

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Café Limarasa merupakan UKM yang bergerak pada bidang kuliner, didirikan sejak oktober 2017 di jalan Braga No. 36 Kota Bandung. Dengan mengusung tema kisah citarasa nusantara yang diukir di bumi pasundan. Adapun sosial media Instagram Café Limarasa adalah @warung_limarasa yang memiliki pengikut sebesar 7.636 dan memiliki 318 unggahan. Produk yang ditawarkan pada Café Limarasa yaitu Kopi Khas Jawa Barat yang diinovasikan, serta berbagai minuman non-kopi lainnya dan juga olahan makanan dari ayam, sapi, ikan dori, tahu, kentang, aneka dimsum. Visi Café Limarasa sendiri adalah menjadi warung kopi modern dengan citarasa nusantara sebagai pusat tempat titik kumpul dan tempat berkarya para anak muda. Sedangkan misi perusahaan adalah:

1. Menghadirkan makanan dan minuman dengan citarasa nusantara yang dimodifikasi kekinian dengan standar yang terbaik.
2. Memberikan pelayanan berbasis teknologi yang kekinian dan ruang berekspresi para anak muda.
3. Membuka peluang kolaborasi dengan anak muda.
4. Membangun organisasi warung kopi yang professional yang akan mendukung terciptanya kepuasan bagi seluruh stakeholder.

Adapun logo perusahaan ditampilkan pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 Logo Cafe Limarasa

Sumber: (Limarasa, 2017)

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet pada masa kini membuat setiap manusia dapat dengan mudah berkomunikasi tanpa batasan ruang dan waktu. Jumlah pengguna internet pada seluruh dunia mengalami kenaikan signifikan. Dalam *We Are Social and Hootsuite* merupakan sebuah agensi marketing sosial telah mengeluarkan laporan tahunannya mengenai data pada pengguna mobile, website dan media sosial dari seluruh dunia. Dalam laporan ini tercatat total pengguna internet di Indonesia yang mengalami kenaikan dari pada tahun sebelumnya. Data yang dipaparkannya pada tahun 2021 penggunaan internet Indonesia berjumlah 202.6 juta orang atau 73% dari total penduduk Indonesia dan pada tahun 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 204.7 juta orang atau 73.7% dari total penduduk Indonesia. dalam hal ini juga Indonesia menjadi negara dengan jumlah penggunaan internet terbesar di Asia Tenggara.

Teknologi yang semakin berkembang membuat banyak tatanan hidup setiap manusia berubah. Pada masa kini manusia dimudahkan dengan kehadiran internet. Kemudahan mendapatkan sesuatu dengan cepat dan tanpa menunggu lama sangat dirasakan, misalnya kemudahan dalam berbelanja membeli sesuatu tanpa perlu mengunjungi toko. Kegiatan membeli barang secara online dimasa kini telah menjadi trend diberbagai belahan dunia dan juga di Indonesia. Data yang didapat memperlihatkan pada hasil survei yang dilakukan oleh kolaborasi Katadata Insight Center (KIC) dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) bahwa terdapat aktivitas masyarakat dalam melakukan belanja online di sosial media sebagai berikut:

Tabel 1.1 Frekuensi belanja online masyarakat Indonesia

Frekuensi belanja	Persentase Frekuensi Belanja
Setiap hari	1,9%
2-3 hari sekali	4,2%
Tidak pernah menggunakan	6%
Seminggu sekali	8,4%
2-3 Kali sebulan	1,4%
Sebulan sekali	27,6%
Beberapa bulan sekali	37,9%

Sumber: Katadata.id (2022) dan Diolah Penulis

Menurut surat kabar elektronik yang didapat pada dataindonesia.id (2022) dapat diketahui juga bahwa dalam pemanfaatan sosial media sebagai tempat atau media yang digunakan untuk bertransaksi *e-commerce* sangat unggul pada saat ini dibandingkan dengan *marketplace*. Sosial media yang sering digunakan dalam bertransaksi yaitu Facebook dan Instagram. Hingga pada saat ini Facebook masih menjadi sosial media dengan jumlah terbesar di dunia, akan tetapi Instagram mampu menjadi platform yang populer di Indonesia. Pengguna Instagram memiliki jumlah sebesar 84.8% dari total populasi Indonesia dan Facebook memiliki jumlah pengguna sebesar 81,3% dari jumlah populasi Indonesia (dataindonesia.id, 2022). Dengan demikian tentunya dalam hal ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran digital dan juga berkomunikasi dengan pelanggannya melalui sosial media yaitu Instagram. Menurut Indrawati & Ahmad (2021) digital marketing merupakan pemasaran yang dilakukan melalui internet dengan cara mempromosikan produk dari perusahaan secara interaktif dengan konsumen atau pengguna sosial media. Dalam hal ini digital marketing memiliki fungsi sebagai penghubung perusahaan dengan konsumen sehingga mempermudah pencapaian hasil penjualan yang diinginkan, menghemat sumber daya yang terbatas maupun mengetahui *tand* persaingan (Rachmadi, 2020). Kemudian menurut Abzari *et. al.*, (2014) menyatakan bahwa sosial media tidak hanya sarana berkomunikasi antara pelanggan dan perusahaan saja, konsumen juga dimudahkan untuk saling

berkomunikasi setelah hadirnya media sosial. Dengan melakukan digital marketing melalui sosial media ini juga diharapkan bisa membantu satu promosi pada bisnis. Menurut Kotler & Keller (2012:568) media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Dalam penelitian ini, objek yang digunakan yaitu Café Limarasa yang bergerak pada industri kuliner dan *coffee shop* di kota Bandung berlokasi di jalan Braga, dalam hal ini Café Limarasa memanfaatkan Instagram sebagai media pemasarannya. Café Limarasa memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk berkomunikasi dengan konsumennya, berinteraksi hingga periklanan. Pada akun Instagram Café Limarasa tidak hanya konten promosi produk saja tetapi juga memperlihatkan suasana kegiatan yang unik, hiburan dan interaksi dengan pengikutnya serta yang ingin mengetahui tentang Café Limarasa.

Seiring dengan pertumbuhan *coffee shop* di Kota Bandung tentunya pesaing akan semakin banyak, Café Limarasa yang dikenal sebagai salah satu *coffee shop* tertua di Braga membuat harus menyesuaikan diri dengan perubahan pasar. Munculnya berbagai jenis merek *coffee shop* lain tentu menjadi tantangan tersendiri bagi Limarasa untuk mempertahankan konsumennya, lalu ditambah lagi pada 2 maret 2020 terjadinya pandemic covid-19 yang melanda, sehingga pemerintah Indonesia memberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) membuat para setiap orang tidak boleh berpergian dan selalu menjaga kesehatannya dirumah, hal ini membuat para pebisnis terutama pada industri kuliner menjadi merubah strategi pemasaran menjadi digital (Detik.com, 2020).

Table 1.2 Rata-rata sales per-tahun Café Limarasa

Tahun	Jumlah rata-rata sales per-tahun
2018	Rp 79.929.578
2019	Rp 90.714.377
2020	Rp 47.499.897
2021	Rp 66.432.662
2022-Sep	Rp23.180.987

Sumber: Laporan keuangan Limarasa (2022)

Pada table 1.1 dapat dilihat bahwa rata-rata sales pada Café Limarasa dari tahun 2018-2022 September mengalami fluktuasi. Pada tahun 2018 dan tahun 2019 sebelum Café Limarasa aktif dalam melakukan pemasaran melalui sosial media dapat dilihat bahwa sales pada tahun 2018 sebesar Rp 79.929.578 dan pada tahun 2019 sebesar Rp. 90.714.377, pada tahun tersebut sales mengalami peningkatan. Menurut Manager Café Limarasa mengatakan bahwa pemasaran yang aktif dilakukan pada tahun 2018-2019 yaitu menggunakan radio, *billboard* dan penyebaran brosur disekitar daerah jalan Braga. Manager Café Limarasa juga mengatakan target pasar yang dituju pada tahun tersebut yaitu berfokus pada wisatawan luar negeri maupun dalam negeri yang berkunjung ke jalan Braga. Berbeda dengan pemasaran yang dilakukan pada tahun 2020, Pada tahun 2020 perbulan april Manager Café Limarasa melakukan perubahan strategi pemasaran dengan cara mengaktifkan kembali pemasaran melalui sosial media, hal ini dilakukan karena mengingat terjadinya serangan wabah virus covid-19 yang membuat aktifitas setiap orang dibatasi sehingga menjadikan rata-rata pada 2019-2020 mengalami penurunan. Menurut Manager Café Limarasa pada hasil wawancara mengatakan, sebelumnya Café Limarasa sudah memiliki akun sosial media pada Instagram dari sejak awal berdiri yaitu pada tahun 2017, namun sosial media tidak begitu aktif atau tidak berjalan, sosial media hanya sebagai menyimpan katalog menu dan suasana tempat dengan konten yang sederhana saja, hal ini dikarenakan fokusnya pemasaran yang dilakukan pada media iklan lain dan juga tidak adanya tim khusus dalam membuat konten *creator* pada sosial media. Pada tahun 2021 Café Limarasa masih konsisten dalam melakukan pemasaran melalui

sosial media yang membuat rata-rata sales sebesar Rp 66.432.662 artinya adanya peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2020 lalu sebesar Rp 47.499.897, hal ini diduga karena pemasaran yang dilakukan melalui sosial media yang aktif dilakukan dan juga keadaan pandemic covid-19 mulai membaik. Pada tahun 2022 terjadi penurunan kembali dimana pada tahun 2022 per September jumlah rata-rata sales Rp23.180.987. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Manager Café Limarasa target sales pada triwulan ketiga dengan melakukan pemasaran melalui sosial media harusnya sudah mencapai Rp 49.824.496 dengan dasar target penentuan target dari sales tahun 2021 dalam hal ini dapat dilihat bahwa rata-rata sales justru mengalami penurunan yang cukup signifikan.

Dalam surat kabar elektronik *voi.id* (2020) menyatakan bahwa selama era pandemi atau covid-19 yang terjadi pada tahun 2020 maret, mengharuskan seluruh aktivitas pemasaran bergeser ke arah digital, berbagai celah yang ada di sosial media menjadi persaingan untuk mendapatkan pasar secara digital. Menurut Adriana & Widodo (2019) Aktivitas Pemasaran melalui Sosial Media merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan sosial media sebagai platform, Aktivitas Pemasaran melalui Sosial Media Instagram yang dilakukan oleh Café Limarasa merupakan salah satu bentuk upaya dalam meningkatkan Ekuitas Merek Café Limarasa dalam *mindset* konsumen. Berikut ini penulis melakukan *survey* mengenai pengikut sosial media Instagram yang menjadi pesaing Café Limarasa di jalan braga.

Tabel 1.3 Café yang berada di Braga

No	Nama Merek	Nama Instagram	Jumlah Unggahan	Jumlah Pengikut
1	Jurnal Risa <i>Coffee</i>	@jurnalrisa.coffee	597	114.000
2	Café Limarasa	@warung_limarasa	318	7.644
3	Koffie Braga	@koffiebraga	635	7.256
4	Sawo <i>Coffee</i>	@sawo.coffee	199	6.040

Sumber: Data diolah penulis (2022)

Pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa pengikut akun media sosial Instagram Café Limarasa berjumlah 7.644 dibawah Jurnal Risa *Coffee*. Fenomena ini menjadi salah satu alasan penulis menggunakan *coffee shop* sebagai penelitian dikarenakan pada saat ini setiap *coffee shop* pasti melakukan aktifitas pemasaran melalui media sosial Instagram untuk dijadikan sebagai media berkomunikasi bersama para pelanggan sehingga diduga *coffee shop* dapat dengan mudah dikenali oleh pelanggan. Agar dapat dikenali dan menarik konsumen tidak hanya sosial media saja yang penting bagi suatu perusahaan, ciri khas pada suatu produk juga sangat dibutuhkan bagi perusahaan untuk memberikan keunikan serta perhatian dari pelanggan kepada perusahaan yang bisa disebut dengan istilah Merek. Menurut Aaker (2014) Ekuitas Merek merupakan seperangkat *asset* dan *liabilitis* merek yang berkaitan dengan suatu nama, merek dan simbolnya, yang bisa menambah atau mengurangi nilai suatu barang atau jasa kepada pelanggan perusahaan. Kemudian menurut A. Shimp (2014) menyatakan bahwa Ekuitas Merek merupakan nilai suatu merek yang menghasilkan kesadaran yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, unik, disukai sehingga diingat konsumen atas merek tertentu.

Dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu produk, pemasaran melakukan suatu trobosan melalui Ekuitas Merek. Dalam proses pemasaran suatu produk, Ekuitas Merek menjadi alat bantu dalam penyampaian

pesan atau informasi kepada masyarakat tentang keberadaan produk. Ekuitas Merek yang tidak efektif tentunya akan menghambat perusahaan untuk berkembang.

Tabel 1.4 Research Gap

<i>Research Gap</i>	Hasil	Peneliti
1. Terdapat adanya perbedaan dimensi yang berpengaruh pada <i>social media marketing activity</i> .	<i>Entertainment</i>	Moslehpour <i>et., al.</i> (2021)
	<i>Trendiness</i>	Guha <i>et., al.</i> (2021)
2. Terdapat adanya perbedaan pengaruh <i>social media marketing activity</i> terhadap ekuitas merek.	Berpengaruh Signifikan Positif	Hakim <i>et., al.</i> (2022)
	Tidak Berpengaruh	Hafez (2021)
3. Terdapat adanya perbedaan pengaruh <i>social media marketing activity</i> terhadap niat beli.	Berpengaruh Signifikan Positif	Hakim <i>et., al.</i> (2022)
	Tidak Berpengaruh	Dayoh <i>et., al.</i> (2022)

Sumber: Data diolah penulis (2022)

Pada table 1.4 penelitian yang dilakukan oleh Moslehpour *et., al.* (2021) menyatakan bahwa konsumen lebih tertarik dan menyukai konten hiburan pada sosial media. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Guha *et., al.* (2021) menyatakan bahwa dimensi *Trendiness* yang menjadi dimensi yang paling berpengaruh dalam aktivitas pemasaran melalui sosial media. Penelitian yang dilakukan oleh Hakim *et., al.* (2022) menyatakan bahwa Aktifitas Pemasaran melalui Sosial Media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli dan Aktivitas Pemasaran Sosial Media tersebut juga mempengaruhi Ekuitas Merek Le Bliss Bouquet Cirebon. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan Aktivitas Pemasaran Sosial Media yang dilakukan oleh produk Le Bliss Bouquet Cirebon

juga mampu meningkatkan Ekuitas Merek. Namun penelitian yang dilakukan oleh Dayoh *et., al.* (2022) menyatakan Aktifitas Pemasaran melalui Sosial Media tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli. Hasil pengujian hipotesis untuk hipotesis yang membahas Aktivitas Pemasaran melalui Sosial Media terhadap Niat Beli memiliki hasil statistik sebesar 0,150 dan hasil p-value sebesar 0,881. Hal ini menunjukkan bahwa Aktivitas Pemasaran melalui Sosial Media tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat Beli. Dengan kata lain, hipotesis ditolak. Sesuai dengan hal tersebut, tidak ada korelasi langsung antara peningkatan nilai Aktivitas Pemasaran melalui Sosial Media dan peningkatan nilai Niat Beli.

Terdapat adanya tidak konsistensi pada dimensi penelitian terdahulu hal ini mungkin diduga karena adanya perbedaan geografis atau industri pada setiap penelitian yang dilakukan. Merujuk dalam *research gap* pada table 1.4 perbedaan temuan mengenai dimensi yang paling berpengaruh pada Aktivitas Pemasaran melalui Sosial Media yang berbeda-beda. Dalam hal ini, setiap temuan baru yang ditemukan dalam penelitian akan berbeda-beda hasilnya, tentunya hal ini dipengaruhi oleh industri yang menjadi objek dan lokasi penelitian (Ramadhita & Widodo, 2019). Selain adanya perbedaan antara objek penelitian, pada penelitian ini penulis akan berfokus pada suatu platform sosial media yaitu Instagram serta menggunakan salah satu industri kuliner yang berada di kota Bandung yaitu Café Limarasa dan juga mengingat masih sedikitnya penelitian yang membahas mengenai Aktivitas Pemasaran melalui Sosial Media. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti apakah hasil yang sama akan diperoleh dalam penelitian Aktivitas Pemasaran melalui Sosial Media menggunakan Instagram pada industri kuliner yaitu Aktivitas Pemasaran melalui Sosial Media terhadap Ekuitas Merek dan Niat Beli Café Limarasa. Sehingga judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Aktivitas Pemasaran melalui Sosial Media Instagram terhadap Ekuitas Merek dan Niat Beli Pada Industri Kuliner (Studi Kasus Pada Café Limarasa).**

1.3 Rumusan Masalah

Menurut Ahmad & Indrawati (2021) *digital marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan melalui internet dengan cara mempromosikan produk dari perusahaan secara interaktif dengan konsumen atau pengguna media social.

Dalam hal ini *digital marketing* memiliki fungsi sebagai penghubung perusahaan dengan konsumen sehingga mempermudah pencapaian hasil penjualan yang diinginkan, menghemat sumber daya yang terbatas maupun mengetahui *tand* persaingan (Rachmadi, 2020). Hasil survei yang dilakukan *We Are Social* (2022) meningkatnya penggunaan internet pada setiap tahunnya, pada tahun 2022 di Indonesia yang telah mencapai 204,7 juta pengguna internet per Januari 2022. Jumlah itu naik 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Café Limarasa memanfaatkan sosial media sebagai media untuk berkomunikasi dengan para konsumennya.

Melihat Café Limarasa adalah industry kuliner sebagai salah satu *coffee shop*, dengan peluang dalam pemanfaatan sosial media dalam usaha membentuk Ekuitas Merek dan Niat Beli. Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh Aktivitas Pemasaran melalui Sosial Media Instagram Café Limarasa yaitu @warung_limarasa terhadap Ekuitas Merek dan Niat Beli.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran Aktivitas Pemasaran melalui Sosial Media Instagram Ekuitas Merek dan Niat Beli Cafe Limarasa?
2. Apakah Aktivitas Pemasaran melalui Sosial Media berpengaruh terhadap Ekuitas Merek Café Limarasa?
3. Apakah Aktivitas Pemasaran melalui Sosial Media berpengaruh terhadap Niat Beli Café Limarasa?
4. Apakah Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Niat Beli Café Limarasa?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan pertanyaan penelitian maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat Aktivitas Pemasaran melalui Sosial Media Instagram Cafe Limarasa?
2. Untuk mengetahui apakah Aktivitas Pemasaran melalui Sosial Media berpengaruh terhadap Ekuitas Merek Café Limarasa?

3. Untuk mengetahui apakah Aktivitas Pemasaran melalui Sosial Media berpengaruh terhadap Niat Beli Café Limarasa?
4. Untuk mengetahui apakah Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Niat Beli Café Limarasa?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk meningkatkan wawasan pembaca mengenai pentingnya Aktivitas Pemasaran melalui Sosial Media terhadap Ekuitas Merek dan Niat Beli. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam upaya penggunaan pemasaran sosial media.

1.5.2 Aspek Praktisi

Bagi pelaku usaha terutama pada Café di Indonesia, hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan dalam menerapkan pemanfaatan teknologi pada saat ini yaitu dengan melakukan pemasaran pada media social.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dan ringkasan penjelasan laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai dengan Bab V adalah sebagai berikut.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama terdiri dari latar belakang, yang membahas mengenai fenomena masalah penelitian, kemudian terdiri dari rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua berisikan tinjauan pustaka yang diambil dari beberapa referensi untuk menguatkan teori yaitu buku, jurnal, artikel yang akan menjelaskan pengertian dan definisi, dan juga berisikan penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran penelitian.

c. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan mengenai jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik dalam pengumpulan data dan sumber data, uji validitas, serta teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat akan dijabarkan mengenai hasil analisis data serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

e. BAB V KESIMPULAN

Bab kelima memuat kesimpulan beserta saran dari penelitian ini.