

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi adalah salah satu komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi diantara tanaman perkebunan lainnya dan beberapa peran penting sebagai sumber devisa negara. Pesatnya pertumbuhan kedai kopi di Jakarta, menambah persaingan ketat antar para pengusaha. Para pengusaha tidak hanya berlomba menciptakan sebuah ide kreatif untuk kedai kopi yang berkualitas.

Beragam konsep unik kedai kopi seperti colorful, vintage, minimalis, atau selalu dengan iringan music, terjangkau harganya, hingga sajian menu mereka dengan iringan music, terjangkau harganya, hingga sajian menu mereka dengan nuansa tradisional sampai modern dan menu-menu unik atau biasa disebut signature yang diracik khusus yang hanya ada di kedai kopi tersebut, seakan menjadi suatu daya Tarik tersendiri dalam mencari pelanggan.

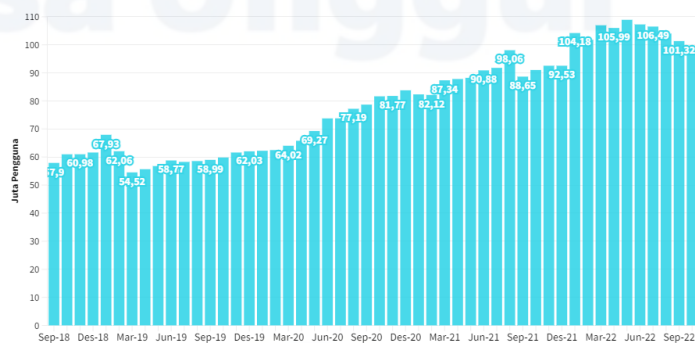
Pertumbuhan kedai kopi hingga akhir 2021 diprediksi mencapai 15%—20%, naik jika dibandingkan dengan 2018 yang hanya mencapai 8%—10%. Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI), Syafrudin mengatakan, saat ini kontribusi kedai kopi terhadap serapan kopi produksi dalam negeri mencapai 25%—30%. Angka tersebut diprediksi terus naik ke level 35%—40% pada akhir tahun ini. Sementara itu, Moelyono Soesilo selaku Ketua Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) mengatakan kontribusi bisnis kedai kopi pada 2019 diperkirakan sekitar 25% dari total serapan dalam negeri yang diprediksi mencapai 360.000—380.000 ton. Angka itu lebih tinggi jika dibandingkan dengan 2018 dimana bisnis kedai kopi hanya menyumbang serapan kopi produksi local sekitar 18%—20%. (Sumber: www.starjogja.com/2019/08/23/pertumbuhan-kedai-kopi-dalam-negeri-tumbuh-20/ 23 Agustus 2019).

Kegiatan promosi saat ini dapat divariasikan dengan berkembangnya teknologi internet untuk mendapatkan informasi secara real time. Mempromosikan sebuah produk atau perusahaan merupakan strategi pembangunan atribut yang akan dan terus dikenal oleh konsumen. Maka dapat diartikan internet merupakan media yang sangat berpotensi besar saat ini karena dapat digunakan untuk melakukan promosi

Promosi merupakan upaya atau usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memberitahukan atau menawarkan atau menawarkan produk atau layanannya kepada para customer. Agar promosi dapat menarik perhatian banyak customer, maka diperlukan strategi kreatif yang baik dalam menyusun konten promosi.

Perkembangan Teknologi yang begitu pesat mendorong setiap manusia untuk terus berinovasi mengenai internet menjadi media yang digemari masyarakat. Setelah internet yang begitu pesat munculah *New Media*. New media sebagai istilah umum yang digunakan untuk berbagai jenis komunikasi elektronik yang dimungkinkan karena inovasi dalam teknologi komputer. Bentuk media jenis ini yang umum digunakan adalah media sosial. Selain media sosial, website dan platform video seperti Youtube adalah bentuk lain dari new media yang umum digunakan.

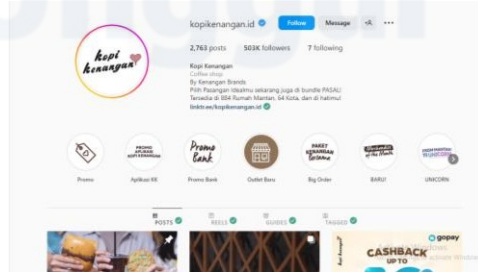
Instagram merupakan salah satu media yang pengguna aktifnya mencapai 400 juta pengguna secara global. Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 97,38 juta pengguna Instagram di Indonesia per Oktober 2022. Jumlah tersebut meningkat 7% dibandingkan setahun sebelumnya yang sebanyak 91,01 juta pengguna. Walau demikian, pengguna Instagram di Indonesia menurun 3,89% dari bulan sebelumnya yang sebanyak 101,3 juta akun (<https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9738-juta-pengguna-instagram-pada-oktober-2022>). Instagram membuka platform-nya kepada bisnis besar maupun kecil di seluruh dunia dan menawarkan solusi periklanan. Termasuk mengiklankan produk Makanan dan Minuman.



Grafik 1.1 Latar Belakang

Strategi dalam memasarkan produk sangatlah dibutuhkan oleh perusahaan, seperti melalui metode promosi yang menyasar langsung pada bagaimana perilaku konsumen di pasar, sehingga diharapkan mampu memberikan minat yang baik bagi konsumen. Apabila perusahaan dapat melakukan hal tersebut maka memungkinkan

perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih dari pesaing. Persaingan pasar sedang terjadi di bidang bisnis cukup ketat sehingga para pembisnis harus pintar untuk mempromosikan produknya karena secara tidak langsung akan mempengaruhi pangsa pasarnya.



Profile Instagram 1.2 Latar Belakang

Kopi Kenangan adalah perusahaan yang bergerak di bidang kopi minuman yang turut meramaikan pasar kopi kekinian di Indonesia. Kopi Kenangan dianggap sukses mengisi ceruk kesenjangan harga antara kopi mahal bertaraf peritel internasional dan kopi instan kemasan yang disajikan di warung-warung kopi. Kopi Kenangan adalah sebuah startup yang membuat kopi segar berkualitas dan terjangkau untuk konsumen Indonesia. Dimulai pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata dan James Prananto, perusahaan ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan antara kopi jalanan murah dengan kopi retail seperti Starbucks. Alasan utama Edward Tirtanata membuat kopi kenangan adalah Indonesia merupakan pengekspor kopi terbesar ke empat di dunia, tetapi memiliki konsumsi kopi terendah di Asia Tenggara. Kopi Kenangan tidak malu-malu memperkenalkan produk lokal dibandingkan dengan latte, moka, atau flat white, minuman terlarisnya adalah 'Es Kopi Kenangan Mantan,' kopi susu Indonesia manis yang menggunakan gula aren. Bahan baku bersumber 100% dari dalam negeri kopi, susu dan gula aren organik dari Banten. Bahan baku dari kopi kenangan tidaklah murah Edward Tirtanata menginginkan kopi yang berkualitas untuk konsumen mereka. Kopi kenangan memiliki keunikan yang membuat masyarakat atau konsumen penasaran dengan kopi kenangan, salah satu keunikannya adalah nama-nama minumannya yang di tawarkan seperti Kopi Kenangan Mantan, Kopi Kekasih Gelap, Kopi Kenangan Masa Lalu, Kopi Kekinian dan Es Teh Nostalgia.

Selain nama-nama menu yang unik dan yang terakhir karena Kopi Kenangan menghadirkan kualitas yang terbaik dengan harga yang ramah di kantong ([//id.wikipedia.org/wiki/Kopi_Kenangan/](https://id.wikipedia.org/wiki/Kopi_Kenangan/) 12 Juli 2020). Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada akun Instagram Kopi Kenangan yaitu @kopikenangan.id diketahui bahwa isi atau konten yang ditawarkan cenderung pada aktivitas promosi, pengenalan produk dan outlet baru, hingga merchandise yang

disediakan. Namun Kopi Kenangan hanya melakukan pemasaran dengan menyediakan menu dan memakai spanduk, sehingga banyak orang yang tidak terlalu kenal dengan Kopi Kenangan. Salah satu strategi yang dijalankan oleh Kopi Kenangan adalah memanfaatkan Jenis promosi Instagram untuk mendukung pengenalan produk kopi terbaru. Pemasaran yang dilakukan melalui postingan Instagram kopikenangan.id dan melakukan beberapa promosi seperti message Big Order, Rumah Kenangan, Unicorn yang dimana pesan jumlah banyak dengan paket kenangan bersama jadi lebih mudah. Dengan menggunakan promosi Instagram diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian kopi.

Kopi Kenangan memanfaatkan Sosial Media sebagai strategi marketing atau digital marketing untuk mengembangkan usahanya. Kopi Kenangan dapat ditemukan di Instagram, aplikasi buat video TikTok dan platform sosial media lainnya. Selain itu, Kopi Kenangan juga memiliki aplikasinya sendiri, di dalam aplikasi tersebut konsumen dapat melihat varian minuman dan sekaligus mendapatkan informasi lainnya.

Pengaruh promosi di media social Instagram terhadap kesempatan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Indonesia diharapkan membuat Kopi Kenangan semakin dikenal dan banyak digemari masyarakat Indonesia. Dan dengan begitu keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan dianggap berhasil dipengaruhi oleh adanya promosi di Instagram sebagai pendukung untuk penjualan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang dimana hal tersebut berkaitan kuat untuk meningkatkan penjualan Kopi Kenangan dan ingin melihat apakah promosi yang dilakukan Kopi Kenangan dapat mempengaruhi Intention Behavior konsumen.

Berdasarkan paparan di atas, penulis akan melakukan penelitian dengan topik **“Pengaruh Jenis E-Promosi Pada Media Sosial Instagram Terhadap Intention Behavior Konsumen Kopi Kenangan “**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, Kopi Kenangan menggunakan jenis promosi sosial media Instagram untuk mempromosikan produk mereka. dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana Promosi yang dilakukan Kopi Kenangan dapat

- mempengaruhi Intention Behavior konsumen ?
2. Bagaimana menyajikan Promosi yang dapat dilihat dengan mudah melalui Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana promosi yang dilakukan Kopi Kenangan dapat mempengaruhi Intention Behavior.
2. Untuk mengetahui bagaimana menyajikan E- Promotion yang dapat dilihat dengan mudah baik melalui Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi pengguna memberikan pengalaman kepada penulis untuk menerapkan dan memperluas wawasan penerapan teori dan pengetahuan yang telah diterima di dalam perkuliahan ke dalam lingkungan masyarakat.
2. Bagi penulis mendapatkan informasi mengenai daftar menu di kopi kenangan, mendapatkan informasi mengenai varian kopi dalam fitur ensiklopedia, serta mendapatkan kemudahan dalam memesan menu Kopi Kenangan dengan menggunakan aplikasi Kopi Kenangan
3. Bagi akademik dapat digunakan sebagai referensi bagi akademik yang tertarik pada bidang masalah serupa yang nantinya dapat menciptakan aplikasi yang lebih baik.