarakat yang telah berubah ini memicu para pengusaha untuk berinovasi, salah satunya adalah Kopi Kenangan.

Kopi Kenangan merupakan merek kopi lokal yang dibangun pada tahun 2017 (Kumparan, 2019). Peneliti melakukan wawancara dengan Sindu Ari Hanggono selaku manajer area Kopi Kenangan. Beliau menyatakan bahwa Kopi Kenangan menjadi merek kopi lokal terpercaya, sebab Kopi Kenangan menjadi merek kopi lokal pertama yang mendapatkan lisensi halal di Indonesia dalam skala kopi susu kekinian. Selain itu beliau juga mengatakan bahwa untuk menjamin kualitas minuman yang disajikan, Kopi Kenangan menggunakan mesin kopi dengan standar tinggi yang diimpor langsung dari Italia, dan untuk

mendukung aktivitas penjualan selama masa pandemi, Kopi Kenangan juga menyediakan alat sterilisasi untuk setiap barang-barang yang digunakan. Dari penjelasan tersebut dapat terlihat upaya-upaya yang dilakukan Kopi Kenangan untuk menjaga kualitas yang baik dalam setiap sajiannya. Di usianya yang masih dini, Kopi Kenangan sebagai perusahaan non waralaba telah berkembang lebih pesat dari kedai kopi lokal sejenisnya, terbukti dari kepemilikan 360 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, bahkan perkembangannya menyaingi kedai kopi raksasa Starbucks yang telah berdiri selama 18 tahun di Indonesia (Prayoga, 2020), keberhasilan ini tidak membuat Kopi Kenangan berhenti berinovasi.

Dalam kegiatan pemasaran pada masa pandemi Covid-19, Kopi Kenangan berinovasi dengan mulai menggaungkan kampanye #ngopidirumah khususnya di media sosial Instagram sebagai upaya agar masyarakat tetap bertahan ditengah pandemi, sebab menurut CEO dan Co-Founder Kopi Kenangan Edward Tirtanata, bahwa orang masih membutuhkan kopi walaupun mereka bekerja atau belajar dari rumah (Prayoga, 2020). Dilihat dari akun Instagram Kopi Kenangan, kampanye #ngopidirumah dipromosikan pertama kali pada tanggal 21 Maret 2020, setiap unggahan kampanye ini dibuat dengan konten yang menarik, dari mulai promo hingga informasi cara pemesanan, bertujuan agar setiap orang yang terkena terpaan iklan tersebut merasa tertarik untuk memahami pesan yang disampaikan sehingga melakukan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, aktivitas pemasaran di masa pandemi Covid-19 ini perlu untuk diteliti lebih lanjut, sebab kebijakan pemerintah di masa pandemi

membuat masyarakat yang sebelumnya terbiasa membeli makanan atau minuman langsung di tempatnya secara *offline*, kini masyarakat harus membiasakan untuk melakukan pembelian secara *online*. Hal ini yang membuat Kopi Kenangan menggaungkan kampanye #ngopidirumah melalui media sosial Instagram. Fenomena ini belum pernah diteliti sebelumnya, maka dari itu peneliti hendak mengukur seberapa besar pengaruh terpaan iklan Instagram @kopikenangan.id dalam mempromosikan kampanye #ngopidirumah terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, fenomena dimana masyarakat wajib menjalankan kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang melarang masyarakat memesan makanan atau minuman secara *offline*, maka kini masyarakat harus melakukan pembelian secara *online*. Hal ini yang membuat Kopi Kenangan menggaungkan kampanye #ngopidirumah melalui media sosial Instagram agar masyarakat tetap dapat melakukan pembelian dan menikmati Kopi Kenangan di rumah.

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat korelasi antara terpaan iklan instagram @kopikenangan.id dalam mempromosikan kampanye #ngopidirumah terhadap keputusan pembelian ?

H_0 : Tidak terdapat korelasi antara terpaan iklan instagram @kopikenangan.id dalam mempromosikan #ngopidirumah terhadap keputusan pembelian.

H_1 : Terdapat korelasi antara terpaan iklan instagram @kopikenangan.id dalam mempromosikan #ngopidirumah terhadap keputusan pembelian.

2. Seberapa besar pengaruh terpaan iklan Instagram @kopikenangan.id dalam mempromosikan kampanye #ngopidirumah terhadap keputusan pembelian ?

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara terpaan iklan instagram @kopikenangan.id dalam mempromosikan #ngopidirumah terhadap keputusan pembelian.

H_1 : Terdapat pengaruh antara terpaan iklan instagram @kopikenangan.id dalam mempromosikan #ngopidirumah terhadap keputusan pembelian.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengukur apakah terdapat korelasi antara terpaan iklan instagram @kopikenangan.id dalam mempromosikan #ngopidirumah terhadap keputusan pembelian.

2. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh terpaan iklan Instagram @kopikenangan.id dalam mempromosikan *campaign* #ngopidirumah terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah pada kajian tentang terpaan iklan di media sosial khususnya di Instagram. Kajian tentang terpaan iklan di media sosial memang sudah cukup beragam, namun baru sedikit penelitian yang secara spesifik membahas tentang terpaan iklan di Instagram melalui suatu program kampanye menggunakan tagar. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku usaha yang mempromosikan produk atau jasa melalui media sosial, agar lebih memastikan setiap iklan yang diunggah dapat menyampaikan informasi dengan baik dan menarik, sehingga menimbulkan kesan baik bagi setiap orang yang terpapar iklan tersebut.