

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada awal abad ke-21 perkembangan teknologi informasi semakin pesat dan mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan dewasa ini. Internet pertama kali masuk ke Indonesia pada awal 1990-an dan mulai dikenal publik tahun 1994. Ketika itu internet menjadi jasa layanan komersial pertama kali di Indonesia oleh Indonet (**Sumber: Kompasiana**). Seiring berjalannya waktu pengguna internet mencapai 1,9 juta pada tahun 2000, dalam kurun waktu satu tahun meningkat sebesar 2,4 juta pada tahun 2001. Saat ini internet bukan hal asing lagi di masyarakat. Kehadiran internet seolah menghilangkan batas jarak dan waktu untuk memperoleh informasi. Setiap orang dapat berkomunikasi dengan orang lain di negara manapun di dunia. Hal inilah yang melatarbelakangi perubahan komunikasi konvensional menjadi modern dan serba digital. Perkembangan ini pun menjadi semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui telepon seluler dan muncul istilah telepon cerdas (*Smartphone*). *Smartphone* memberikan fasilitas yang beraneka ragam, mulai dari SMS, MMS, chatting, email, browsing dan fasilitas media sosial.

Menurut Rudyanto, berdasarkan data Essential Insights into Internet, *Social Media, Mobile, dan E-Commerce Use Around The World* (30 Januari 2018), menyatakan dari jumlah penduduk Indonesia 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosial mencapai 130 juta (49%). Sebanyak 120 juta orang (45%) menggunakan

melalui *mobile*, seperti *smartphone*, tablet untuk melakukan akses pada media sosial. Media sosial yang mendominasi terdiri dari WhatsApp, Facebook, Instagram, Line, Youtube dan lain-lain. Total pengguna aktif Instagram Indonesia mencapai 53 juta. Di setiap media sosial yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti Instagram misalnya yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat di isi dengan link, keterangan, tag dan hastag. Lain halnya dengan Facebook yang memiliki beragam fitur yang dapat kita manfaatkan, seperti pembuatan Fanpage, Group, Status Video, Status Link, Status Foto dan lainnya.

Pada saat ini media sosial tidak hanya digunakan untuk sarana komunikasi tetapi di manfaatkan untuk sarana berdagang atau berbisnis yang dulu jika mau berdagang atau berbisnis harus memiliki toko atau lapak fisik sekarang bisa dilakukan tanpa harus memiliki toko, kini jika ingin berjualan jauh lebih mudah karena dilakukan melalui internet atau media sosial. Perkembangan teknologi semakin memperluas perdagangan bebas seolah-olah perdagangan menjadi tanpa batas ruang dan waktu. Kemajuan internet saat ini telah dimanfaatkan oleh pelaku bisnis di dunia termasuk di Indonesia sebagai alat untuk memasarkan produknya melalui media sosial. Media sosial memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan dan calon pelanggan. Sejalan dengan itu banyak pelaku usaha star-up memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk-produknya. Salah satu media sosial yang dipilih star-up adalah Instagram. Seperti yang sudah saya jelaskan di atas, Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang digunakan untuk mengunggah (*upload*) foto dan video,

memberikan efek pada foto atau video supaya terlihat menarik. Keunggulan instagram sebagai media pemasaran adalah dapat menyampaikan pesan suatu produk atau jasa melalui foto atau video yang diberi durasi satu menit serta ada fitur live video. Menurut Zulfikar (2017), dari hasil studi Forrester Research menunjukkan bahwa popularitas Instagram sebagai platform pemasaran melebihi kepopuleran Facebook, bahkan Majalah Forbes menggambarkan instagram sebagai perangkat penjualan yang sangat kuat. Hal ini mengasumsikan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai sarana pemasaran sangat tepat dalam berbisnis, karena akan lebih mudah untuk menarik calon pelanggan khususnya dari kalangan tertentu seperti mahasiswa atau pegawai kantor.

Kopi dalam perdagangan internasional merupakan komoditas ekspor terpenting kedua setelah minyak mentah (Gregory and Featherstone, 2008). Kopi diproduksi oleh lebih dari 70 negara yang 45 diantaranya merupakan negara-negara berkembang. Negara-negara berkembang tersebut menyuplai 97 persen dari total produksi kopi dunia. Alasan lain yang menyebabkan kopi menjadi peranan komoditas penting yaitu, sebagai sumber devisa negara, pendapatan petani, penciptaan lapangan kerja, pembangunan wilayah, pendorong agribisnis dan agroindustri, dan pendukung konservasi lingkungan. Teknik budidaya kopi yang membutuhkan banyak tenaga kerja khususnya dalam proses produksi dan panennya membuat perkebunan kopi menjadi salah satu pendorong pembangunan di daerah pedesaan (Gregory and Featherstone, 2008).

Berdasarkan data Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), setiap tahunnya produksi kopi dalam negeri mencapai 630.000 ton lebih atau 8% dari

produksi kopi dunia dengan komposisi 72,84% merupakan kopi jenis robusta dan 27,16% kopi jenis arabika. Dari jumlah tersebut sekitar 70%-nya diekspor. Data Badan Pusat Statistik (BPS) bahkan menyebutkan, pada 2017 ekspor kopi nasional mencapai 464.000 ton (**sumber: Sindonews.com**). Peluang untuk meningkatkan produktivitas tanaman kopi Indonesia masih sangat terbuka lebar sebab Indonesia memiliki iklim tropis yang secara agronomis sangat cocok untuk menanam kedua jenis kopi tersebut. Selain itu, produktivitas tanaman kopi di Indonesia baru mencapai sekitar 50% dari potensi yang mampu dicapai (Sudjarmoko, 2013). Keunggulan produksi kopi yang dimiliki Indonesia ternyata belum dibarengi oleh industri pengolahannya. Sebanyak 80 persen dari produk kopi yang diekspor adalah biji kopi dan hanya 20 persennya yang diproses menjadi kopi bubuk, kopi instan, dan mixed coffee. Banyak faktor yang diduga menyebabkan kurang berkembangnya industri kopi Indonesia, diantaranya adalah belum begitu baiknya kontrol kualitas terutama untuk biji kopi yang dihasilkan oleh perkebunan rakyat yang merupakan kontributor terbesar produksi kopi nasional. Selain itu faktor-faktor lain seperti faktor teknis, infrastruktur yang belum memadai, regulasi, kondisi sosial ekonomi, serta keterbatasan teknologi juga diduga menjadi kendala dalam pengembangan industri pengolahan kopi (Deperin, 2009).

Salah satu start-up yang sukses melalui media sosial adalah PT Luna Boga Narayan. Perusahaan ini menggeluti minuman ringan, awalnya menjual minuman Think Thai Tea dan telah sukses membangun brandnya, kini Think Thai Tea memiliki 70 cabang di berbagai wilayah di Indonesia. Dan kemudian dengan sangat agresif mengembangkan bisnisnya yaitu di tahun 2017 melalui brand Go Mango

minuman khas Thailand yang saat ini sudah memiliki 9 cabang. Mengawali tahun 2018 semakin melebarkan sayapnya dengan membuka gerai minuman kopi 'Jilid satu' (cabang pertama) yang diberi nama Janji Jiwa. Konsep dari gerai kopi dibuat secara offline dan online, akan tetapi menurut Michael selaku Brand Manager PT Luna Boga Narayan (**Sumber:Koranjurnal.co.id,**) kebanyakan yang datang langsung ke gerai adalah customer gojek dan grab, melalui gojek dan grab kopi janji jiwa semakin mudah mendistribusikan produk-produknya ditambah lagi dengan melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram kian populer hingga saat ini di masyarakat baik remaja sampai orang tua mengetahui brand Kopi Janji Jiwa. Gerai Janji Jiwa, menyajikan berbagai jenis minuman berbahan coffee yang bisa dipilih seperti Es Kopi Susu (campuran espresso dan susu pakai gula aren), Es Kopi Pokat (espresso dan alpukat ditambah es krim coklat), Es Coco Presso (espresso dan air kelapa), Es Kopi Hitam, Es Kopi Soklat (espresso dan susu segar serta coklat).

Namun adapula varian non coffee, dengan minuman andalannya yaitu Es Susu Hojicha terdiri dari roasted teh Jepang yang beraroma lembut dan harum. Serta varian lainnya seperti Es Susu Matcha (susu segar dan teh matcha), Es Yoghurt Yuzu (yoghurt dan yuzu), Es Madu Yuzu (madu dan Yuzu), Es Susu Kopi Jelly (susu segar dan kopi jelly), dan Es Susu Cincu (susu segar dan cincu). Bila ingin menambah cita rasa yang berbeda bisa menambahkan varian topping yaitu cincu dan jelly. Range harga minuman berkisar Rp15 ribu sampai Rp28 ribu per cup. Gerai Janji Jiwa, juga menawarkan kemitraan bagi masyarakat yang berminat untuk menjalankan bisnis fisibel ini sebagai waralaba. Bisa kunjungi langsung ke gerai

yang berada di ITC Kuningan, Lantai 4, Jakarta (**Sumber: Koranjurnal.co.id**).
Atau bisa hubungi langsung melalui Instagram.

Dalam literatur manajemen pemasaran, tampak masalah keterlibatan konsumen menjadi pertimbangan substansial dalam riset pemasaran (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015), khususnya penelitian mengenai media sosial. Dalam bisnis, keterlibatan konsumen termasuk pemeliharaan dan perhatian terhadap pelanggan dan telah diteliti oleh *Marketing Science Institute* (MSI), suatu organisasi global berbasis penelitian (MSI, 2016), sebagai salah satu masalah penelitian utama antara periode 2014 dan 2016 (Islam & Rehman, 2016). Penelitian tersebut dilakukan oleh Sprott, Czellar, & Spangenberg (2009) sebagai penggerak utama dalam proses keputusan pembelian konsumen karena keterlibatan konsumen dapat menghasilkan kepuasan, kesetiaan, kepercayaan dan komitmen konsumen (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013; Hapsari, Cleme, & Dean, 2017). Meski demikian, secara praktis penggunaan medial sosial khususnya Instagram sebagai sarana pemasaran dan dampaknya terhadap keterlibatan konsumen, maka penulis bertujuan untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial (Instagram) Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen (studi kasus Brand Kopi Janji Jiwa)”** melalui sarana media sosial Instagram dengan objek penelitian mahasiswa Universitas Kristen Maranatha di jurusan Manajemen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk meneliti peran mediasi keterlibatan konsumen terhadap hubungan antara pemasaran jejaring sosial (Instagram) dan niat beli konsumen, baik pengaruh secara langsung maupun pengaruh tidak langsung dalam model penelitian.

1.2.Rumusan Masalah

1. Apakah Pemasaran jejaring sosial memengaruhi niat beli konsumen?
2. Apakah Pemasaran jejaring sosial memengaruhi keterlibatan konsumen?
3. Apakah Keterlibatan konsumen memengaruhi niat beli konsumen?
4. Apakah Keterlibatan konsumen memediasi hubungan antara pemasaran jejaringan sosial dan niat beli konsumen?

1.3.Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis Pemasaran jejaring sosial terhadap niat beli konsumen
2. Untuk menguji dan menganalisis Pemasaran jejaring sosial terhadap keterlibatan konsumen
3. Untuk menguji dan menganalisis Keterlibatan konsumen terhadap niat beli konsumen.
4. Untuk menguji dan menganalisis Keterlibatan konsumen memediasi hubungan antara pemasaran jejaringan sosial dan niat beli konsumen

1.4.Manfaat Penelitian

1. Pelaku Bisnis

Membantu para pelaku bisnis untuk mengoptimalkan manfaat dari media sosial sebagai sarana pemasaran dan sebagai saluran distribusi produk yang efisien sehingga dapat menekan biaya pemasaran dan distribusi yang rendah.

2. Akademisi

Membantu para akademisi untuk mengembangkan penelitian-penelitian mengenai penggunaan medial sosial khususnya Instagram sebagai sarana pemasaran dan dampaknya terhadap keterlibatan konsumen sehingga dapat berguna bagi ilmu pengetahuan dan menjadi literatur kedua bagi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian tentang topik sejenis.

