

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya minum kopi kekinian belakangan ini di Indonesia sedang naik daun. Kopi sendiri adalah jenis minuman seduh yang sudah dikenal sejak zaman dulu. Dulu, kopi biasanya menjadi minuman wajib bagi para orang tua, kini kopi juga sudah menjadi minuman favorit kaum muda. Saat ini, banyak dapat ditemui kafe-kafe yang menjadi tempat nongkrong kaum muda, dengan menu andalan coffee/kopi. Kedai kopi ini sepertinya berlomba untuk menawarkan cita rasa kopi khas Indonesia dari berbagai daerah di Indonesia. Beberapa kopi yang terkenal diantaranya kopi Gayo, kopi Mandailing, kopi Lampung, kopi Kintamani dan kopi Jawa. (Siti, 2017).

Indonesia adalah negara nomor 4 penghasil kopi terbesar di dunia. Negara pertama penghasil kopi terbesar di dunia adalah Brazil. Meski demikian, Indonesia masih jauh dari kata untung dari komoditas kopi. Berdasarkan data dari International Coffee Organization (2019), Indonesia ada peringkat ke 14 negara yang mendapat penghasilan dari kopi. Negara pertama yang mendapat penghasilan dari kopi adalah Amerika Serikat karena negara tersebut mengolah kopi sehingga lebih memiliki nilai jual meskipun tidak memproduksi kopi. Beberapa brand kopi yang terkenal dari Amerika Serikat adalah Starbucks, The Coffee Bean, Dunkin, dll.

Dulu itu kopi hanya diminum oleh mereka yang benar-benar menyukai kopi, tapi sejak kemunculan film *Filosofi Kopi* tahun 2014, semua kalangan mulai dari anak muda bahkan yang berusia 16 tahun terlihat sudah mulai minum kopi (Intan Kemala, 2017).

Pada perdagangan kopi nasional dan global, Indonesia merupakan salah satu negeri penghasil kopi terbaik dan berkualitas tinggi sehingga dapat bersaing dengan produk kopi dari negara-negara produsen kopi lainnya. Berdasarkan data ICO, pada tahun 2016 -2017 perkembangan produksi kopi di dunia di dominasi oleh Brasil sebagai produsen kopi terbesar di dunia, dengan luas tanaman menghasilkan sebesar 2.129.934 hektar, setara dengan 21,34% dari luas tanaman menghasilkan kopi dunia. Dengan rata-rata produksinya 3.300.000 ton, setara dengan 36,27% rata-rata produksi kopi dunia. Pada urutan kedua yaitu Vietnam rata-rata produksinya sebesar 1.530.000 ton, dengan porsi 16,82%, urutan ketiga yaitu Kolumbia rata-rata produksinya sebesar 870.000 ton, dengan porsi 9,56%, urutan keempat ada Indonesia rata-rata produksinya sebesar 600.000 ton, dengan porsi 6,60%.

Konsumsi Kopi Nasional tahun 2016-2021 dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian pada Kementerian Pertanian menunjukkan bahwa konsumsi kopi nasional tahun 2016 mencapai 250 ribu ton dan tumbuh sebesar 10,54% menjadi 276 ribu ton. Sepanjang periode 2016-2021 konsumsi kopi di Indonesia diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Pasokan kopi pada tahun 2021 diprediksi 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga surplus 425 ribu ton. Jenis kopi robusta yang dihasilkan dari produksi kopi nasional berasal dari daerah Lampung, Sumatera Selatan, Jawa Tengah, Bengkulu, Jawa Timur.

Seperti yang telah kita ketahui bahwa zaman telah mengalami perubahan, dimana banyak sekali perkembangan-perkembangan salah satunya dalam dunia teknologi. Teknologi yang saat ini banyak digunakan yaitu media internet. Pengguna internet meluas dari setiap tahunnya karena dipandang memberikan manfaat yang cukup besar bagi kelancaran proses berbisnis. Menurut Mardikantoro, A. dan Wibowo, S. (2018:1) berpendapat bahwa Teknologi yang canggih dengan jaringan internet memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis, apapun bisa dilakukan baik sekedar mencari informasi ataupun menjalankan bisnis.

Pada awalnya Internet hanya terdiri dari beberapa jaringan komputer kecil yang didirikan oleh Departemen Pertahanan Amerika ARPANET untuk tujuan riset, yakni sekitar tahun 1969. Pada tahun 1971 ARPANET baru terdiri dari lima belas titik jaringan (nodes) dengan 23 host (server induk), dan aplikasi yang canggih waktu itu adalah elektronik mail. Tahun 1973 ARPANET membentuk WAN yang terhubung dari Amerika ke jaringan di Norwegia dan Inggris. Tahun 1983 ARPANET baru terdiri dari 235 Host. Angka ini melonjak pada tahun 1989 hingga mencapai 100 ribu host. Tahun 1990 ARPANET berganti nama menjadi INTERNET. Pada ulang tahunnya yang ke-25 Internet sudah terdiri dari 2 juta lebih host dan meningkat menjadi 2 kali lipat pada tahun 1995 (4 juta host). Internet bukan lagi sekedar jaringan yang meliputi Amerika dan Eropa, tapi sudah meliputi seluruh bagian dunia, termasuk Indonesia.

Jumlah pengguna internet di Indonesia sendiri bertambah 6,3% atau setara 10 juta pengguna dibandingkan pada Januari 2020. dilihat dari jumlah populasi RI sekitar 274,9 juta jiwa, maka 61,8% di antaranya merupakan aktif di medsos. Sementara itu, diketahui, pengguna internet Indonesia terkini mencapai 202,6 juta. , dari 170 juta pengguna aktif medsos di Indonesia itu, 168,5 juta mengaksesnya melalui perangkat mobile, seperti smartphone. Fakta lainnya adalah, *We Are Social* dan *Hootsuite* menyebutkan rata-rata pengguna medsos Indonesia bisa menghabiskan waktu sampai 3 jam 14 menit per harinya.

Banyaknya penggunaan internet di Indonesia merubah aneka macam hal secara online. Salah satu jenis pemanfaatan teknologi internet adalah sosial media. Sosial media merupakan sebuah media online yang memudahkan orang untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wifi, forum dan dunia virtual. Awalnya media sosial hanya digunakan untuk sarana berkomunikasi untuk terhubung dengan teman, rekan kerja dan keluarga. Namun

pada perkembangannya, media sosial kini banyak digunakan oleh para pelaku usaha sebagai alat untuk berkomunikasi dengan konsumen dan juga untuk memasarkan produknya.

Dalam media sosial pengguna dapat melakukan post, tag, like dan sebagainya. Konten yang dihasilkan didalam media sosial memberi output berupa informasi yang dibuat oleh pelaku usaha yang bertujuan untuk mengedukasi tentang suatu produk, merek, jasa, atau info lain tentang usaha tersebut. Media sosial dianggap sebagai bentuk yang efektif untuk menjalin memasarkan produk dan membangun hubungan antara penjual dan pembeli.

Social media menjadi tempat bertukarnya informasi antara seseorang kepada orang lain. Aktivitas ini memungkinkan terjadinya sebuah komunikasi mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi person-to-person atau interpersonal yang membahas sebuah produk, layanan ataupun merek, tetapi menjadi suatu bentuk komunikasi *word of mouth* (WOM) yang kemudian merambat secara mendunia melalui internet dan ini sering disebut *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (Jalilvand, 2012).memiliki karakteristik sebagai sebuah networking, penyebaran informasi, tempat untuk berinteraksi, simulasi sosial, pembuatan konten oleh pengguna, serta penyebaran konten yang dibangun oleh penggunanya. Sosial media menjadikan penyebaran e-wom menjadi lebih efisien, dan tentu saja mampu menghasilkan efek yang lebih efektif dan powerfull. Fenomena e-wom (*electronic word of mouth*) yang paling menarik untuk diteliti adalah fenomena e-wom yang terjadi di social media, dikarenakan karakter social media yang sangat mendukung berkembangnya e-wom menjadi lebih cepat,

Munculnya e-wom sebagai sebuah budaya baru tidak akan terlepas dari pergerakan Internet yang luar biasa. (Shidarta, 1996) menyatakan bahwa internet dipandang sebagai dunia dalam bentuk lain (maya) karena hampir seluruh aspek kehidupan di dunia nyata ada di internet seperti bisnis, hiburan, olahraga, politik dan lain sebagainya

Munculnya banyak review atau ulasan mengenai produk Kopi kenangan merupakan contoh dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Mardikantoro & Wibowo, 2018), sosial media adalah salah satu contoh dari versi online dari WOM. Sosial media memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis serta sosial media saat ini bisa digunakan sebagai pemicu konsumen untuk melakukan keputusan minat beli.

Kopi kenangan termasuk dalam salah satu brand kopi susu kekinian yang didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa yang hanya dalam waktu 8 bulan bisa berhasil BEP (*Break Event Point*). Adapun hingga saat ini kopi kenangan memiliki gerai hingga lebih dari 400 gerai yang tersebar di 45 kota di Indonesia, kenaikan gerai ini naik pada 2021

sebesar 41% dari total gerai di tahun 2020. Kopi kenangan juga memecahkan rekor pertama sebagai starup dengan bisnis retail pertama yang berhasil mendapatkan gelar *Unicron*. Kopi Kenangan telah berhasil membentuk citra produknya sebagai produk minuman kopi yang merakyat dengan harga yang murah. Dengan melakukan diferensiasi dan kekuatan dari *word of mouth*, kopi kenangan berhasil membangun sebuah kesadaran pada benak konsumen yang kemudian berimplikasi pada keberhasilan sebuah perusahaan. Namun dikarenakan pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang usaha kopi semakin banyak, masyarakat menjadi sulit menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Karena seperti yang telah kita ketahui kopi kenangan merupakan top brand Indonesia yang memegang gelar rekor starup seharusnya memberikan pelayanan dan kenyamanan kepada konsumen. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti ingin melakukan penelitian terhadap “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli *followers* tiktok official kopi kenangan”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan di atas maka peneliti merumuskannya menjadi sebuah kalimat penelitian sejauh mana Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli *followers* tiktok official kopi kenangan?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel X (Electronic Word of Mouth) dan Variabel Y (Minat beli). Dan peneliti ingin menganalisis sejauh mana pengaruh variabel X (Ewom) terhadap Variabel Y (Minat beli).

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat yang positif baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya dalam subjek *Electronic word of mouth* dan Minat beli.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi tambahan dan informasi bagi produk kopi kenangan dan produk *coffe shop* lainnya dengan melihat dampak

Universitas
Esa Unggul

terhadap strategi komunikasi dalam bidang marketing yang menggunakan *electronic word of mouth* terhadap minat beli.



Universitas
Esa Unggul