

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dampak pandemi virus corona (covid 19) sangat terasa melemahkan dunia bisnis dan perekonomian di Indonesia bahkan dunia. Dalam waktu yang cukup singkat, pola pemasaran pun berubah terlebih ketika diberlakukan social distancing melalui Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Para pelaku bisnis mengoptimalkan pemasaran online dan digital branding sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya, mulai dari fokus ke pemasaran digital melalui media sosial, kerjasama dengan ojek online, membentuk tim reseller, hingga word of mouth.

Word of mouth adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk (Lupiyoadi, 2006, p. 238). Konsumen yang memberikan testimoni tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi, sehingga membentuk image positif di benak masyarakat. Menurut Jefkins (dalam Ardianto dan Hidayat, 2009, p.20- 21), “an image is impression gained according to knowledge and understanding of facts. Wrong or incomplete information can result in imperfect image”.

Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman tentang fakta. Di dunia serba cepat ini, word of mouth berkembang lebih pesat lagi yang kini merambah di dunia internet dan melahirkan eWOM. eWOM adalah sarana komunikasi yang berupa informasi negatif maupun positif yang terjadi di Internet (Hennig-Thureu, 2004). Setiap konsumen yang sudah mengonsumsi suatu produk akan memberikan penilaian sendiri untuk produk tersebut, dan tidak bisa

dipengaruhi karena berasal dari diri sendiri, setelah itu jika konsumen tersebut puas maupun tidak puas atas konsumsi produk tersebut maka konsumen tersebut akan menceritakan review produk tersebut ke orang lain yang mempunyai account di media sosial, email, blog, maupun website yang sebelumnya sudah dibuat. (Lee, Park, dan Han, 2008)

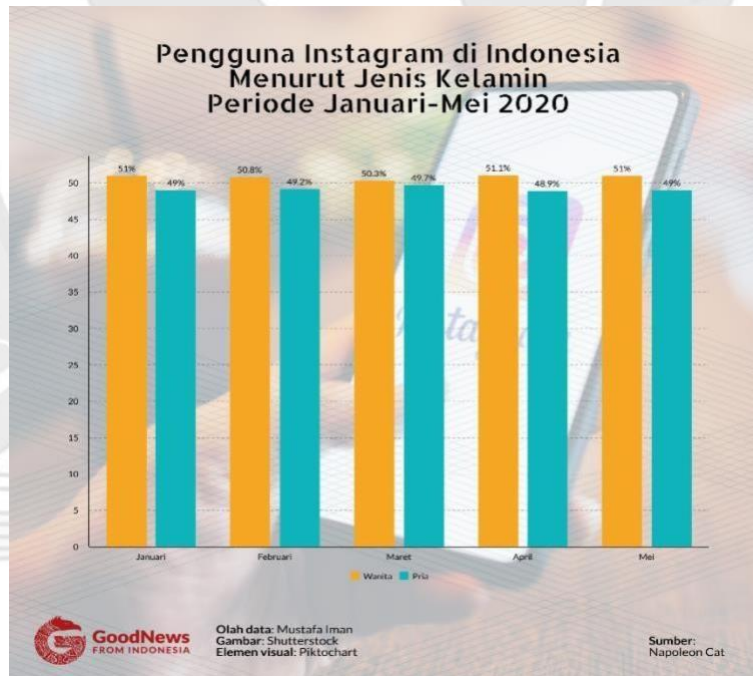
Minuman Maxx Coffee adalah salah satu produk yang melakukan kegiatan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) melalui Instagram untuk meningkatkan awareness atau kesadaran masyarakat terhadap Maxx Coffee. Bentuk *Electronic Word of Mouth* yang dipakai oleh Maxx Coffee adalah media sosial Instagram, karena Instagram merupakan salah satu media komunikasi yang melibatkan pemilik akun yaitu Maxx Coffee dengan para pengikutnya. Dalam media sosial Maxx Coffee, terdapat informasi tentang promo, informasi pembukaan kedai baru, informasi tentang variasi rasa yang disuguhkan oleh Maxx Coffee. Informasi Maxx Coffee lebih banyak diakses konsumen melalui Instagram.

Berdasarkan data <https://wearesocial.com/digital-2020> terhitung sampai dengan 30 Agustus 2020 pengguna internet menyentuh angka 4,5 milyar pengguna di dunia. Dengan jumlah pengguna media sosial mencapai angka 3,8 milyar manusia di dunia. Ini merupakan angka yang sangat luar biasa karena itu menunjukkan bahwa 85% manusia yang sudah menggunakan internet dari 5 milyar manusia di dunia yang menggunakan handphone.

Ini membuktikan bahwa lebih banyak yang mengkonsumsi internet dan media sosial daripada yang tidak menggunakannya. Instagram merupakan salah satu media sosial ‘raksasa’ yang sebagian besar orang sudah

mengetahui dan juga menggunakannya. Ketenaran yang diraih oleh instagram karena penggunaanya yang mudah, fitur-fiturnya yang elegan, dan juga platform ini sangat diminati oleh banyak kaum muda di seluruh dunia. Instagram merupakan sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.

Indonesia merupakan salah satu Negara dengan pengguna platform Instagram yang cukup banyak, dimana 30% dari total penduduk Indonesia telah menggunakan Instagram.



Gambar 1 survei data situs napoleoncat.com

Menurut survei data dari napoleoncat.com jumlah pengguna instagram di Indonesia telah mencapai angka 69,2 juta pengguna pada periode Januari-Mei 2020 dimana pada setiap bulan nya angka pengguna instagram selalu mengalami peningkatan. Meningkatnya pengguna platform instagram ini juga tak lepas dari situasi pandemic Covid-19 saat ini dan juga kebijakan pelaksanaan Work From Home (WFH) yang diterapkan banyak perusahaan kepada karyawan-karyawannya. Pesaing Maxx Coffee yang aktif menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1 Empat Produk Coffee 1 Yang Menggunakan Instagram

Nama Merek	Nama Instagram	Jumlah Followers
Maxx Coffee	@maxxcoffeeid	88.600
Coffeebean	@coffeebeanindonesia	38.500
Ombekofie	@ombekofie	31.600
Djournal Coffee	@djournalcoffee	24.400

Tabel di atas menunjukkan bahwa Maxx Coffee berada di urutan pertama dengan pengikut tertinggi dari 4 produk serupa dengan Maxx Coffee yang aktif menggunakan Instagram, urutan tabel di atas di tentukan dari banyak jumlah followers dari Instagram. Dapat disimpulkan bahwa pengguna media sosial lebih tertarik dengan akun resmi Maxx Coffee@maxxcoffeeid untuk di follow atau diikuti dibandingkan akun instagramCoffee Shop lokal lainnya. Berdasarkan alasan tersebut di atas bahwa

Maxx Coffee memiliki follower terbanyak, maka peneliti tertarik menelisik topik ini.

Maxx Coffee Indonesia adalah sebuah jaringan kedai kopi asli Indonesia yang berdiri sejak tahun 2015 (Tracy, 2016). Terhitung pemain baru, namun penetrasi Coffee Shop yang berada di bawah PT Maxx Coffee Prima ini cukup gencar, terutama dalam hal ekspansi ritel. Sampai akhir tahun 2016, Maxx Coffee sudah membuka 77 gerai di seluruh Indonesia (Noviani, 2017). Di Jakarta sudah terdapat 20 gerai yang tersebar di berbagai daerah, di Tangerang sendiri ada 7 gerai.

Maxx Coffee menawarkan experiential marketing kepada para konsumen dengan menghadirkan produk-produk yang inovatif setiap tiga bulan dan service terbaik (Barlian, 2016). Penyajian kopi di Maxx menggunakan metode terbaru yang tengah booming di kalangan barista, yaitu metode cold brew, yakni proses menyarikan bubuk kopi dengan air es di wadah khusus. Untuk kenyamanan tempat, Maxx Coffee didesain nyaman dan seterang mungkin dengan bentuk full coffee shop. Konsep demikian disebut Geoffry Samuel, selaku Head of Marketing, sebagai “melting pot”, yaitu tempat yang nyaman untuk berkumpulnya berbagai komunitas masyarakat, bahkan di beberapa gerai Maxx Coffee bergaya vintage dan dikolaborasikan dengan toko buku Books & Beyond dan fasilitas WiFi (Ladjar, 2017).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen?
2. Apakah *monetary value* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen?
3. Apakah *hedonic value* berpengaruh positif terhadap nilai beli konsumen?
4. Apakah *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang dipaparkan diatas, maka dari tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap niat beli konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *monetary value* terhadap niat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *hedonic value* terhadap niat beli konsumen
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *utilitarian value* terhadap niat beli konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharap berdasarkan adanya penelitian ini adalah :

A. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharap bisa membantu Maxx Coffee dalam meningkatkan penjualan, produk, dan promosi yang diberikan kepada konsumen sehingga

konsumen dapat tertarik untuk membuat keputusan untuk memilih Maxx Coffee sebagai tempat singgah.

B. Manfaat Teoritis

Penelitian ini disusun supaya penulis atau peneliti selanjutnya bisa menggunakan penelitian ini sebagai referensi dalam aspek menganalisis model promosi seperti apa yang cocok untuk ajang promosi Maxx Coffee.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab satu ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab dua menjelaskan tentang arti dari berbagai macam variabel yang menjadi topik dalam penelitian ini yaitu variabel Kualitas Produk, Atribut Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab tiga menjelaskan tentang bagaimana cara mengukur variabel dengan teknik yang digunakan dalam penelitian ini, bertujuan untuk mengumpulkan data, menguji dan melakukan analisa data dari penelitian ini.

BAB IV : HASIL & PEMBAHASAN

Pada bab keempat ini menunjukkan analisa beserta hasil penelitian yang telah dilaksanakan sesuai dengan yang disampaikan dalam landasan teori sebelumnya.

BAB V : SARAN DAN KESIMPULAN

Bab kelima menyampaikan mengenai kesimpulan dari penelitian yang sudah dilaksanakan dan juga memberikan saran guna menghadapi fenomena yang sedang berlangsung.