

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya teknologi membuat dunia berubah menjadi dunia yang serba digital. Hal ini didukung dengan hadirnya internet yang memudahkan aktivitas manusia terutama dalam hal berkomunikasi, karena manusia dapat berkomunikasi dengan menggunakan internet tanpa harus bertatap muka. Bahkan Internet sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat secara umum karena internet dapat membantu manusia dalam mencari informasi yang mereka butuhkan tanpa harus menunggu lama.

Berdasarkan data yang di dapat dari *Wearesocial*, di Indonesia sendiri, dijelaskan bahwa jumlah pengguna internet di Tanah Air mencapai 132 juta orang. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa setengah atau lebih dari 50% penduduk Indonesia telah bisa mengakses internet. Sementara di laporan yang sama dijelaskan dari ratusan juta pengguna internet di Indonesia tersebut 60% nya telah mengakses internet menggunakan ponsel pintar (*smartphone*).

Tidak hanya dari segi akses yang terus meningkat, tetapi juga dari durasi menggunakan internet. *Wearesocial* melaporkan bahwa rata-rata dunia menggunakan internet selama enam jam per hari untuk mengakses internet melalui berbagai perangkat. Jika durasi ini dikalikan dengan jumlah pengguna internet dunia, maka durasi penggunaan internet oleh seluruh manusia di bumi bisa mencapai lebih dari 1 miliar jam untuk *online* di tahun 2018.

Indonesia dalam hal waktu penggunaan internet menempati peringkat keempat dunia dengan durasi rata-rata menggunakan internet selama 8 jam 51 menit setiap harinya. Penggunaan internet tersebut didominasi oleh aktifitas bersosialisasi di dunia maya. Terbukti dengan jumlah pengguna sosial media dunia yang begitu besar jumlahnya, mencapai 3,196 miliar pengguna.

Dengan perkembangan teknologi berbasis internet yang begitu luas saat ini, media sosial juga sedang menjadi *trend* dikalangan masyarakat. Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Berbagai macam sosial media hadir di kalangan masyarakat seperti Facebook, Twitter, Path, Snapchat, Instagram dan lain-lain, dan yang sedang populer di berbagai negara terutama Asia adalah Instagram.

Instagram banyak digunakan sebagai alat untuk memulai suatu bisnis karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk memasang iklan atau pun melakukan promosi. Kepopuleran Instagram ini dilihat oleh para pelaku bisnis sebagai peluang yang efektif untuk mempromosikan produk dari usaha mereka. Instagram memberikan keterlibatan pengguna 15 kali lebih tinggi dari Facebook dan 25 kali lebih tinggi dari Twitter. Melihat fakta ini banyak perusahaan yang memanfaatkan Instagram untuk menjaring konsumen mereka. Perusahaan berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dengan menggunakan strategi komunikasi melalui jejaring media sosial. (Warayuanti & Suyanto, 2015)

Kelebihan Instagram sebagai alat pemasaran adalah Instagram dapat menyampaikan pesan dari suatu *brand* melalui foto/gambar atau video berdurasi satu

menit. Instagram kini tidak lagi hadir sebagai *selfie-platform* atau media bersosialita dunia maya semata, akan tetapi telah menjadi alternatif baru dalam melancarkan aksi pemasaran.

Selain Instagram, salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif dan banyak digunakan oleh pengusaha yaitu strategi pemasaran Word of Mouth atau dikenal dengan pemasaran dari mulut ke mulut, Word of Mouth dalam bidang pemasaran sudah tidak asing lagi, cara ini sudah dikenal sejak ribuan tahun lalu, sebelum ilmu pemasaran telah demikian berkembang seperti sekarang.

Ketika seseorang (pelanggan) merasa puas dalam membeli / memakai jasa atau produk / barang di suatu tempat, ia cenderung akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, khususnya kepada orang terdekatnya. WOM yang merupakan bagian dari saluran komunikasi personal bukan saja menjadi metode promosi yang efektif karena dapat menjadi iklan perusahaan, melainkan juga metode ini tidak membutuhkan biaya yang besar karena melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar kepada konsumen-konsumen lainnya.

Pada era digitalisasi seperti saat ini, WOM lebih dikenal dengan e-WOM (*electronic word of mouth*). Perbedaan antara WOM dan e-WOM yaitu pengguna dapat berkomunikasi tanpa tatap muka dan informasi tersebut diberikan kepada penerima kembali tanpa meminta atau mencari. (Bruyn & Lilien (2008))

Salah satu hal yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen adalah pengaruh informasi positif atau negatif yang ada di media elektronik atau yang disebut dengan *electronic word of mouth*. Efektivitas dari e-WOM lebih efektif dibandingkan

dengan komunikasi WOM di dunia offline, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. (husein et al. 2017). Pernyataan ini didukung oleh fakta bahwa e-WOM sekarang dianggap sebagai faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Bataineh, 2015).

Instagram dan e-WOM banyak digunakan oleh pengusaha khususnya di bidang kuliner, salah satunya yaitu Kopi. Beberapa tahun belakangan ini ngopi di cafe atau *coffee shop* sedang naik daun karena tidak sekedar kegiatan ngopi biasa melainkan sudah seperti gaya hidup. Menurut (Kasali, 2008 : 27) “Ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana *coffee shop* menjadi tempat kongkow yang amat diminati. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul”.

Salah satu *coffee shop* yang saat ini sedang berkembang di Bandung yaitu Kopi Seru. Kopi Seru merupakan sebuah coffee shop baru yang memiliki cabang yang tersebar di beberapa tempat seperti di Jalan Aceh, Mekar Wangi, BEC, BTC dan di PVJ.

Sebagai *coffee shop* yang masih terbilang baru, mengingat usianya yang masih tujuh bulan, Kopi Seru perlu merancang strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran untuk menghadapi persaingan dan membuat produknya lebih di kenal di kalangan masyarakat.

Dalam hal ini Kopi Seru melakukan promosi berbasis media sosial, *electronic word of mouth* serta *event*. Namun, yang menjadi alat utama dalam memasarkan produknya, Kopi Seru menggunakan Instagram dan e-WOM. Karena, kedua media ini

dianggap sangat efektif dan tidak memerlukan banyak biaya serta di lihat dari jumlah pengguna instagram yang begitu banyak, tidak hanya anak muda namun orang tua pun bisa menggunakan instagram, maka Kopi Seru menggunakan instagram sebagai alternatif promosinya. Saat ini akun instagram Kopi Seru (kopiseru.id) sudah memiliki 6.112 pengikut, hal ini menandakan bahwa sudah ada 6.112 orang yang mengetahui Kopi Seru.

Melalui Instagram, Kopi Seru juga dapat berkomunikasi dengan konsumen secara interaktif. Pemasar juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain.

Oleh karena itu, selain menggunakan Instagram sebagai sarana promosi, Kopi Seru juga menggunakan strategi e-WOM, seperti memberikan diskon untuk konsumen dengan cara memberi tagar kepada teman-temannya di Instagram atau mengunggah gambar produk melalui *story* agar *brand* Kopi Seru dapat diketahui oleh banyak orang.

Dengan latar belakang ini, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang Kopi Seru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi melalui media sosial Instagram dan e-WOM terhadap keputusan pembelian Kopi Seru.

Dengan Judul : **“PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI SERU”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah ditulis sebelumnya, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh Promosi melalui Media Sosial Instagram dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian?
2. Adakah terdapat pengaruh Promosi melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Kopi Seru?
3. Adakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Seru?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh Promosi melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi ilmu manajemen terutama dalam konsentrasi pemasaran yang berkaitan dengan social media marketing, word of mouth dan keputusan pembelian. Serta dapat dijadikan bahan acuan atau pertimbangan jika meneliti topik yang sama.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi Kopi Seru dalam terkait strategi promosi khususnya melalui social media instagram dan *electronic word of mouth*

sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan promosi yang lebih baik lagi bagi perusahaan kedepannya.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian lanjutan sehingga dapat membantu dalam melakukan penelitian dengan topik serupa.

