

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan kedai kopi di Indonesia makin merajalela hal ini berkaitan erat dengan pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia. Berdasarkan data International Coffee Organization (ICO, 2021) disebutkan pada tahun 2018-2019 konsumsi kopi di Indonesia mencapai angka 50,97% dari jumlah produksi dalam negeri. Jumlah itu tercatat paling tinggi dibandingkan dengan negara penghasil kopi lainnya seperti Brazil, Vietnam, Ethiopia dan Kolombia. Pada tahun 2017/2018 hingga 2020/2021 tercatat bahwa konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan hingga 1,7% total sebanyak 5000 karung kopi seberat 60 *kilogram*.

Tingginya tingkat konsumsi kopi di Indonesia memberikan dampak pada para pemilik bisnis kedai kopi di Indonesia. Bisnis kedai kopi ini juga banyak dilirik oleh para pelaku bisnis. Berdasarkan riset independen Toffin yang dikutip melalui (iNews, 2019) pada Agustus 2019 kedai kopi di Indonesia tercatat ada lebih dari 2.950 gerai, jumlah ini meningkat dibandingkan tahun 2016 yang tercatat hanya ada 1000 gerai.

Salah satu *coffee shop* baru yang sedang ramai diperbincangkan saat ini adalah *coffee shop* Kebon Ndalem yang terletak di kota Yogyakarta. *Coffee shop* Kebon Ndalem sudah berdiri sejak tahun 2019 dan banyak dikenal oleh para warga Yogyakarta. Menurut sumber (Wargajogja.net, 2019) lima bulan setelah

pembukaan, *coffee shop* Kebon Ndalem sudah banyak diketahui oleh para warga Yogyakarta dan wisatawan. Keistimewaan *coffee shop* Kebon Ndalem yaitu memiliki posisi strategis yang menghadap langsung ke arah monumen Tugu Yogyakarta. Yori Tubertus Susilo, manager Kebon Ndalem dalam (Wargajogja.net, 2019) mengatakan kalau Kebon Ndalem menyajikan konsep *coffee shop* dengan pemandangan khas yang menghadap langsung ke arah Tugu Yogyakarta. Para pengunjung yang datang ke Kebon Ndalem dapat menikmati kopi sambil menikmati suasana Tugu Yogyakarta. Monumen Tugu adalah *icon* yang menunjukkan kota Yogyakarta. Menurut sumber (visitingjogja.jogjaprovo.go.id, 2021) Monumen Tugu adalah destinasi wisata yang banyak didatangi oleh para perantau dan wisatawan jika mereka pergi ke Yogyakarta.

Coffee shop Kebon Ndalem memiliki keunikannya yaitu pengunjung dapat menikmati kopi dengan melihat pemandangan Tugu Yogyakarta. Setiap *coffee shop* harus memiliki keunikan tersendiri agar dapat bersaing dengan para kompetitor. Pada artikel (www.kumparan.com, 2022) Rahadi Sapta Abra selaku Ketua Panitia Jogja Coffee Week 2022 mengatakan Yogyakarta menjadi kota dengan *coffee shop* terpadat di Indonesia. Sampai pada artikel tersebut ditulis tercatat ada 3000 kedai kopi yang tersebar di seluruh DIY. Banyaknya pelaku bisnis di Yogyakarta yang membuka usaha *coffee shop* menimbulkan persaingan yang ketat. Oleh karena itu agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat, setiap pelaku usaha dituntut untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Nilapradnya (2019:1) mengatakan bahwa kata “keputusan” secara umum dapat diartikan sebagai seleksi pemilihan antara dua pilihan atau lebih. Seperti

halnya jika seseorang dihadapkan untuk memilih barang A atau B, maka orang itu sedang dihadapkan dengan yang namanya keputusan. Keputusan pembelian terjadi saat seseorang mengalami beberapa pertimbangan sebelum membeli sebuah barang atau jasa. Kotler & Armstrong (2018:175) mengatakan ada 5 tahapan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian salah satunya mencakup tentang pencarian informasi. Dalam tahap pencarian informasi, iklan hadir untuk memberikan informasi kepada calon pembeli. Lukitaningsih (2013:117) mengatakan bahwa iklan adalah sarana yang efektif dalam membantu pemasaran untuk menjalin komunikasi perusahaan dengan konsumen dalam menghadapi persaingan.

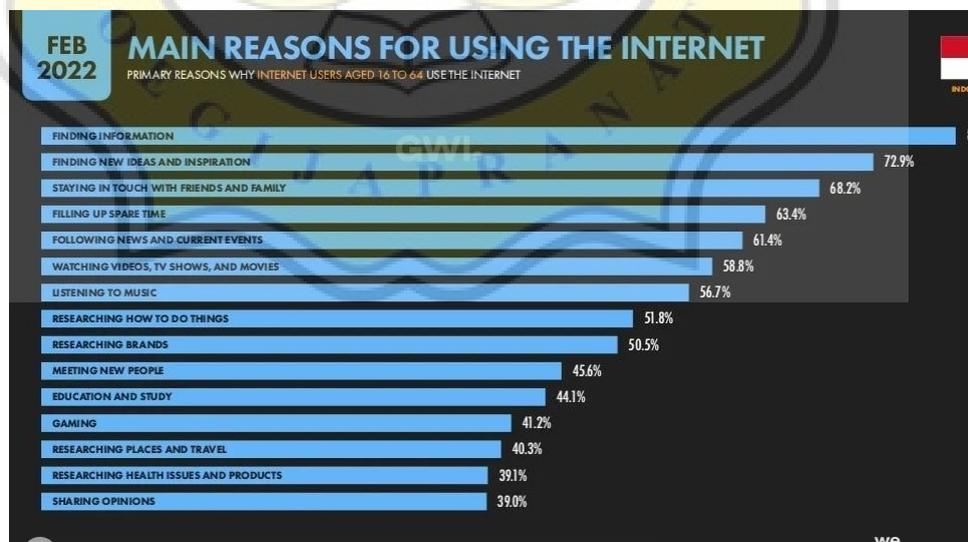
Zainurrossalamia (2020:33) menyebutkan bahwa iklan adalah salah satu bentuk promosi yang bertujuan menyampaikan informasi kepada calon konsumen tentang suatu produk yang bersifat bukan perorangan. Iklan sebagai bentuk promosi diharapkan dapat membantu perusahaan untuk menyampaikan informasi ke konsumen dan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dikutip dalam (Lukitaningsih, 2013:18) Jefkins mengungkapkan bahwa Periklanan merupakan pesan yang paling persuasif yang ditujukan untuk calon pembeli dengan biaya semurah murahnya.

Kotler & Armstrong (2018: 453-456) mendefinisikan tujuan utama melakukan iklan adalah menginformasikan, membujuk dan mengingatkan, juga membantu mengarahkan calon konsumen untuk melakukan pembelian. Iklan dibuat dengan harapan calon konsumen menerima informasi sebanyak - banyaknya dari perusahaan sehingga konsumen terprovokasi. Hal ini mendorong perubahan

perilaku konsumen sesuai yang diharapkan oleh perusahaan. *Coffee shop* Kebon Ndalem pun melakukan hal yang sama dengan menyampaikan keunikan yang dimilikinya secara terus menerus dalam bentuk pesan melalui media massa.

Para pelaku bisnis dalam membuat iklan perlu memperhatikan juga media yang dipilih untuk beriklan. Pemilihan media diperlukan agar nantinya informasi yang diberikan bisa tepat sasaran ke calon konsumen. Novia Aisyah (www.detik.com, 2021) menyebutkan ada 2 jenis media periklanan yang tersedia untuk beriklan yaitu media iklan tradisional dan media digital. Media iklan tradisional berbasis media cetak sedangkan media digital berbasis internet.

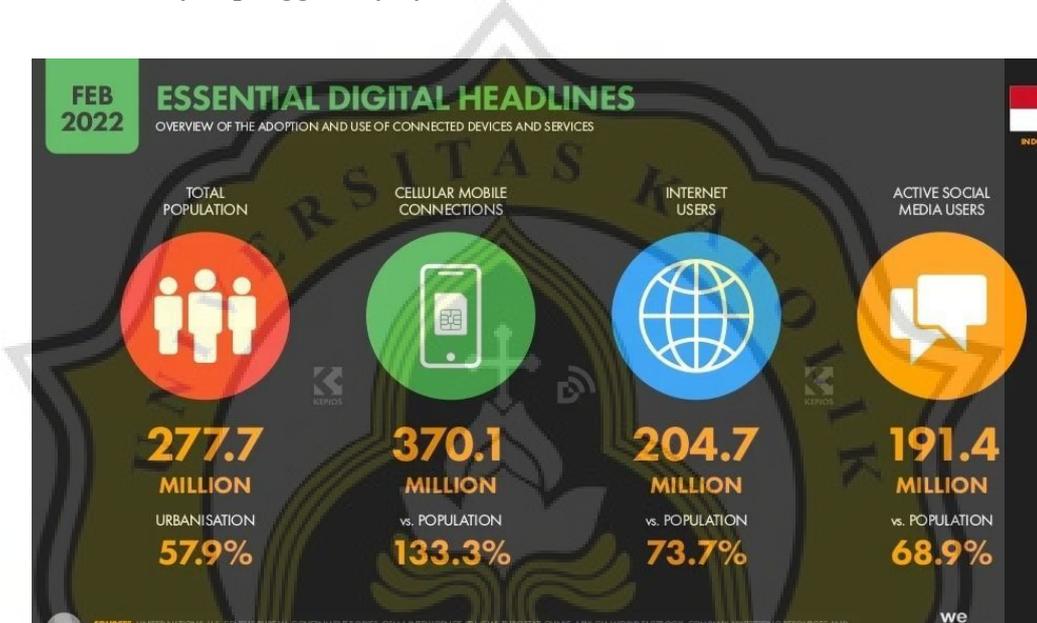
Penggunaan Internet dalam penerapan media periklanan saat ini mengalami peningkatan cukup tinggi. Nilapradnya (2019:3) mengatakan bahwa beberapa tahun belakang ini para pelaku bisnis yang menggunakan internet sebagai media beriklan meningkat secara agresif.



Gambar 1.1 Alasan Penggunaan Internet, 2022

Sumber : www.datareportal.com , 2022

Berdasarkan pada data di atas tercatat alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan Internet adalah mencari informasi. Hal ini berkaitan dengan tujuan para pelaku bisnis yang menjadikan internet sebagai media beriklan dalam menyampaikan informasi. Salah satu media internet yang berkembang pesat dan memiliki banyak penggunanya yaitu media sosial.

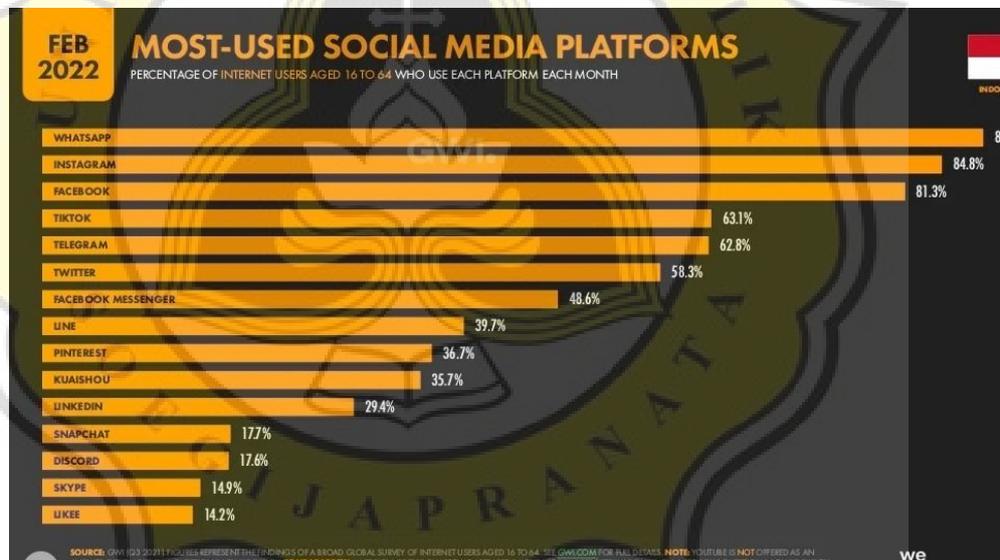


Gambar 1.2 Data Pengguna Media Internet dan Media Sosial di Indonesia 2022

Sumber : www.datareportal.com , 2022

Dari data di atas mayoritas populasi di Indonesia sudah menggunakan media Internet dan media sosial. Dari data tersebut terlihat ada 204,7 juta pengguna internet di Indonesia dan sebanyak 68,9% yaitu 191,4 juta adalah pengguna aktif media sosial. Media sosial adalah media untuk berkomunikasi secara tidak langsung dan dapat membagikan visual diri penggunanya. Berkaitan dengan yang dikatakan Kotler & Keller dalam (Suwardi & Yusuf, 2016: 2) media sosial adalah alat atau cara bagi para penggunanya untuk saling berbagi tulisan, audio, gambar

dan video sebagai suatu informasi yang dituju kepada orang dan sebaliknya. Ada beberapa macam media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu seperti *Tiktok*, *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*. Setiap *platform* media sosial memiliki keunggulan masing-masing. Platform media sosial seperti *youtube* membagikan konten dalam bentuk video kemudian *Tiktok* membagikan konten dalam bentuk video singkat. Selain itu juga ada media sosial *Instagram* yang dapat membagikan konten dalam bentuk foto, video, cerita singkat. Tak hanya itu, *Instagram* juga memiliki berbagai macam fitur seperti *like*, *comment*, *follow*, *direct messenger*, *repost*.



Gambar 1.3 Media Sosial Paling Banyak Digunakan 2022

Sumber : www.datareportal.com, 2022

Dilihat pada grafik *platforms* media sosial *Instagram* menempati posisi nomor 2 setelah *Whatsapp*. Persentase pengguna *Instagram* pun terbilang cukup tinggi yaitu sebanyak 84,8% dari total jumlah populasi.

Kesempatan beriklan di media sosial Instagram ini pun digunakan oleh *coffee shop* Kebon Ndalem Yogyakarta dengan nama @kebonndalem.yk untuk menyampaikan pesan mengenai usahanya. *Coffee shop* Kebon Ndalem menjadikan Instagram sebagai media utama untuk memberikan informasi tentang produk yang dimilikinya kepada khalayak *coffee shop*. Berbagai macam fitur penyampaian informasi di Instagram digunakan oleh Kebon Ndalem melalui gambar, video, dan juga *caption*. Hingga saat ini Kebon Ndalem masih aktif dalam menggunakan Instagram sebagai media penyampaian pesan, dalam seminggu paling sedikit mengunggah 1x *post* foto.

Banyak *coffee shop* yang terdapat di area Tugu Yogyakarta. Selain Kebon Ndalem ada *coffee shop* lain yang menyajikan konsep minum kopi dengan menikmati pemandangan Tugu Yogyakarta. *Coffee shop* yang menyajikan konsep yang sama dengan Kebon Ndalem yaitu ada Hesti *coffee* dan Omman *coffee*. Masing – masing dari akun tersebut memiliki cara sendiri dalam mengelola akun miliknya.



Gambar 1.4 Feeds Instagram beberapa *coffee shop*

Sumber : Instagram @kebonndalem.yk , @hesti_coffee , @ommancoffee.

Pembuatan iklan yang baik sebaiknya dibuat dengan cara yang efektif. Moriarty dalam (Legasari, dkk, 2013:3) mengatakan bahwa penyampaian iklan yang efektif harus dibuat secara menarik dan kreatif. Pada gambar di atas jika dilihat berdasarkan visual Instagram @kebonndalem.yk memiliki susunan *feeds* yang lebih rapi sehingga menarik dilihat dibanding @hesti_coffee dan @ommancoffee. Susunan *feeds* pada Instagram milik Kebon Ndalem dominan cerah dan diambil menggunakan kamera secara profesional sehingga menghasilkan gambar yang baik. Sedangkan pada Instagram @hesti_coffee susunan *feeds* nya tidak menentu karena akunnya tidak hanya dikhususkan untuk mengiklankan produknya saja. Jika pada akun @ommancoffee susunan *feeds* terlihat berantakan dan tidak serasi. Selain itu pada susunan *feeds* di @ommancoffee terlihat banyak foto yang diambil secara tidak profesional.

Peneliti tertarik meneliti *coffee shop* Kebon Ndalem karena kafe tersebut memiliki tampilan Instagram yang lebih menarik dibandingkan dengan kompetitornya. Maka peneliti ingin mengetahui apakah tampilan Instagram yang menarik pada Instagram @kebonndalem.yk mempengaruhi keputusan pembelian di Kebon Ndalem. Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas maka peneliti ingin meneliti apakah iklan pada media sosial Instagram milik *coffee shop* Kebon Ndalem dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *coffee shop* Kebon Ndalem Yogyakarta.

1.2 Rumusan Penelitian

Apakah penerapan iklan di media sosial Instagram *coffee shop* Kebon Ndalem memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* kebon ndalem Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dibuat yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh iklan di Instagram @kebonndalem.yk terhadap keputusan pembelian para *followers coffee shop* Kebon Ndalem Yogyakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Secara Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman serta dapat menjadi acuan dalam pengembangan penelitian yang membahas mengenai pengaruh iklan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian dimasa mendatang.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai kajian Ilmu Komunikasi.

Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membawa dampak bagi *coffee shop* Kebon Ndalem dalam mempertimbangkan serta membuat strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

1.5 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* dalam bentuk Google form. Kuesioner dibagikan melalui *Direct Message* Instagram kepada para pengikut akun Instagram @kebonndalem.yk.

Tabel 1.5 Tatakala Penelitian

No	Kegiatan	2022																											
		Apr		Mei				Juni				Juli				Agustus				Septemb				Oktober					
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Pengajuan Topik																												
2	Penyusunan Proposal																												
3	Seminar Proposal																												
4	Pengumpulan Data																												
5	Analisis Data																												
6	Penulisan Laporan																												
7.	Ujian Skripsi																												

Sumber: Hasil Olah Peneliti

Pada tabel 1.5 dijelaskan bahwa peneliti memulai penelitian ini pada bulan April minggu ke-3 dan diselesaikan pada bulan September minggu ke-4. Penelitian ini berlangsung kurang lebih selama 6 bulan.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Sistematika Penulisan Laporan Akhir dibuat untuk mempermudah pembaca dalam memahami alur penulisan penelitian ini. Peneliti membuat laporan penelitian kedalam lima bab, masing masing menjelaskan tentang.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I terdiri dari latar belakang permasalahan yang mendasari penulis melakukan penelitian ini. Setelah mengetahui latar belakang terciptalah rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lokasi serta tatakala penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II berisi penjelasan teori yang relevan untuk dapat menjawab rumusan masalah pada Bab I.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III mendeskripsikan secara rinci mengenai rancangan penelitian pada laporan akhir seperti jenis penelitian, subjek, populasi, sampel, operasional konsep, teknik pengumpulan data hingga analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini berisikan hasil penelitian yang dilakukan dengan metode yang telah diterapkan pada Bab III dan dengan teori yang telah dipilih pada Bab II.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V berisi mengenai kesimpulan hasil isi yang telah diringkas serta saran yang ditujukan kepada objek penelitian dan peneliti selanjutnya.