

BAB I PENDAHULUAN

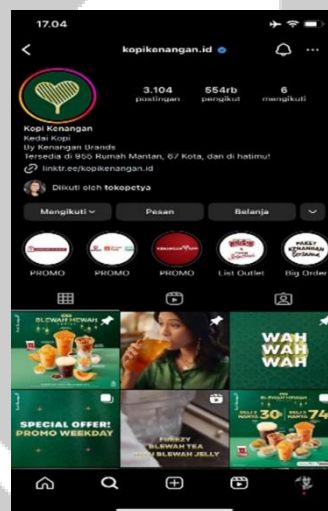
1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring pertumbuhan media sosial, bisnis memiliki lebih banyak peluang untuk menggunakannya sebagai alat pemasaran yang penting. Media sosial memudahkan kita untuk berkomunikasi jarak jauh dan memudahkan kita untuk mengembangkan perekonomian masyarakat karena media sosial memiliki jaringan global (Nurussofiah *et al.*, 2022). Dari semua UMKM yang ada sebagian besar memiliki kesamaan dalam hal promosi produk. Mereka mayoritas menggunakan sosial media untuk mempromosikan produk kepada calon pembeli. Ini dibutuhkan pengetahuan mendalam tentang teknologi kekinian. Peluang peningkatan volume penjualan produk yang dipasarkan melalui sosial media memang cukup menjanjikan. Apalagi dengan melihat penggunaan *smartphone* yang sudah hampir mencakup semua kalangan, maka mempermudah promosi yang dilakukan pemilik UMKM (Setyawan *et al.*, 2020).

Seiring berjalannya teknologi namun juga yang terjadi ditahun-tahun sebelumnya UMKM mengalami penurunan ekonomi dan banyaknya UMKM yang mengalami kerugian, akibat COVID-19. Kondisi pandemi tersebut yang mengakibatkan adanya *physical* dan *social distancing* memengaruhi bentuk proses pemasaran yang terjadi. Dimasa Pandemi Covid-19, konsumen melakukan belanja mengandalkan media online untuk menghindari kontak langsung/kontak fisik dengan pedagang/penjual. Hal ini menginspirasi pelaku UMKM untuk melakukan adaptasi, menyesuaikan perubahan budaya belanja

mulai dari komunikasi, distribusi dan pembelian produk pemasaran. Pelaku UMKM perlu memperhatikan dengan baik bagaimana mereka melakukan komunikasi pemasaran terutama dalam penggunaan media pemasaran yang tepat agar konsumen tetap pada standar protokol kesehatan yang telah ditetapkan (Fantini, Sofyan and Suryana, 2021). UMKM diharapkan mampu memanfaatkan dan mengelola sumber daya yang tersedia, terutama di era saat ini.

Salah satu perusahaan kopi di Indonesia yang menggunakan sosial media instagram sebagai alat pemasaran yaitu kopi kenangan dengan akun instagram @kopikenangan.id. Kopi Kenangan adalah salah satu *grab-and-go coffe chain* dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Ide Kopi Kenangan diawali karena pendirinya memiliki lebih dari 800 gerai yang tersebar di 64 kota di Indonesia (kopikenangan.com). Pada gambar dibawah menjelaskan bahwa akun instagram Kopi Kenangan memiliki 3.104 postingan dan 5.554.000 pengikut.

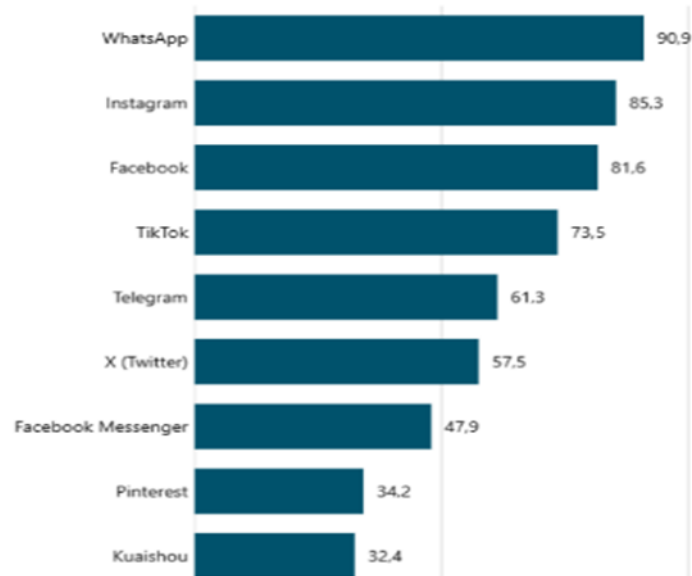


Sumber: akun instagram @kopikenangan.id

Gambar 1.1
Akun Instagram Kopi Kenangan

Penjualan yang dilakukan di media sosial sering disebut dengan *social media marketing activities* atau aktivitas pemasaran media sosial, aktivitas tersebut memanfaatkan konten instagram yang kita buat dapat dengan mudah tersebar ke pelanggan karena di era sekarang adalah era digital. Kopi kenangan sendiri sudah memanfaatkan instagram dalam melakukan aktivitas pemasarannya. Pada tabel 1.1 menunjukkan penggunaan instagram di Indonesia sebesar 85,3% (Annur, 2024)

10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet* di Indonesia (Januari 2024)



Sumber : (Annur, 2024)

Gambar 1.2
Pengguna aktif Sosial Media pada Januari 2024

Kopi kenangan itu sendiri mampu memahami perilaku konsumen dengan strategi- strategi yang tepat. Strategi kopi kenangan sendiri mampu untuk membuat masyarakat untuk mengingat dan kembali lagi (*brand awareness*) menikmati produk dari kopi kenangan yang tersedia, diantaranya yaitu dengan melakukan *grab-and go coffee chain* (kopikenangan.com). *Grab and go* merupakan konsep yang menyesuaikan kebiasaan masyarakat yang kini lebih senang untuk memesan sesuatu, kemudian langsung berlanjut untuk mengerjakan aktivitas lain. Tidak

hanya itu kopi kenangan juga sukses mengisi kesenjangan harga kopi mahal bertarif internasional dan kopi instan kemasan yang disajikan di warung-warung kopi (Wikipedia.com). Varian yang disajikan di kopi kenangan juga menarik tidak hanya menyuguhkan minuman berbasis kopi, tetapi juga menyuguhkan minuman yang *non coffee*, seperti varian *milk tea*, *tea blend*, *chocolate & sweets*, dll yang membuat masyarakat yang tidak dapat meminum kopi dapat tetap meminum produk dari kopi kenangan.

Produk ini juga menciptakan nama agar *brand* dari produk ini dapat diingat oleh orang-orang. Melalui *brainstorming* yang cukup panjang hingga 5-6 bulan dan hanya mengandalkan kreativitas, disitulah kopi kenangan ditemukan. Kopi kenangan juga mengeluarkan produk yang menarik yaitu kopi kenangan mantan, karena berdefiniskan kenangan manis yang tidak ada tapi suka muncul tiba-tiba dipikiran. Citra merek pun (*brand image*) yang ada di kopi kenangan tersebut sukses untuk membuat masyarakat ingat akan *brand* ini. Kopi kenangan sendiri juga meraih *brand of the year* dua kali berturut-turut sebagai *brand* yang telah menjual lebih dari 3 juta gelas kopi perbulannya, oleh karena itu citra merek pada kopi kenangan saat ini sukses membuat masyarakat tertarik pada kopi tersebut.

Tahun 2021 masalah pun sempat muncul ketika nama kopi kenangan sedang naik, permasalahan ini disebabkan oleh insiden karyawan kopi kenangan yang ada di medan, bahkan di sosial media nama kopi kenangan bisa menjadi puncak pencarian. Kopi kenangan jadi perbincangan warganet di media sosial. Hal ini terjadi karena kasus dugaan pelecehan yang dialami seorang warganet. Banyaknya masyarakat yang berkomentar negatif pada akun kopi kenangan terkait kasus tersebut (Tirto.id). Tersebarnya berita tersebut membuat pelanggan kopi kenangan

sempat takut untuk membeli karena takut kejadian tersebut menimpa dirinya. (*Brand trust*) atau kepercayaan merek dapat dikatakan ketika pelanggan sudah sangat percaya dengan sebuah merek, tetapi dengan kejadian tersebut banyak masyarakat yang tidak percaya untuk membeli produk dari kopi kenangan. Pihak dari kopi kenangan tidak tinggal diam mereka terus melakukan strategi agar masyarakat kembali percaya terhadap kopi kenangan. Strategi tersebut dengan mempromosikan kopi kenangan secara terus-menerus lewat sosial media mengingat di zaman sekarang adalah zaman *digitalisasi* tentu saja hampir seluruh masyarakat menggunakan sosial media. Produk tersebut juga dipromosikan oleh artis atau orang yang sudah terkenal dan mempunyai banyak penggemar.

Media sosial sangat berpengaruh terhadap perkembangan kopi kenangan, tetapi terdapat *influencer* dan promosi yang menyebabkan pelanggan membeli produk kopi kenangan. Hotman Paris, Nicholas Saputra, Isyana Sarasvati merupakan *brand ambassador* dari kopi kenangan yang juga ikut serta mempromosikan produk dari kopi kenangan kepada masyarakat dengan konten-konten yang mereka buat, apalagi para penggemar mereka banyak itu bisa membuat dampak yang luar biasa bagi penjualan produk di kopi kenangan. Pihak kopi kenangan juga melakukan inovasi dengan bekerja sama dengan pihak BTS dan *Built NY* dengan menjual *merchandise* BTS x *Built NY* mengingat army atau panggilan fans dari BTS *boyband* asal korea tersebut yang sangat banyak tersebar di seluruh Indonesia membuat keuntungan dari kopi kenangan yang sangat besar. Konten promosi dan kerja sama itulah yang membuat pelanggan yang awalnya ragu untuk membeli akhirnya bersemangat dan memutuskan untuk membeli produk dari kopi kenangan.

Brand loyalty merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan, karena jika seseorang loyal terhadap suatu merek, maka ia akan cenderung untuk melakukan pembelian terhadap apapun produk yang diluncurkan atau diproduksi oleh merek tersebut (Utomo, 2017). Penjual kopi di Indonesia sangat banyak dan bukan kopi kenangan saja tetapi masih banyak pesaing yang memiliki produk yang sama. Seseorang dikatakan loyal terhadap suatu merek dilihat dari pembelian secara berulang meskipun banyak pesaing yang menawarkan produk yang sama itu yang dapat dikatakan sebagai loyalitas merek (*brand loyalty*). Pengaruh artis membuat produk kopi kenangan kembali dipercaya oleh masyarakat, tetapi bukan karena itu saja promosi serta produk yang berkualitas dari kopi kenangan sedirilah yang sampai saat ini tidak berubah rasanya membuat masyarakat bisa kembali lagi dan untuk menikmati kopi tersebut. Tidak hanya itu tempat yang nyaman disediakan oleh kopi kenangan karena mayoritas pelanggan dari kopi ini adalah remaja yang atau Gen Z yang menjadikan kopi kenangan sebagai teman untuk mengerjakan tugas hingga nongkrong di gerai kopi kenangan.

Berdasarkan uraian tentang kesadaran merek, citra merek, kepercayaan merek, loyalitas merek kopi kenangan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh aktivitas pemasaran media sosial instagram terhadap loyalitas merk produk kopi kenangan. Oleh karena itu judul dari penelitian ini adalah “Peran Sosial Media Dengan Mempertimbangkan Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek UMKM Kopi Kenangan Di Indonesia”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada konsumen kopi kenangan di Indonesia?
2. Apakah pemasaran media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap kesadaran merek pada konsumen kopi kenangan di Indonesia?
3. Apakah pemasaran media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap citra merek pada konsumen kopi kenangan di Indonesia?
4. Apakah pemasaran media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek pada konsumen kopi kenangan di Indonesia?
5. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada konsumen kopi kenangan di Indonesia ?
6. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada konsumen kopi kenangan di Indonesia ?
7. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada konsumen kopi kenangan di Indonesia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap loyalitas merek pada konsumen kopi kenangan di Indonesia.
2. Menguji pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap kesadaran merek pada konsumen kopi kenangan di Indonesia.
3. Menguji pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap citra merek pada konsumen kopi kenangan di Indonesia.

4. Menguji pengaruh pemasaran media sosial instagram terhadap kepercayaan merek pada konsumen kopi kenangan di Indonesia..
5. Menguji pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada konsumen kopi kenangan di Indonesia.
6. Menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada konsumen kopi kenangan di Indonesia.
7. Menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas merek pada konsumen kopi kenangan di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman para peneliti mengenai pengaruh pemasaran media sosial pada industri kopi.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bagi perusahaan kopi kenangan sebagai bentuk persiapan rencana-rencana selanjutnya dan digunakan sebagai evaluasi untuk perusahaan di masa yang akan datang.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya bagi peneliti perusahaan kopi di Indonesia.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari beberapa bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori dan variable yang digunakan, kerangka pemikiran penulisan dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang pengukuran variabel, data dan sumber data, metode dalam pengumpulan data, populasi dan sampel, uji validitas dan reliabilitas, instrumen penelitian, teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini mengemukakan tentang gambar penelitian serta analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif. Analisis statistik, dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini mengemukakan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian serta saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.