

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi terus berkembang dari masa ke masa, salah satu hasil perkembangan tersebut adalah *smartphone*, dimana salah satu fungsinya adalah untuk memudahkan kita berkomunikasi tanpa batasan jarak dan waktu. Begitu pesatnya perkembangan *smartphone* telah menggeser gaya hidup manusia dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Bersosialisasi di *smartphone* tidak lengkap tanpa hadirnya aplikasi jejaring sosial atau yang biasa kita sebut media sosial. Dimulai dari media sosial sederhana yang memungkinkan manusia untuk mengirim surat elektronik kepada rekannya, hingga saat ini banyak media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Line, dan lain sebagainya dengan fitur unggulannya masing-masing.

Namun dari segala jenis media sosial yang ada, salah satu yang paling menarik adalah Instagram, sebuah media sosial sederhana yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan foto dan video kepada dunia. Sebuah media sosial yang dirilis pada Oktober 2010 yang pada tahun 2018 memiliki 1 milyar pengguna aktif per-bulannya, sebuah pencapaian fantastis yang diraih hanya dalam 8 tahun berdiri. Mengutip dari [techcrunch.com](http://techcrunch.com), Instagram bahkan mampu mengalahkan Snapchat dan Facebook dalam hal peningkatan jumlah pengguna aktif perharinya (Constine, 2018). Begitu juga dengan data yang didapatkan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang mengatakan bahwa media terbesar di Indonesia saat ini adalah media internet dimana pada tahun 2016 pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta jiwa atau 51,8% dari jumlah penduduk Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016). Dan pada tahun 2017, APJII mencatat bahwa hanya 7,29% pengguna internet di Indonesia yang berasal dari kelompok ekonomi bawah, artinya 92,61% pengguna internet di Indonesia memiliki daya beli. Selain itu, APJII juga mengungkap

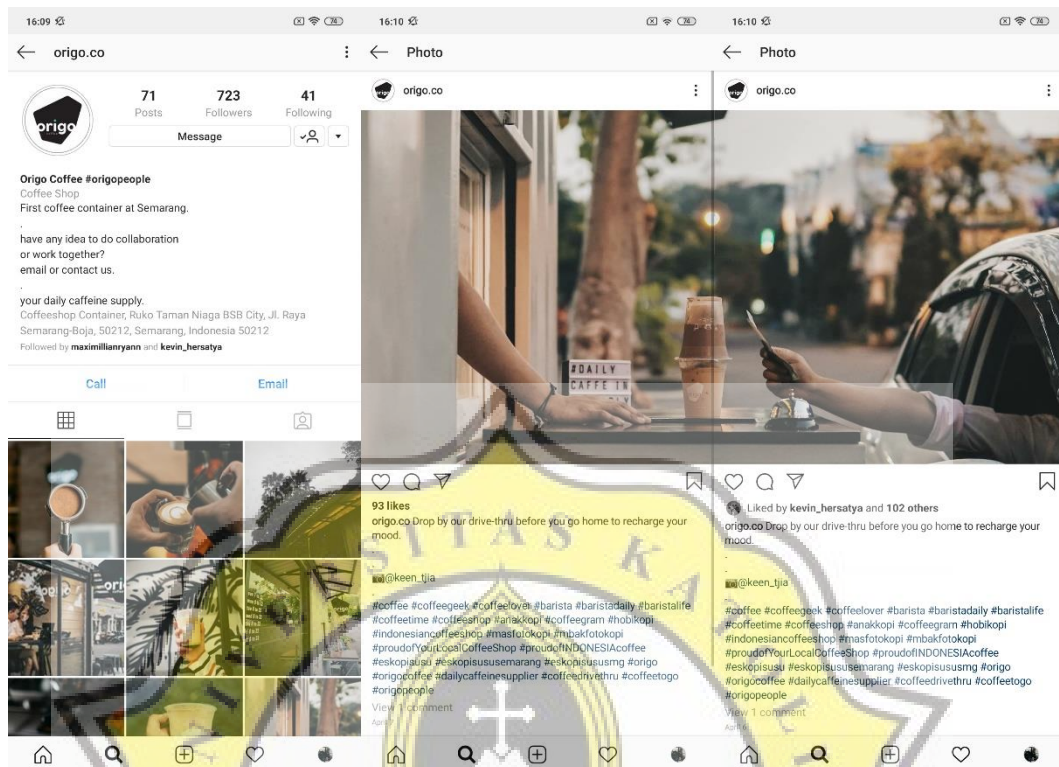
bahwa 87,13% dari seluruh aktivitas yang dilakukan oleh pengguna internet di Indonesia adalah mengakses media sosial (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017). Dan mengutip dari jakartaglobe.id, Instagram memiliki pengguna aktif sebesar 45 juta orang di Indonesia pada Juli 2017 yang mengalami peningkatan sebesar 100% dari tahun sebelumnya, Indonesia juga merupakan negara pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik (Ganeshha, 2017). Artinya, Instagram di Indonesia merupakan media yang tepat dan efektif bagi para pemasar untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya untuk mencapai *audience* yang besar dan tepat. Hal ini senada dengan yang dikemukakan oleh Noning Verawati dalam penelitiannya yang berjudul “Pergeseran Pemanfaatan Instagram sebagai Media Bisnis *Online*” yang mengatakan bahwa terjadi pergeseran pemanfaatan dalam aplikasi Instagram khususnya dalam dunia bisnis *online* yang diakibatkan oleh beberapa faktor yaitu mengikuti *trend*, mengikuti pasar bisnis, dan fitur menarik yang ditawarkan oleh Instagram (Verawati, 2016).

Instagram kini memang sangat kental dengan nuansa *marketing*. Instagram sebagai media sosial yang menyediakan tempat untuk berbagi foto dan video, menjadikan pelaku pemasaran di Instagram harus menyediakan *post* yang menarik yang dapat menimbulkan minat pengguna Instagram untuk melihat iklannya. Sebagaimana dengan artikel yang pernah dirilis oleh Forbes dengan judul *How To Use Instagram To Grow Your E-Commerce Business (With Zero Budget)* yang mengatakan bahwa: “*Instagram is all about the aesthetic. The images should be impeccable as should the feed, so it’s important to take time to plan out what your feed strategy will be and then publish photos accordingly.*” (Wertz, 2018). Instagram pada hakikatnya adalah mengenai keindahan, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa menyajikan *post* (foto maupun video) yang indah di Instagram merupakan harga mati bagi seorang pemasar agar dapat menarik minat target pasarnya.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Deru R. Indika dan Cindy Jovita dengan judul “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen” mengemukakan bahwa aplikasi media

sosial Instagram yang menonjolkan *sharing* foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen (Indika & Jovita, 2017). Minat beli sendiri adalah suatu fenomena yang terjadi dalam rantai proses pemikiran keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang. Munculnya minat beli konsumen merupakan tujuan dari komunikasi pemasaran melalui media sosial. Kwek dalam Indika & Jovita (2017) menyebutkan bahwa minat beli merupakan sebagian dari perilaku kognitif konsumen mengenai niat-nya untuk mendapatkan suatu produk.

Pemanfaatan Instagram sebagai alat pemasaran juga dilakukan oleh Origo Coffee. Origo Coffee adalah *coffeeshop* berbasis *take away* di Semarang yang terletak di Ruko Taman Niaga BSB City, Jl. Raya Semarang-Boja, Pesantren, Mijen, Kota Semarang. *Coffeeshop* yang mulai beroperasi pada November 2018 ini memilih untuk menjadi berbeda dengan *coffeeshop* lainnya di Semarang yang tidak hanya menjual kopi tapi juga menjual *place*, *ambience*, dan *experience* sebagai pembeda dengan *coffeeshop* lainnya, Origo Coffee memilih untuk tidak menyediakan tempat yang luas dengan hanya menyediakan beberapa bangku dengan kasir yang bisa diakses langsung oleh kendaraan bermotor. Selaras dengan *tagline*-nya, "First Coffee Container in Semarang" Origo Coffee menggunakan kontainer sebagai *place*-nya. Sebagai sebuah usaha yang menjadikan generasi muda sebagai segmen pasarnya, maka menjadi sebuah keharusan bagi Origo Coffee untuk menggunakan Instagram sebagai salah satu media pemasarannya. Namun, dengan terbatasnya objek yang dapat difoto oleh Origo Coffee membuat aktivitas pemasarannya di Instagram membutuhkan kreativitas yang ekstra agar dapat menarik minat beli calon konsumennya. Di bawah ini adalah beberapa gambar aktivitas pemasaran di Instagram yang sudah dilakukan oleh Origo Coffee Semarang.



Gambar. 1.1. Halaman Instagram Origo Coffee Serta Contoh Post

Telah banyak penelitian yang berusaha membuktikan hubungan antara kegiatan pemasaran yang dilakukan di Instagram dengan minat beli. Selain penelitian yang dilakukan oleh Indika & Jovita yang telah disebutkan di atas, ada juga penelitian yang dilakukan oleh Amornspahara, Rompho & Phadoongsitthi dengan judul “*A Study of The Relationship Between Using Instagram and Purchase Intention*”, Putri dengan judul “Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie melalui Minat Beli”, Setiawati dengan judul “Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen”, Arief & Millianyani dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe”, Ayunandita dengan judul “Hubungan Terpaan Iklan Promosi di Media Sosial (Facebook dan Instagram) dan Tingkat Kompetensi Komunikasi *Ambassador* Gen Y dengan Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel”, yang bersama-sama menyatakan bahwa penggunaan Instagram sebagai media pemasaran berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Amornpashara, Rompho, & Phadoongsitthi, 2015; Arief & Millianyani, 2015; Ayunandita, n.d.; Indika & Jovita, 2017; Putri, 2016;

Setiawati, 2015). Namun, sampai saat ini belum ada satu-pun penelitian yang dilakukan untuk menemukan karakteristik *post* di Instagram yang dapat menarik minat beli calon konsumen padahal Instagram *is all about the aesthetics*.

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Indika & Jovita, Amornsphara, Rompho & Phadoongsitthi, Putri, Setiawati, Arief & Millianyani, dan Ayunandita. Penelitian ini berusaha untuk mengetahui karakter *post* Instagram Origo Coffee seperti apa yang menarik bagi konsumen Origo Coffee yang berjudul “Analisis Konten Persepsi Konsumen Terhadap Karakter *Post* Instagram Origo Coffee Semarang Dengan Pendekatan 12 Faktor Jason Miles”.

## 1.2. Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi pelanggan Origo terhadap *post* yang disajikan oleh Origo Coffee Semarang di Instagram?
2. Berdasarkan persepsi tersebut, karakteristik apa yang menarik dari *post* tersebut bagi pelanggan Origo?

## 1.3. Tujuan dan Manfaat

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui karakteristik *post* Instagram Origo Coffee Semarang seperti apa yang menarik bagi audiensnya.

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Origo Coffee Semarang  
Penelitian ini diharapkan bisa memberi masukan dan menjadi tolak ukur untuk evaluasi tingkat kesuksesan kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Origo Coffee Semarang di Instagram.

## 2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber referensi bagi para pelaku usaha di bidang yang serupa dengan Origo Coffee Semarang yang akan menjadikan Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya.

## 3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empirik mengenai aspek-aspek *post* di Instagram yang dapat menimbulkan minat beli konsumen dan juga mampu menjadi sumber referensi bagi penelitian-penelitian serupa di masa depan.

### 1.4. Sistematika Penulisan

Berikut ini adalah sistematika penulisan pada penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

#### BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

#### BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi mengenai konsep-konsep yang mendasari penelitian ini yang akan digunakan untuk menganalisis masalah, kerangka pikir, dan definisi operasional.

#### BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang obyek dan lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

#### BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan, gambaran umum responden, dan hasil penelitian serta pembahasan.

#### BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang diperoleh dari keseluruhan penelitian dari bab-bab di atas.

