

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil NitroVentura Coffee

*NitroVentura* beralamat di Jalan Setrawangi, Komplek Ruko Setrawangi Megasquare B11, Bandung, Jawa Barat. Nama *NitroVentura* berasal dari kata Nitro yang merujuk pada *Nitro Beverage* (Minuman Nitro) dan Ventura petualangan (*Venture/Adventure*). Ventura berasal dari kata *Venture* yang berarti petualangan. Huruf terakhir dari kata *Venture* diganti menjadi huruf “a” sehingga memiliki arti keberuntungan.

*NitroVentura* berawal dari para *founder* yang merasakan bosan dengan adanya *coffee shop* yang terkesan begitu saja. Dengan demikian, para *founder* memiliki ide dan keinginan untuk membuat *coffee shop* yang memiliki suasana serta rasa yang baru. *Nitro Coffee* dan *Nitro Tea* adalah varian minuman yang masih baru dan belum dikenali banyak oleh masyarakat. Karena minuman tersebut masih terkesan awam di masyarakat, maka para *founder* memiliki sebuah inovasi untuk mengembangkan minuman varian Nitro. . *Nitro coffee* adalah kreasi kopi yang dicampur dengan nitrogen atau karbodioksida bertekanan tinggi, sehingga menimbulkan sensasi gelembung soda yang dingin seperti layaknya kopi soda.

Selain mengembangkan minuman Nitro, *NitroVentura Coffee* juga menambahkan suasana yang terkesan baru dengan berciri “*British Pub*” di *coffee shop* nya. Peneliti memilih *NitroVentura Coffee* sebagai objek penelitian dalam skripsi karena bagi peneliti *NitroVentura Coffee* yang populer di kota Bandung dan juga merupakan salah satu tempat yang nyaman untuk melakukan kegiatan-kegiatan seperti melakukan pekerjaan, mengerjakan tugas ataupun hanya untuk menikmati *coffee* dan suasana yang diberikan oleh *NitroVentura Coffee*.

#### 1.1.2 Logo NitroVentura Coffee

Berikut ini logo perusahaan yang dimiliki oleh *NitroVentura Coffee* :



**Gambar 1. 1 Logo Perusahaan**

Sumber : *NitroVentura Coffee*

### **1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan**

Dalam menjalankan bisnisnya perusahaan memiliki visi dan misi agar dapat tercapainya tujuan-tujuan dari sebuah perusahaan. Berikut ini merupakan visi dan misi pada *NitroVentura Coffee*

#### **1.1.3.1 Visi**

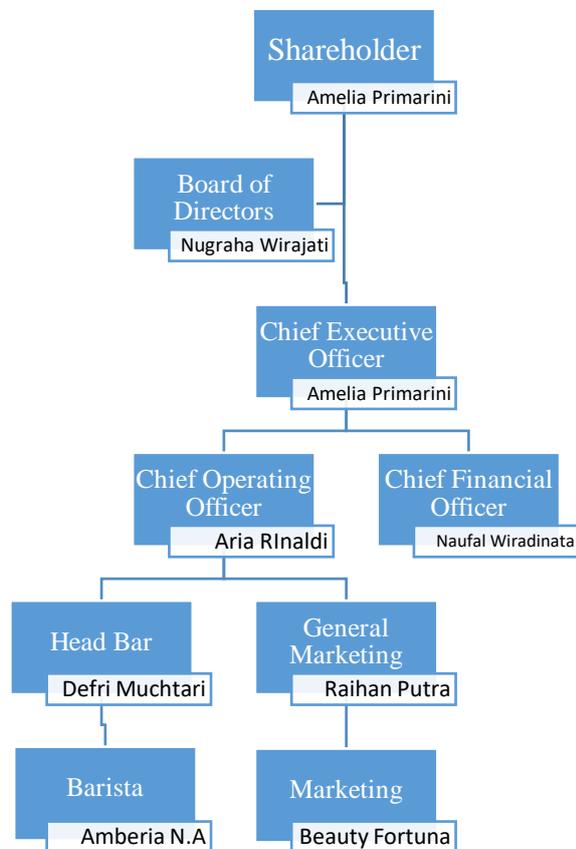
Menjadikan *NitroVentura* sebagai kedai kopi yang dapat memberikan pengalaman baru berupa petualang rasa dalam setiap sajiannya. Didukung dengan konsep tempat yang menggunakan sentuhan *bar* kayu ala Inggris yang menciptakan sebuah kesan yang baru yang tak terlupakan ketika dikunjungi.

#### **1.1.3.2 Misi**

- Memperkenalkan kepada masyarakat sekitar terutama penikmat kopi untuk menikmati sajian minuman berbahan dasar kopi dengan varian rasa yang baru.
- Dengan memiliki konsep tempat yang seperti *Bar* membuat pengunjung yang datang dapat merasakan pengalaman yang baru dalam menikmati berbagai sajian minuman di tempat.

- *NitroVentura* ingin memperkenalkan kepada masyarakat sekitar *signature menu* yang berupa *Nitro Coffee* yang memberikan cita rasa baru bagi pengunjung. *NitroCoffee* yang disajikan diracik dan ditambahkan *mixed fruit* yang segar didalamnya,
- *NitroVentura* menyajikan *International Coffee* menu yang didukung oleh alat-alat yang mumpuni sehingga dapat menyajikan cita rasa yang khas dan berkualitas.

#### 1.1.4 Struktur Organisasi



**Gambar 1. 2: Struktur Organisasi**

Sumber : *NitroVentura Coffee*

#### 1.1.5 Menu NitroVentura Coffee

Berikut ini beberapa menu yang tersedia di *NitroVentura Coffee*



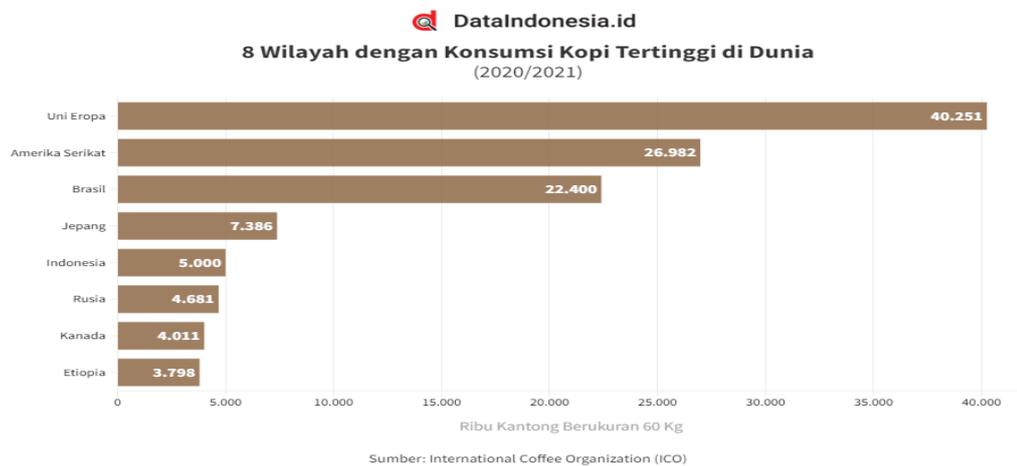
**Gambar 1. 3: Menu NitroVentura Coffee**

Sumber: *NitroVentura Coffee*

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

*Coffee shop* menjadi salah satu tempat yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat terutama anak muda di Indonesia untuk menghabiskan waktu maupun melakukan kegiatan di *coffee shop* yang menjadi *lifestyle* baru. Dapat dilihat bahwa tren minum kopi telah menjadi salah satu minuman yang paling populer di dunia. Kopi merupakan minuman kesukaan di hampir seluruh dunia termasuk juga di Indonesia. Bahkan kedai kopi bisa dikatakan sebagai rumah kedua untuk bersantai serta

menghilangkan penat. Tingginya antusias peminat dikalangan muda terhadap kopi membuat maraknya kedai kopi yang berkembang pesat di Indonesia terutama di Bandung. Menurut *International Coffee Organization* pada tahun 2022, Indonesia menempati peringkat ke-5 dalam tingkat konsumsi kopi tertinggi di dunia.



**Gambar 1. 4: Wilayah Konsumsi Kopi Tertinggi di Dunia**

Sumber: *International Coffee Organization (ICO)* pada tahun 2022

*Coffee shop* atau juga bisa disebut kedai kopi merupakan istilah bagi seseorang untuk menamai sebuah tempat usaha yang tidak hanya menjual kopi, tapi juga berbagai macam minuman panas atau dingin. Banyak dari kalangan mahasiswa maupun pekerja yang di sela-sela waktu senggangnya, digunakan untuk menghabiskan waktunya di warung, khususnya *coffee shop*. Baik itu sendiri maupun bersama teman. Saat ini *coffee shop* memang seringkali dijadikan sebagai tempat berdiskusi, bertukar pikiran maupun hanya tempat untuk menghilangkan penat sehari-hari. Namun, tempat yang dapat dijadikan sebagai sarana komunikasi sosial tidak hanya *coffee shop*, ada juga juga kantin, taman kota, beranda masjid atau musola, dan beberapa tempat yang dapat dijadikan ruang publik bagi masyarakat. Akan tetapi, *coffee shop* dirasa berbeda dan memiliki karakteristik tersendiri bagi setiap pengunjungnya dibandingkan dengan tempat-tempat ruang publik lainnya.

Adanya perubahan gaya hidup ditengah masyarakat menyebabkan peningkatan dalam mengkonsumsi kopi. Hal tersebut menjadikan peluang bagi pelaku usaha kedai kopi. Hingga akhir tahun 2019, pertumbuhan usaha kedai kopi

diprediksikan meningkat hingga 20%, berbeda dengan tahun sebelumnya yang hanya mencapai 10% (Saefudin et al., 2020). Tingginya tingkat pertumbuhan kedai kopi berpengaruh terhadap perubahan gaya hidup seseorang. Perubahan gaya hidup tersebut disebabkan karena adanya faktor internal maupun eksternal.

Oleh karena itu, setiap kedai kopi harus memahami keinginan konsumen dalam pembelian kopi terutama di Kota Bandung. Seiring dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, para pelaku usaha *coffee shop* memerlukan kemampuan *survivability coffee shop* nya untuk bersaing dengan para pesaingnya. Hal ini memudahkan para pelaku usaha *coffee shop* dengan memasarkan produk-produknya di media sosial seperti halnya Instagram, Tiktok, Youtube, Twitter, ataupun Facebook. Salah satu strategi yang digunakan dalam memasarkan produknya adalah dengan memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang pada saat sekarang ini adalah internet.

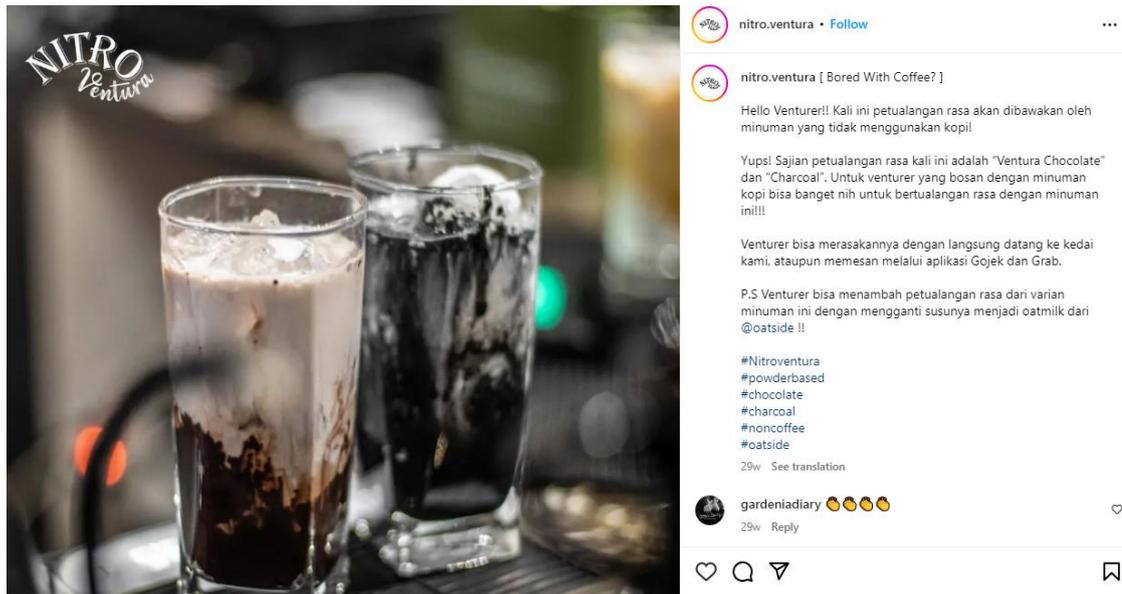
	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki + Perempuan Male+Female
Mendapat Informasi/ Berita Get Information/ News	72,40	65,83	69,22
Mengerjakan Tugas Sekolah Do Homework	25,27	27,85	26,52
Mengirim/ Menerima E-Mail Send/receive email	20,19	16,25	18,28
Sosial Media/ Jejaring Sosial Social Media/ Social Network	90,63	90,79	90,71
Pembelian/ Penjualan Barang/ Jasa Buy/Sell Goods/Services	20,07	29,42	24,60
Hiburan Entertainment	67,58	61,08	64,43
Fasilitas Finansial Financial Facility	13,38	11,59	12,51
Lainnya Others	2,77	1,33	2,07

**Gambar 1. 5: Persentase Penduduk di Kota Bandung yang Berumur 5 Tahun ke Atas yang mengakses Internet pada tahun 2020**

*Sumber:* Badan Pusat Statistik Kota Bandung Tahun 2020

Melalui internet, para pengusaha terutama pelaku usaha *coffee shop* melakukan pemasaran melalui media sosial yang disebut *social media marketing*, yaitu suatu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut, dengan media sosial yang tersedia bagi jutaan orang di seluruh dunia,

perusahaan atau pelaku usaha dapat berinteraksi dengan pelanggan dari berbagai kota maupun negara terutama di Kota Bandung. *Social Media Marketing* mengacu pada penggunaan platform media sosial dan *online community* untuk memasarkan produk, layanan, maupun ide (Ajia et al., 2020). *Social Media Marketing* mencakup berbagai strategi dan taktik, termasuk juga membuat dan berbagi konten yang menarik bagi calon konsumen. Tujuan utama *Social Media Marketing* adalah untuk meningkatkan visibilitas dan pengakuan merek, mendorong keterlibatan dan loyalitas pelanggan dan membangun citra merek yang positif. Dengan adanya hal ini, memungkinkan untuk para pelaku usaha *coffee shop* untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menargetkan demografi atau kelompok minat tertentu, dan berinteraksi dengan pelanggan secara lebih *real-time*. Target market dari konsumen pada *NitroVentura Coffee* adalah *coffee enthusiast*. *Coffee enthusiast* adalah orang yang memiliki hasrat yang tinggi terhadap kopi. Mereka juga tertarik akan asal usul kopi termasuk budidaya, pengolahan, *roasting*, *brewing techniques*, serta rasa yang dikeluarkan dari biji kopi itu sendiri. Singkatnya, *coffee enthusiast* adalah orang yang lebih dari sekedar menikmati secangkir kopi, melainkan orang itu menaruh minat yang dalam pada seluruh perjalanan atau cara meracik kopi dari biji hingga ke secangkir kopi. Raihian selaku *General Marketing* dari *NitroVentura Coffee* menyebutkan bahwa *social media* Instagram menjadi salah satu fokus *NitroVentura Coffee* untuk memasarkan produknya serta mengedukasi tentang kualitas dari biji kopi yang *NitroVentura Coffee* miliki.

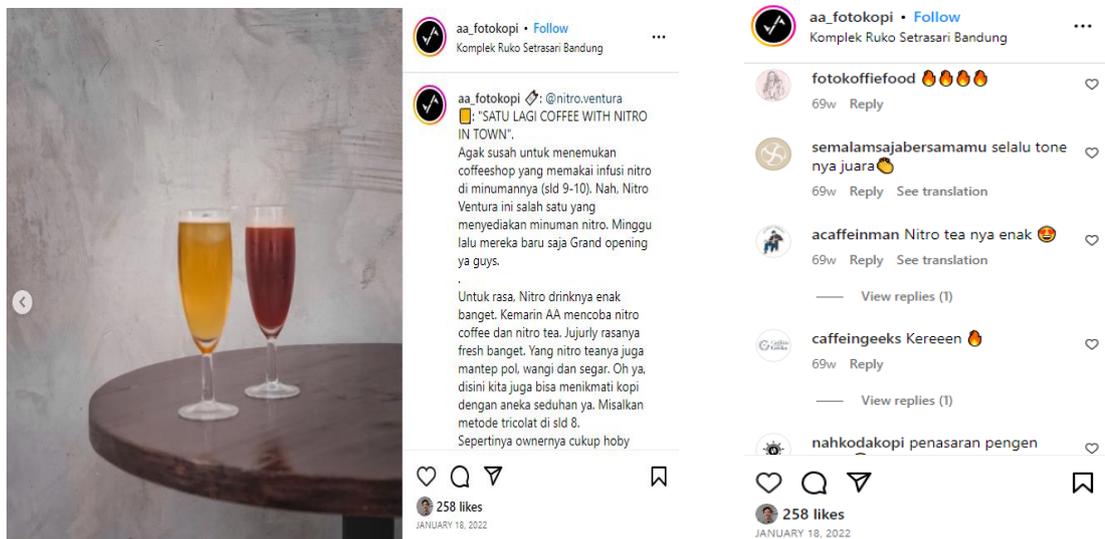


**Gambar 1. 6: Salah satu contoh *Social Media Marketing* di Instagram yang dilakukan *Nitro Ventura Coffee* pada tahun 2022**

Para konsumen telah memanfaatkan berkembangnya media sosial dan teknologi yang baru untuk sekedar memberikan informasi mengenai pengalaman yang dirasakan ketika menggunakan produk atau jasa yang telah konsumen gunakan dan informasi tersebut dapat dilihat oleh calon konsumen lain, hal ini merupakan *e-WOM* (Jalilvand & Samiei, 2021). Munculnya *e-WOM* ketika konsumen menerima dan menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan itu sendiri muncul ketika menggunakan suatu produk yang dikonsumsi maka selanjutnya memberikan sebuah pernyataan secara sukarela mengenai produk atau jasa yang dikonsumsi (Yuan & Peluso, 2021). *e-WOM* merupakan suatu elemen penting dalam bauran *online marketing*, karena *e-WOM* memberikan pengaruh yang besar terhadap niat beli konsumen (Nuseir, 2019). Hal ini dapat menunjukkan bahwa para pelaku bisnis *coffee shop* dapat meningkatkan *purchase intention* nya melalui *social media marketing* serta *e-wom*. Karena semakin menarik produk yang dipasarkan di *social media*, maka calon konsumen akan mempertimbangkan dan menimbulkan niat untuk membeli suatu produk tersebut. Dari hasil wawancara terhadap salah satu barista dari *Nitro Ventura Coffee* Bandung menyebutkan bahwa konsumen yang datang lebih memilih kopi yang sudah umum dikonsumsi seperti khalayaknya es kopi daripada nitro kopi, hal ini pun menunjukkan bahwa ada indikasi kurangnya minat beli serta edukasi terhadap nitro kopi.



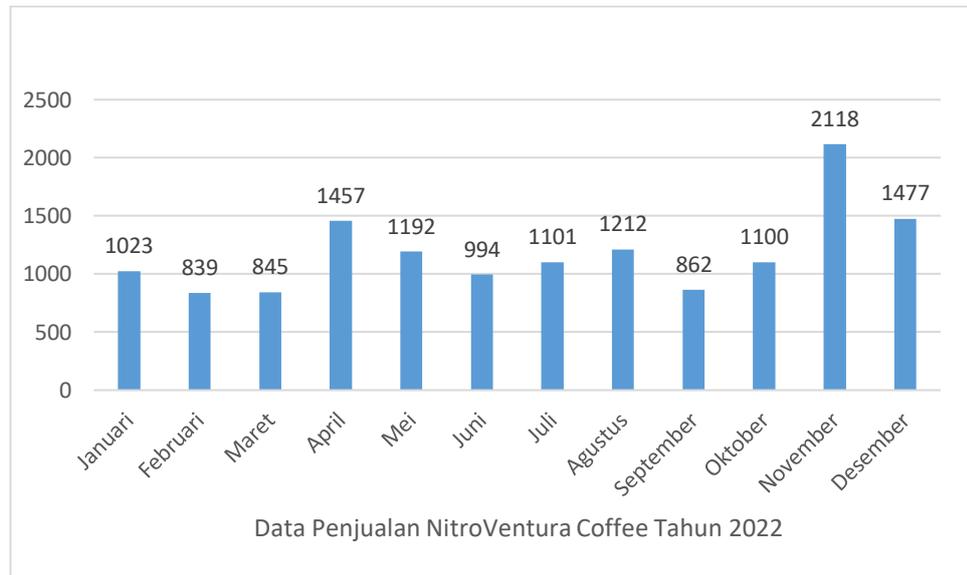
dari calon konsumen, seperti halnya mereka mengadakan *live music* di *NitroVentura Coffee* dan mem-*publish* nya melalui Instagram serta TikTok *NitroVentura Coffee* untuk mendatangkan calon pembeli maupun mempertimbangkan niat beli dari konsumen itu sendiri. Dari hasil wawancara terhadap salah satu barista di *NitroVentura Coffee*, calon pembeli mengetahui produk dari *NitroVentura Coffee* melalui *social media* yang telah di *publish* dan dari ulasan *online* salah satu pengunjung di *NitroVentura Coffee*. Hal ini berkaitan dengan *social media marketing* dan *eWom* yang timbul dari konsumen yang telah mengunjungi maupun mempertimbangkan untuk mengunjungi *NitroVentura Coffee*.



**Gambar 1. 8: Varian Minuman Nitro dan ulasan positif dari konsumen NitroVentura Coffee**

Naufal Wiradinata selaku Chief Financial Officer dari *NitroVentura Coffee* mengatakan bahwa ulasan-ulasan positif yang dilakukan oleh konsumen di *social media NitroVentura Coffee* menimbulkan minat beli konsumen dan mempertimbangkan keinginan untuk mengunjungi *NitroVentura Coffee*. Naufal juga menyebutkan bahwa upaya pemasaran yang telah dilakukan *NitroVentura Coffee* dan ulasan-ulasan di *social media* terbilang positif, tetapi intensitas *purchase intention* dari calon konsumen baru masih terbilang cukup rendah. Dari hasil wawancara peneliti terhadap salah satu karyawan di *NitroVentura Coffee*, produk-produk yang dipasarkan di pasaran tentang minuman kopi terlalu monoton, Raihan selaku *General Marketing* dari *NitroVentura Coffee* menyebutkan bahwa 9 dari 10 tempat kopi yang ada di Kota Bandung mempunyai produk yang sama yaitu *Ice Coffee* dengan rasa yang hampir

sama tetapi cara meraciknya yang berbeda. Data penjualan *NitroVentura Coffee* dapat dilihat pada gambar 1.9 yang terdiri dari produk-produk yang diproduksi oleh *NitroVentura Coffee*, yaitu *food and snacks, heavy meals, international coffee, mocktail, nitro, powder, roast beans, signature coffee, dan tea*.



**Gambar 1. 9 Data Penjualan NitroVentura Coffee Tahun 2022**

Dari Data Penjualan yang tertera pada gambar 1.9 menunjukkan bahwa penjualan dari *NitroVenturaCoffee* Bandung mengalami fluktuatif dimana dari bulan Agustus dan September mengalami penurunan yang signifikan, hal ini menunjukkan adanya indikasi terhadap minat beli yang masih kurang. Raihan juga menyebutkan bahwa *NitroVentura Coffee* ingin memasarkan produk-produknya serta mengedukasi calon konsumennya tentang kualitas dari biji kopi terbaik yang *NitroVentura Coffee* miliki, dengan cara memasarkan produknya di *Social Media* terutama Instagram. Dengan lebih dari 1 miliar pengguna, Instagram saat ini menjadi platform *social media* dengan pertumbuhan tercepat yang memberikan opsi kepada pengguna untuk menemukan, berbagi, menandai, menggunakan hashtag, berkomentar, dan “menyukai” konten visual dalam bentuk gambar maupun video (Vinerean dan Opreana., 2019). Naufal Wiradinata selaku Chief Financial Officer dari *NitroVentura Coffee* Bandung mengemukakan pendapat yang serupa ketika diwawancarai oleh peneliti, *NitroVentura Coffee* memfokuskan memasarkan produknya di Instagram, karena Instagram memiliki berbagai fitur seperti berbagi, menandai, berkomentar serta

“menyukai” konten visual yang dimana sangat cocok dengan konsep British Pub yang saat ini NitroVentura Coffee miliki untuk lebih meningkatkan visual dari gambar atau video yang diambil untuk diposting di Instagram. Saat peneliti melakukan wawancara terhadap karyawan *NitroVentura Coffee*, kebanyakan konsumen melakukan *repurchase* sehingga hal ini tidak dapat mempengaruhi *purchase intention* dari calon konsumen baru kecuali, konsumen yang telah melakukan *repurchase* di *NitroVentura Coffee* menulis ulasan-ulasan terkait *NitroVentura Coffee* di *social media* sehingga menimbulkan *eWOM* dari calon konsumen, harapan dari *NitroVentura Coffee* melakukan upaya *social media marketing* dan menimbulkan *ewom* adalah untuk meningkatkan minat beli dari calon konsumen baru. Hal ini menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut di *NitroVentura Coffee*.

Berdasarkan uraian diatas permasalahan ini layak untuk diteliti, dengan mengambil judul

### **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN E-WOM TERHADAP PURCHASE INTENTION DI NITROVENTURA COFFEE BANDUNG”**

#### **1.3 Rumusan Masalah**

Hasil wawancara terhadap salah satu jajarannya dari *NitroVentura Coffee* Bandung memiliki indikasi bahwa *Purchase Intention* dari *NitroVentura Coffee* Bandung masih kurang dilihat dari data penjualan tahun 2022, sedangkan *NitroVentura Coffee* Bandung sudah mengupayakan promosi di *social media*, dan ulasan-ulasan yang muncul sudah dikatakan cukup baik berdasarkan hasil dari wawancara peneliti terhadap salah satu karyawan *NitroVentura Coffee*. Meskipun ulasan-ulasan serta salah satu karyawan yang menyatakan indikasi kearah yang positif namun minat beli dari produk Nitro keluaran masih kurang menurut data serta wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

Berdasarkan latar belakang penelitian serta pernyataan yang telah diuraikan sebelumnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Social Media Marketing* pada *NitroVentura Coffee* Bandung?
2. Bagaimana *e-WOM* pada *NitroVentura Coffee* Bandung?

3. Bagaimana *Purchase Intention* pada *NitroVentura Coffee* Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* dan *e-WOM* terhadap *Purchase Intention* di *NitroVentura Coffee Bandung* secara parsial?
5. Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* dan *e-WOM* terhadap *Purchase Intention* di *NitroVentura Coffee Bandung* secara simultan?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui *Social Media Marketing* pada *NitroVentura Coffee Shop* di Bandung
2. Mengetahui *e-WOM* pada *NitroVentura Coffee Shop* di Bandung
3. Mengetahui *Purchase Intention* pada *Nitroventura Coffee Shop* di Bandung
4. Mengetahui besarnya hubungan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada *NitroVentura Coffee Shop* di Bandung
5. Mengetahui besarnya hubungan *eWOM* terhadap *Purchase Intention* pada *NitroVentura Coffee Shop* di Bandung

#### 1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian adalah sebagai berikut:

##### 1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan untuk melengkapi penelitian sebelumnya yang dapat diambil dari manfaat dan ilmunya khususnya untuk bagian *Marketing* yang mempengaruhi terhadap *Purchase Intention* dengan beberapa faktor seperti *Social Media Marketing* dan *e-WOM*. Penelitian diharapkan dapat menambah referensi terkait variabel yang akan dibahas pada penelitian mendatang dan sebagai literatur tambahan untuk peneliti selanjutnya.

##### 1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan sebagai referensi untuk *NitroVentura Coffee Shop* di Bandung untuk membantu *NitroVentura Coffee Shop* di Bandung dalam meningkatkan

pemasarannya melalui jejaring sosial media dan mempertimbangkan hal yang dapat menjadi faktor *Purchase Intention* pada customer di *NitroVentura Coffee Shop*.

### **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek penelitian yaitu konsumen atau calon konsumen yang mengetahui *NitroVentura Coffee*. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada Januari 2023 – Mei 2023.