

BAB 1

PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan membahas dan memberikan penjelasan dalam pendahuluan ini mengenai studi lapangan dari Dampak *Social Media Marketing* dan *Product Quality* pada *Brand Loyalty* Terhadap *Repurchasing Intention* Kedai Kopi Kenangan. Pendahuluan yaitu mengenai latar belakang, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

1.1 Latar Belakang Masalah

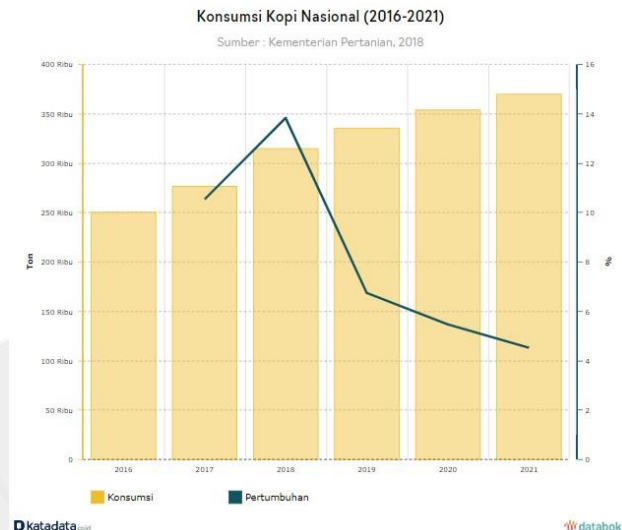
Dalam era digital seperti pada masa ini, penggunaan sosial media terbilang sangatlah cepat di berbagai belahan dunia manapun, dan Indonesia juga sudah pasti termasuk. Kemudian untuk para individu, yang menjadikan sebuah motivasi dalam menggunakan sosial media yaitu individu tersebut untuk mencari berbagai informasi, kemudian hiburan, relaksasi, maupun untuk berinteraksi sosial antar individu (Whiting dan Williams. 2013). Kemudian teruntuk sebuah perusahaan maupun organisasi, sosial media cukup sering dipakai untuk alat media dalam melakukan komunikasi pemasaran. Dalam menggunakan sosial media untuk alat komunikasi dalam pemasaran tersebut, tidak hanya seperti memakai sebuah internet maupun teknologi apapun, tetapi ini diharuskan suatu teknik maupun strategi komunikasi yang benar (Wigstrom dan Wigmo. 2010)

Karena media sosial terus berkembang dan merupakan bagian dari aktivitas harian pelanggan, para pelaku bisnis telah memasukkan aktivitas pemasaran ke dalam pemasaran media sosial. bentuk komunikasi yang relatif baru ini menghadirkan tantangan baru dan peluang bagi merek. Sangat penting bahwa layanan perbankan ritel menggunakan teknologi terbaru untuk menarik pelanggan (Peng, 2006). Ini termasuk jejaring sosial yang dapat diakses 2 /7 di perangkat seluler. Akibatnya, bagian dari upaya pemasaran masa depan dan adalah upaya membangun hubungan satu lawan satu, jaringan sosial tidak hanya

menjual produk, tetapi juga mengembangkan loyalitas merek (Hennig Thureau et al., 2010). Konteks penelitian ini adalah perbankan ritel di Indonesia.

Dengan demikian, sebagai negara terbesar di Asia Tenggara, Indonesia memiliki pengguna aktif media sosial dengan sekitar 79 juta (30%) dari dari populasi 259,1 juta (Kemp, 2016). Menariknya, Indonesia menempati urutan ketujuh bersama Arab Saudi dan Thailand di dunia dalam hal waktu harian yang dihabiskan di media sosial. Artinya orang Indonesia menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial dibandingkan orang di negara maju seperti Amerika Serikat (1,7 jam), Inggris (1,5 jam), Australia (1, 2 jam) dan Jepang (0,3 jam). 03 jam). Selain itu, dengan rata-rata penggunaan media sosial harian di Indonesia selama 2 jam 51 menit, hanya 27% yang telah membeli produk atau layanan secara online dalam 30 hari terakhir (Kemp, 2016). Dengan statistik ini dan informasi, Indonesia menyediakan basis berharga dari studi pemasaran media sosial.

Selain itu untuk para pembeli online, media sosial juga sangat membantu dalam melakukan keputusan pembelian untuk para konsumen. Dalam hal ini dengan adanya sosial media ini, toko-toko seperti gerai kopi siap minum juga mengembangkan melalui sosial media. Terlebih lagi kopi siap minum termasuk banyak peminatnya di Indonesia. Berdasarkan dari data lokadata dan sumber dari ICO dijelaskan bahwa konsumsi masyarakat untuk mengkonsumsi kopi terus meningkat dari tahun ke tahunnya.

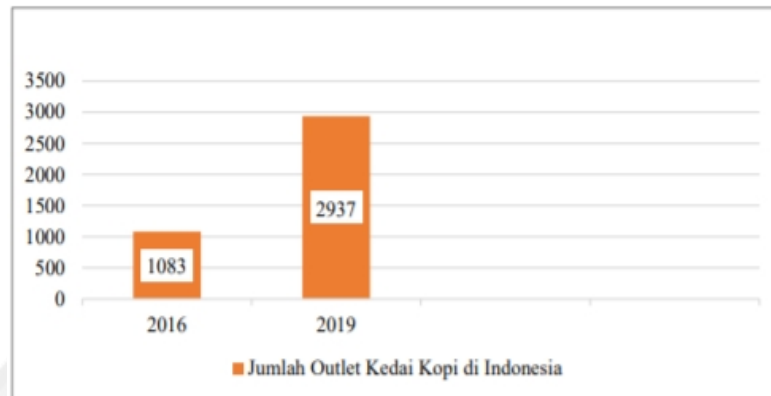


Gambar 1.1 Grafik Konsumsi Kopi Nasional
Sumber : kementerian pertanian (2018)

Menurut data dari sumber grafik diatas menjelaskan bahwa walaupun di tahun 2018 mengalami kenaikan dan penambahan angka untuk peminum kopi, tetapi pada tahun 2019 terdapat penurunan yang cukup tajam sekali jika dilihat dari data grafik diatas. Oleh karena itu menurut artikel (Mitch Dukler, 2018) dalam fullsurge.com, bahwa tren akan pertumbuhan yang negatif itu juga, sangat dibutuhkan juga menyeimbang dari inovasi dan juga *value proposition product* yang kuat juga.

Itulah sebabnya usaha pada masa sekarang banyak muncul usaha ritel kopi siap minum di Indonesia dan terus meningkat dari tahun 2016 hingga 2018 menurut riset Euromonitor Passport (2019) dalam laporan TOFFIN dan Mix Marcom (2019). Kopi juga semakin bertambah banyak dan juga memunculkan pesaing-pesaing baru di dunia usaha kopi. Banyak dari mereka memang pergi ke tempat kopi untuk menikmati kopi, dan juga ada yang untuk berkumpul dengan teman-teman di kalangan anak muda tersebut. Itulah yang bisa menjadi salah satu alasan usaha kopi semakin banyak bermunculan. Dalam hal ini semakin tingginya peminat kopi, otomatis juga meningkatkan persaingan bagi pelaku usaha kopi yang dimana semakin banyak gerai-gerai kopi siap minum tersebut. Seperti gambar dibawah ini yang peningkatan yang cukup tinggi untuk outlet kedai kopi di Indonesia tersebut.

Dan juga faktor dari generasi milenial dan seterusnya yang menjadi penjualan dan peningkatan kopi siap minum menjadi cepat dan instan.



Gambar 1.2 Jumlah Outlet Kopi Di Indonesia

Sumber : Toffin & Mix Marcomm (2019)

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan ini, penulis akan membahas mengenai Kopi Kenangan. Kopi Kenangan ini mulai beroperasi pada tahun 2017 hingga pada saat sekarang ini. Yang dimana Kopi kenangan merupakan salah satu rantai kopi *grab and go* yang bertumbuh tercepat di Indonesia. Ide Kopi Kenangan dimulai karena para pendiri memiliki misi untuk menyebarkan kecintaan mereka terhadap kopi Indonesia sebagai merek lokal dari Indonesia ke seluruh dunia. Kemudian Kopi Kenangan mendapatkan penjualan 30 juta cups pada tahun 2020 (Kopi kenangan, 2020).

Dalam hal ini Kopi Kenangan yang termasuk memiliki gerai kopi yang cukup banyak. Menurut data dari Kontan.co.id januari 2021 bahwa Co Founder dan Chief of Business Development kopi kenangan, mengatakan bahwa total gerai Kopi kenangan mencapai 430 gerai. Dengan jumlah segitu terbilang banyak untuk di Indonesia. Dalam hal ini memang kopi kenangan sangat serius untuk memperbanyak outlet-outlet mereka karena kopi kenangan bisa berada di tempat mana saja. Seperti yang bisa kita lihat di banyak mall juga sudah ada outlet kopi kenangan dan bahkan juga bisa kita lihat di berbagai ruko yang ada di daerah manapun. Itu sebabnya gerai kopi kenangan ini terbilang cukup banyak (Sandy Baskoro, 2021)



Gambar 1.3 Kedai Kopi Kenangan

Sumber : Brandpedia.id dan Restaurant Guru

Kemudian dalam masa sekarang ini yang mengharuskan setiap gerai kopi tersebut harus bersaing melalui metode *take away* yang dimana para perusahaan kopi harus terus aktif dalam penjualan melalui sosial media tersebut. Itulah mengapa usaha-usaha kopi kekinian tersebut tidak luput dari peran sosial media. Dengan hal ini sehingga masyarakat dapat melihat seperti promo atau produk baru yang ditampilkan di sosial media. Oleh karena itu di saat sekarang mungkin banyak orang yang masih takut untuk keluar rumah dikarenakan pandemi ini. Disinilah peran para pengusaha kopi yaitu dalam sosial media tersebut. Karena itu kebanyakan di masa sekarang orang membeli kopi tersebut menggunakan layanan seperti pesan antar ataupun dengan ojek online. Itulah yang seharusnya diperhatikan oleh para pengusaha, terlebih lagi di masa sekarang ini masyarakat lebih sering atau aktif dalam bermain sosial media sehingga persaingan kopi kekinian tersebut menjadi lebih serius dalam hal sosial media. Dengan demikian, sebagai negara terbesar di Asia Tenggara, Indonesia memiliki pengguna media sosial aktif sekitar 79 juta (30%) keluar dari total penduduk 259,1 juta (Kemp, 2016). Dengan membuat sosial media menarik sehingga dapat menimbulkan masyarakat menjadi membelinya atau memutuskan untuk membeli. Dengan sosial media yang menarik maka akan menimbulkan masyarakat media sosial untuk mengikuti sosial media si kopi tersebut. Sehingga dengan orang sudah mengikuti sosial media toko kopi tersebut dapat meningkatkan niat beli dari konsumen terhadap kopi dan toko yang sudah di ikuti tersebut.

Namun, terlepas dari meluasnya penggunaan media sosial dalam pemasaran, ada kebutuhan untuk mengeksplorasi kurangnya pemahaman tentang dampak pemasaran media sosial di berbagai produk dan layanan Ahmed & Zahid, (2010) Oleh karena itu, diperlukan studi yang lebih lengkap pada situs jejaring sosial yang berbeda De Vries et al., (2012).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang tertulis ini, maka rumusan masalah dapat ditentukan sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh dari *social media marketing* terhadap *brand loyalty* pada kopi kenangan?
- b. Bagaimana pengaruh dari *trust* terhadap *brand loyalty* pada kopi kenangan?
- c. Bagaimana pengaruh dari *product quality* terhadap *brand loyalty* pada kopi kenangan?
- d. Bagaimana pengaruh dari *brand loyalty* terhadap *repurchase intention* pada kopi kenangan?
- e. Bagaimana pengaruh dari *product quality* terhadap *repurchase intention* pada kopi kenangan?
- f. Bagaimana pengaruh dari *social media marketing* terhadap *repurchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari pertanyaan penelitian yang telah dijelaskan dalam rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu :

- a. Untuk mengetahui pengaruh dari *social media marketing* terhadap *brand loyalty* pada kopi kenangan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh dari *trust* terhadap *brand loyalty* pada kopi kenangan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh dari *product quality* terhadap *brand loyalty* pada kopi kenangan.
- d. Untuk mengetahui pengaruh dari *brand loyalty* terhadap *repurchase intention* pada kopi kenangan.
- e. Untuk mengetahui pengaruh dari *product quality* terhadap *repurchase intention* pada kopi kenangan.
- f. Untuk mengetahui pengaruh dari *social media marketing* terhadap *repurchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka manfaat penelitian ini diikuti dengan berbagai manfaat dalam dunia akademis maupun praktis.

1. Bagi akademis

Sebagai referensi bagi akademis dan sebagai masukan untuk melakukan penelitian lain dengan topik yang sama di masa yang mendatang.

2. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan Kopi Kenangan atau perusahaan kopi lainnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan kebijakan untuk mengetahui strategi mengenai *social media marketing*.

3. Bagi penulis

Memperluas wawasan mengenai hubungan antara komponen variable di dalam penelitian ini, dan menambah pengalaman dalam menuliskan penulisan literatur.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini, tertulis latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan dari penelitian yang dijalankan.

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisi penjelasan mengenai variabel yang diteliti, hubungan antara variabel yang diteliti, dan model dari penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini, tertulis paradigma penelitian, jenis penelitian, tabel DKDO sebagai alat ukur dari variabel penelitian, unit analisis, desain sampel & jumlah sampel , metode pengumpulan data, pengembangan kuesioner, dan data analisis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis mengenai hasil dari pengolahan data dan evaluasi pembahasan hipotesis dari model penelitian.

BAB V: KESIMPULAN

Dalam bab ini, tertulis kesimpulan dari hasil penelitian.