

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.2 Profil Perusahaan

Cafe Bagi Kopi merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang F&B dan menjual berbagai macam minuman dan makanan di Kota Bandung dan beberapa kota lainnya seperti Kota Jakarta, Depok, Yogyakarta, Surabaya dan beberapa kota lainnya. Cafe Bagi Kopi telah berdiri sejak 2018 hingga saat ini. Cafe Bagi Kopi merupakan sebuah usaha kedai kopi yang utamanya menawarkan kopi bagi konsumennya. Dan saat ini, Cafe Bagi Kopi tidak hanya menawarkan kopi saja, melainkan menawarkan berbagai macam varian minuman hingga makanan dan memberikan tempat bagi konsumennya untuk menikmati tempat berkumpul hingga melakukan kegiatan produktivitas lainnya.

1.1.3 Sejarah Cafe Bagi Kopi

Cafe Bagi Kopi memulai bisnisnya pada tahun 2019. Pada awal kehadirannya, Cafe Bagi Kopi beroperasi dengan nama “swich Coffee”, dan swich Coffee belum memiliki varian menu yang variatif, hanya menawarkan beberapa menu minuman saja, diantaranya menu kopi seperti es kopi susu, *White Out*, *Salted Caramel*, etc. dan non kopi, seperti *Ice Chocolate*, *Red Velvet*, *Lemon Tea*, etc. Outlet pertama dari swich Coffee itu sendiri merupakan sebuah tempat kecil dengan luas 8m² yang berlokasi di Jl. Karawitan Kota Bandung. Pada Januari 2020, pemilik usaha Cafe Bagi Kopi melakukan sebuah rebranding dan merubah namanya menjadi “Cafe Bagi Kopi”. Selain melakukan rebranding menjadi Cafe Bagi Kopi, Dalzi selaku pemilik dari usaha Cafe Bagi Kopi membuka kemitraan dan langsung bermitra dengan 3 mitra yang terserbar di Kota Bandung.

Sejak Cafe Bagi Kopi melakukan rebranding, Cafe Bagi Kopi tidak hanya fokus pada penjualan kopi saja, melainkan melakukan ekspansi dengan membuka kemitraan dan memulai Pilot Project dengan membuka Cafe Bagi Kopi Express

pada April 2020. Cafe Bagi Kopi terus melakukan inovasi bisnisnya dengan terus melakukan kemitraan dan juga terus berinovasi dalam membuat konsep baru, dampak dari pemberlakuan inovasi tersebut dapat dilihat pada bulan Juli Hingga Desember 2020, Cafe Bagi Kopi berhasil menambah 2 outlet Cafe Bagi Kopi, 2 outlet Cafe Bagi Kopi Express, dan membuka konsep baru yaitu Cafe Bagi Kopi Signature.

Ekspansi bisnis terus dilakukan oleh Cafe Bagi Kopi hingga ke tahun 2021, hasil dari konsistensi Cafe Bagi Kopi dalam melakukan ekspansi bisnisnya, Cafe Bagi Kopi berhasil membuka lebih dari 15 Outlet di 5 kota, diantaranya 5 Cafe Bagi Kopi Signature, 3 Cafe Bagi Kopi Express, dan Lebih dari 7 Outlet. Cafe Bagi Kopi terus menjalin kemitraan strategis untuk memperluas jangkauan layanan, sekaligus terus berinovasi dengan menawarkan berbagai pilihan menu kopi yang dapat dinikmati oleh semua kalangan. Hingga pada tahun 2022, Cafe Bagi Kopi berhasil membuka lebih dari 18 Outlet di 8 Kota.

Inovasi yang dilakukan oleh Cafe Bagi Kopi tidak hanya berhenti saat itu, Cafe Bagi Kopi terus berinovasi di Tahun 2023 hingga saat ini. Di tahun 2023, Cafe Bagi Kopi melakukan rebranding yang kedua kalinya dengan membuat sebuah konsep baru yang menampilkan konsep dan branding baru yang lebih fresh dan memiliki target untuk membuka 50 Outlet dan Hadir di 10 Kota di Indonesia.

1.1.4 Ownership

Cafe Bagi Kopi didirikan oleh Dalzi Rochimat Danil. Pada awalnya Dalzi merupakan seorang Mahasiswa Business Management di Institut Teknologi Bandung, hingga saat setelah selesai menjalani perkuliahan, beliau bekerja di PT HM Sampoerna Tbk sebagai Supervisor Consumer Engagement. Dalzi menjadi supervisor dari Juni 2016 hingga Desember 2017, beliau menjadi supervisor Sampoerna selama 1 tahun 7 bulan di Banten, Hingga sampai 2019, beliau memutuskan untuk membuka Cafe Bagi Kopi yang pada awalnya namanya Swich Coffee. Dikarenakan ilmu yang didapatkannya selama menjalani kuliah sebagai mahasiswa dengan latar belakang bisnis management, hal tersebut yang salah satu faktor melatarbelakangi kesuksesan Dalzi dalam membangun usaha Cafe Bagi Kopi hingga saat ini dengan terus melakukan evaluasi, ekspansi hingga inovasi.

1.1.5 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi dan Misi yang dimiliki oleh Cafe Bagi Kopi sebagai berikut:

a. **Visi Perusahaan**

Menjadi wadah berbagi terbesar di Indonesia dengan produk berkualitas menghasilkan cita rasa terbaik serta menjadi tempat saling berbagi cerita, ilmu, kreativitas dan segalanya

b. **Misi Perusahaan**

i. **Best Quality**

Selalu menyajikan dan menjaga kualitas produk dengan bahan-bahan terbaik, pelayanan yang baik, dan tempat yang nyaman dengan harga yang terjangkau

ii. **Agile**

Mendorong etika kerja yang baik, efektif, dan efisien

iii. **Growth**

Tidak pernah berhenti belajar dan berinovasi demi pertumbuhan bisnis yang prima

iv. **Integrity**

Selalu bekerja dengan jujur dan menepati janji

1.1.6 Logo Perusahaan

Gambar 1.1 menunjukkan logo merupakan logo dari Cafe Bagi Kopi. Studio Dure Dalam Behance (2022), selaku pihak ketiga yang merancang logo ini pada tahun 2022, logo tersebut mencerminkan identitas Cafe Bagi Kopi sebagai tempat yang menyatukan kehangatan dan kebersamaan dalam setiap secangkir kopi. Dengan 24 cabang yang tersebar di 9 kota di Indonesia, Cafe Bagi Kopi telah berkembang pesat dan terus menjangkau pelanggan di berbagai daerah.



Gambar 1. 1 Logo Cafe Bagi Kopi

Sumber: Website Cafe Bagi Kopi (2024)

Pesan utama yang diusung oleh Cafe Bagi Kopi ialah "A Safe Space for Everyone." Cafe Bagi Kopi ingin menciptakan ruang yang aman dan nyaman bagi siapa saja yang datang, di mana setiap orang dapat merasakan kedamaian dan keakraban. Dengan filosofi "Berbagi Lewat Secangkir Kopi," Harapannya, setiap pengunjung dapat menikmati momen santai tanpa tekanan, menciptakan pengalaman yang lebih bermakna dalam setiap kunjungan di Cafe Bagi Kopi.

1.1.7 Produk

Gambar 1.2 dapat diketahui jika Cafe Bagi Kopi menawarkan berbagai macam produk pilihan kopi yang menarik, termasuk pada kategori "Signature Coffee" yang menjadi andalan mereka. Beberapa varian kopi seperti "Bagi Akal Sehat" dan "Bagi Kasih Sayang" Selain itu, terdapat juga varian lainnya seperti "Bagi Blangkon" yang menggunakan gula organik serta "Bagi Kekayaan" dengan es kopi susu Vietnam yang unik.



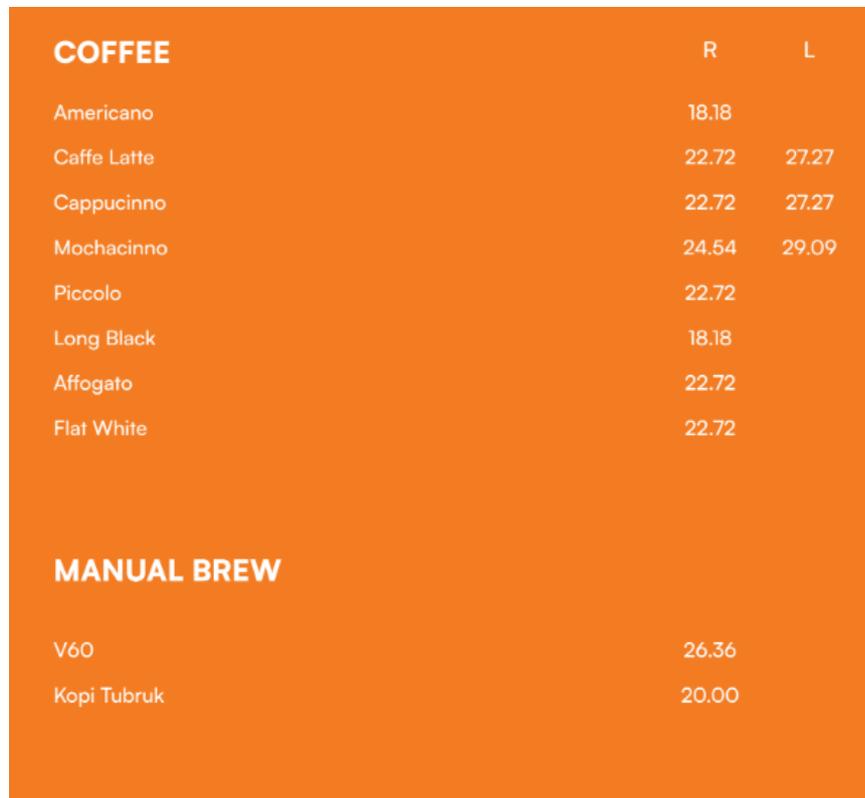
SIGNATURE COFFEE	R	L	1L
Bagi Akal Sehat Es Kopi Susu dengan kandungan gula putih khusus, bantu kamu buat netralin pikiran yang penat.	18.18	22.72	72.72
Bagi Blangkon Es Kopi Susu dengan kandungan gula organik khusus, bantu kamu bersiap ngadepin hari yang sepi.	20.90	25.45	77.27
Bagi Ingatan Es Kopi Susu yang ngingetin sama kejayaan masa muda dulu, ehh...tentu yang positif dong.	22.72	27.27	100.00
Bagi Kasih Sayang Es Kopi Susu yang mengandung kacang hazel, buat yang kangen perasaan manis kasih sayang.	22.72	27.27	100.00
Bagi Kekayaan Es Kopi Susu Vietnam buat yang hobinya jajan mulu, tapi selalu bermimpi nanti bergelimang kekayaan.	15.45	20.00	63.63
Bagi Kepastian Es Kopi Susu untuk yang bimbang namun selalu menuntut kepastian, tentu rasanya enak luar biasa.. gaada yang ngalahin!	22.72	27.27	100.00
Bagi Avocado Es Kopi Signature dan paduan rasa buah alpukat, segar dan sehat bikin kamu selalu terpikat.	20.00	24.54	
Caramel Macchiato	24.54		
Add Arabica	4.54	4.54	18.18
Add Oatly	4.54	4.54	18.18
Extra Shot			4.54
Extra Flavour			4.54

Gambar 1. 2 Menu Kopi Khusus Café Bagi Kopi

Sumber: Instagram Resmi Cafe Bagi Kopi (2024)

Gambar 1.3 menunjukkan varian kopi manual di café Bagi Kopi, seperti V60 dan kopi tubruk yang cocok untuk pecinta kopi klasik. Pilihan kopi lainnya seperti Americano, Cappuccino, dan Mochaccino juga tersedia untuk para

penikmat kopi dengan berbagai preferensi rasa. Sebagai tambahan, pelanggan dapat menambahkan Arabica, Oatly, atau ekstra shot kopi untuk menyesuaikan minuman mereka dengan selera pribadi.



COFFEE	R	L
Americano	18.18	
Caffe Latte	22.72	27.27
Cappucinno	22.72	27.27
Mochacinno	24.54	29.09
Piccolo	22.72	
Long Black	18.18	
Affogato	22.72	
Flat White	22.72	
MANUAL BREW		
V60	26.36	
Kopi Tubruk	20.00	

Gambar 1. 3 Menu Kopi Café Bagi Kopi

Sumber: Instagram Resmi Cafe Bagi Kopi (2024)

Selain kopi, Cafe Bagi Kopi juga menawarkan macam-macam varian minuman non-kopi dalam Gambar 1.4 terdapat beberapa varian menu seperti "Choco Series" dan "Yakult Series." Varian seperti "Choco Hazelnut," "Rum Cake Choco Cinnamon," dan "Peppermint Candy Choco" yang menjadi pilihan favorit bagi konsumen yang ingin mencicipi minuman manis yang menyegarkan. Bagi yang mencari minuman segar, Yakult Series menawarkan variasi seperti "Yakult Lychee" dan "Yakult Refreshing Dream" yang segar dan di klaim menyehatkan.

YAKULT SERIES		R	1 L
Snowlychee		20.20	90.90
Yakultlychee		20.00	90.90
Yakult Refreshing Dream		22.72	
Yakult Citrun		22.72	
Yakult Strawberry Milk		22.72	
MOCKTAIL SERIES		R	
Jagericano		25.45	
Cosmopolitan		25.45	
Joker		25.45	
Scream Multiple O		25.45	
Bloody Orange Margaritta		25.45	
Screwdriver		25.45	

Gambar 1. 4 Menu non Kopi Cafe Bagi Kopi

Sumber: Instagram Resmi Cafe Bagi Kopi (2024)

Selain dari varian minuman, Gambar 1.5 menunjukkan varian menu Cafe Bagi Kopi yang juga menawarkan berbagai makanan, seperti "Rice Bowl Series" dengan pilihan seperti "Beef Yakiniku Rice Bowl" dan "Karage Sambal Matah." Ada pun varian menu lainnya seperti "Snack Series" yang menyediakan makanan ringan seperti "Fries Bolognese," "Sausage & Fries," serta pilihan dimsum seperti "Bagi Hakau Udang" dan "Bagi Siomay Ayam."

RICE BOWL SERIES

Karage Curry Rice Bowl	30.00
Beef Yakiniiku Rice Bowl	34.54
Chicken Nanban Rice Bowl	30.00
Japanese Rice Bowl	30.00
Karage Sambal Matah	27.27

SNACK SERIES

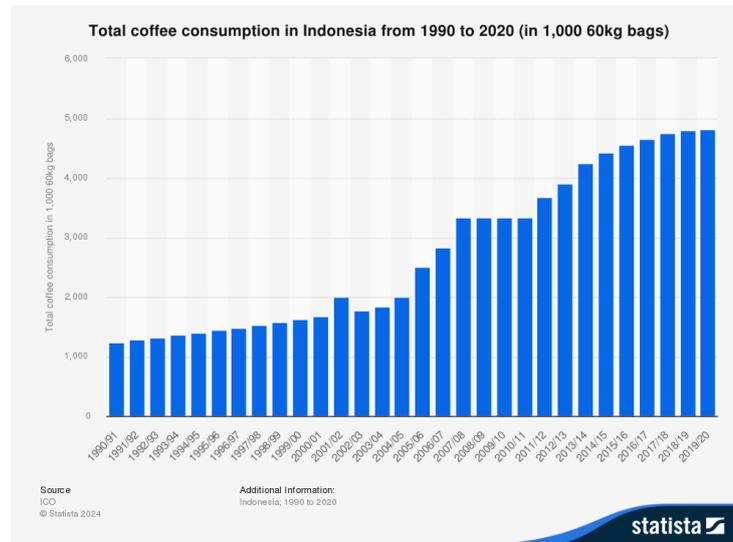
Fries Bolognaise	27.27
Sausage & Fries	27.27
Tahu Walik	22.70
Mix Platter	80.00
Combro	25.00
Chicken Wings	27.27

Gambar 1. 5 Menu Makanan Cafe Bagi Kopi

Sumber: Instagram Resmi Cafe Bagi Kopi (2024)

1.2. Latar Belakang

Perkembangan industri kopi di Indonesia diawali dengan hadirnya kedai kopi Starbucks yang berasal dari Seattle, yaitu Starbucks. Dampak dari kedatangan Starbucks di Indonesia mendorong para pelaku bisnis untuk mulai menciptakan sektor bisnis baru dalam industri kopi. Akibat dari kedatangan jenis usaha yang baru tersebut, perkembangan konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat seiring dengan banyaknya pertumbuhan kedai kopi di Indonesia.



Gambar 1. 6 Jumlah Konsumsi Kopi di Indonesia sejak 1990 hingga 2020

Sumber: ICO dalam Statista (2024)

Gambar 1.6 ICO pada dalam Statista yang menganalisis jumlah konsumsi kopi di Indonesia sejak 1990 hingga 2020, pertumbuhan konsumsi kopi mengalami pertumbuhan yang signifikan, khususnya pada tahun 2007 hingga 2020. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia dipengaruhi banyak faktor, diantaranya perubahan gaya hidup, tren kedai kopi, serta peningkatan kesadaran akan produk kopi yang memiliki ciri khas dan spesialisasinya sendiri hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Pramelani (2020:121) yang meneliti Faktor Ketertarikan Minuman Kopi Kekinian Terhadap Minat Beli Konsumen Kalangan Muda, Hasil penelitian yang

dilakukan pramelani menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang memicu ketertarikan masyarakat dalam membeli minuman kopi, diantaranya tempat yang nyaman, pelayanan yang ramah, rasa yang enak, Brand Image dari cafe tersebut, harga yang murah hingga faktor pribadi dan sosial yang menjadi faktor ketertarikan minat membeli minuman kopi kekinian di kalangan muda. Beberapa faktor tersebut yang menjadi landasan pertumbuhan kopi di Indonesia.

Fenomena pertumbuhan UMKM di sektor F&B khususnya cafe di Kota Bandung saat ini menunjukkan tren yang positif. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya Café yang bermunculan, berkembang, dan mampu bertahan di tengah persaingan pasar yang ketat. Menurut Tondang et al. (2023) Café adalah sebuah tempat yang sering dikunjungi oleh orang-orang dari semua kalangan usia, dari remaja hingga dewasa. Masyarakat umumnya pergi ke café dengan latar belakang yang tertentu, seperti ingin merasakan suasananya, kenyamanan, kebersihan, harga yang terjangkau, dan pilihan menu yang beragam dan terbaru. Budiman et al., (2018) Café merupakan sebuah bisnis di bidang makanan dan minuman yang dikelola secara komersil yang menawarkan makanan atau minuman kecil kepada para tamu dengan pelayanan dan suasana yang tidak formal.

Pesaingan café di Kota Bandung menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa barat, total jumlah Kafe di Jawa Barat di tahun 2018 sebanyak 4.225 unit dan di Kota Bandung sebanyak 467 unit. Menurut McIntosh (2023) dalam Opaper yang berjudul Fenomena Maraknya Bisnis Kedai Kopi di Bandung dan Peluangnya, menyebutkan jika persaingan yang ketat di kota Bandung akan diprediksi masih terus tumbuh karena memiliki jangkauan pasar yang luas. Dari adanya fenomena tersebut menjadikan banyak pelaku usaha yang memasuki dunia F&B khususnya Cafe. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya jumlah Café khususnya di Jawa Barat yang membuat persaingan dalam usaha Café sangat ketat. Data riset pendukung yang dikeluarkan oleh Toffin dalam McIntosh (2023), jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus

2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai. Jumlah ini meningkat hampir tiga kali lipat ketimbang tahun 2016 yang baru sekitar 1.000 gerai. Data dari Open Data Kota Bandung, di Tahun 2023 terdapat sebanyak 289 Café yang tersebar di berbagai sudut kota. Data ini pun didukung oleh data pendiri 578 Coffee Lab Andi K. Yuwono dalam McIntosh (2023), ada sekitar 600 kedai kopi berdasarkan data kasar yang dimilikinya. Banyaknya Kafe di Jawa Barat khususnya di Kota Bandung menjadikan kondisi persaingan yang begitu ketat. dari persaingan ketat tersebut diharapkan pelaku usaha café dituntut untuk bertahan dan terus mengembangkan bisnisnya. dengan banyaknya pesaing café tersebut membuat tantangan baru bagi pelaku usaha yang baru membuka café , dikarenakan mereka perlu bersaing dengan bisnis café yang sudah memulai terlebih dahulu dan sudah memiliki pasarnya tersendiri. Para pelaku usaha yang baru membuka café tentu perlu memiliki strategi yang efektif dalam memulai bisnisnya.

Banyaknya pesaing bisnis di sektor café atau kedai kopi di Kota Bandung menandakan tingginya permintaan dari konsumen di dalam industri kopi khususnya pada sector bisnis cafe. Cafe Bagi Kopi yang harus bersaing dengan ratusan usaha yang serupa. Dari banyaknya pesaing Cafe Bagi Kopi di Kota Bandung, Persaingan tersebut terbagi menjadi dua, yaitu pesaing langsung dan pesaing tidak langsung. Pesaing langsung adalah café yang menawarkan produk dan layanan serupa, dengan skala usaha dan target pasar yang sama. untuk pesaing langsung, terdapat beberapa pesaing langsung dari Cafe Bagi Kopi khususnya di Kota Bandung, salah satu pesaing langsung Cafe Bagi Kopi di Kota Bandung adalah Kawan Kopi, Kawan Kopi merupakan pesaing langsung dari Cafe Bagi Kopi. Hal tersebut dikarenakan Kawan Kopi memiliki skala usaha dan jangkauan pasar yang sama, Hal tersebut diperkuat dengan harga yang ditawarkan pun sangat bersinggungan dengan Cafe Bagi Kopi. Hal tersebut menjadi alasan kuat mengapa Kawan Kopi menjadi pesaing langsung Cafe Bagi Kopi.

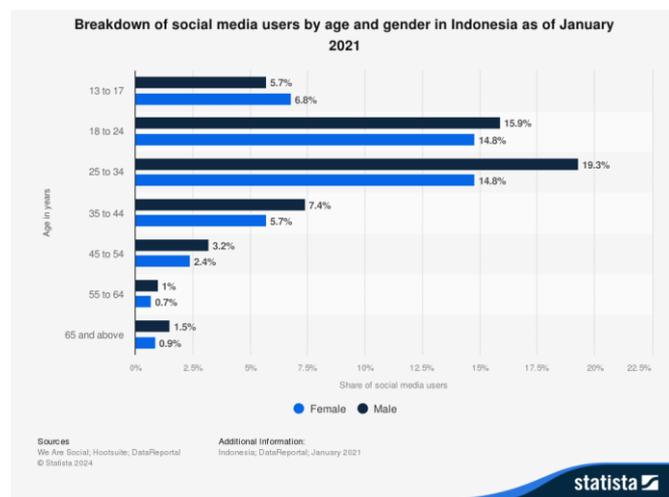
Selain kawan kopi, pesaing lainnya dari Cafe Bagi Kopi adalah Arah Coffee, Arah Coffee merupakan pesaing langsung dari Cafe Bagi Kopi. Hal

tersebut dikarenakan Kawan Kopi memiliki skala usaha dan jangkauan pasar yang sama, Hal tersebut diperkuat dengan skala usaha yang ditandai dengan banyaknya cabang yang tersedia di berbagai kota sama halnya dengan Cafe Bagi Kopi. Hal tersebut menjadi alasan kuat mengapa Arah Coffee Menjadi pesaing langsung Cafe Bagi Kopi.

Persaingan ini semakin diperketat dikarenakan café tidak hanya harus bersaing dari segi kualitas produk, namun juga dari segi strategi pemasaran yang kreatif untuk menarik pengunjung. Persaingan ini memaksa agar setiap café terus berinovasi agar tetap relevan di tengah banyaknya pilihan bagi konsumen, para pelaku bisnis kopi khususnya café, dimana para pelaku usaha kopi dan café harus mampu bersaing dalam memasarkan produknya. Seperti menurut Lim et al., (2024) penggunaan *social media marketing* dapat digunakan untuk membantu mempromosikan bisnis mikro masih terbatas. Dalam menjalankan sebuah bisnis, kegiatan pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam kegiatan bisnis, mengingat orientasinya pada pemberian nilai kepada konsumen. Nilai yang diterima bagi konsumen dapat menjadi sebuah acuan jika pemasaran dapat bergerak secara efektif atau tidak efektif. Maka dari itu, untuk memenangkan persaingan café, terdapat beberapa faktor yang dapat digunakan, salah satunya adalah media sosial. Media sosial memberikan peluang besar bagi café seperti Bagi Kopi untuk bersaing dengan beberapa cara seperti, interaksi langsung dengan konsumen hingga melaksanakan berbagai macam kampanye pemasaran suatu produk yang ditawarkan oleh café. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu menciptakan hubungan yang lebih personal dengan audiens dan membangun loyalitas pelanggan, sehingga lebih banyak orang yang memilih Bagi Kopi dibandingkan kompetitor.

Pemicu perkembangan era café di Indonesia tidak luput disebabkan dari perubahan gaya hidup dan tren baru yang beredar di masyarakat, dimana ada tren yang diciptakan dari salah satu ekosistem digital, yaitu sosial media. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sekarwangi et al. (2022) Dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa penggunaan sosial media

sebagai media promosi seperti Instagram dan Tik-Tok dapat berpengaruh secara positif terhadap penjualan produk pada bisnis *café* . Kedua sosial media tersebut dapat memainkan peran besar dalam membantu cara orang menikmati kopi. Pengaruh perkembangan cafe di Indonesia juga salah satunya dapat dipengaruhi dari internet dan sosial media. Hasil pendataan Survei Susenas 2021 menunjukkan bahwa 62,10 % orang Indonesia telah mengakses internet pada tahun 2021, Tingginya penggunaan internet ini menunjukkan bahwa informasi menjadi lebih mudah diakses dan bahwa masyarakat menerima perkembangan teknologi dan perubahan menuju masyarakat informasi. Dengan keterbukaannya informasi yang dapat diakses oleh masyarakat. Fenomena ini juga didukung oleh data berikut.

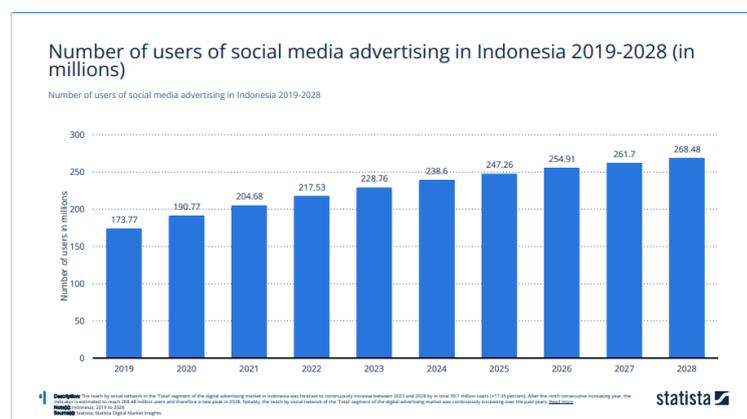


Gambar 1. 7 Demografi Umur Pengguna Sosial Media di Indonesia

Sumber: We are Social dalam Statista (2024)

Gambar 1.7 menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2021 menunjukkan distribusi pengguna berdasarkan usia dan jenis kelamin. Pengguna terbanyak berasal dari kelompok usia 25 hingga 34 tahun, dengan 19,3% di antaranya adalah laki-laki dan 14,8% perempuan. Kelompok usia 18 hingga 24 tahun juga memiliki jumlah yang signifikan, dengan 15,9% laki-laki dan 14,8% perempuan. Kelompok usia lainnya seperti 35 hingga 44 tahun terdiri dari 7,4% laki-laki dan 5,7% perempuan. Sementara

itu, pengguna dari usia 45 hingga 54 tahun lebih sedikit, yakni 3,2% laki-laki dan 2,4% perempuan. Kelompok usia 55 hingga 64 tahun serta 65 tahun ke atas memiliki persentase yang lebih rendah, masing-masing kurang dari 2% dari total pengguna. Perkembangan era cafe di Indonesia salah satunya dipengaruhi dari hasil kemajuan teknologi. Hal ini dapat digunakan oleh para pebisnis untuk memasarkan dan mempromosikan bisnis mereka, termasuk pemilik cafe yang ingin mempromosikan bisnisnya. Dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan secara digital melalui berbagai jenis jejaring sosial media, maka itulah yang memicu perkembangan dari *Social media marketing*.



Gambar 1. 8 Pengguna Social media marketing di Indonesia

Sumber: Statista Digital Market Insights (2024)

Dari gambar 1.8 menunjukkan bahwa jumlah pengguna social media marketing di Indonesia dari tahun 2019 hingga proyeksi pada tahun 2028 menunjukkan sebuah pertumbuhan yang stabil dalam jumlah pengguna iklan media sosial selama periode ini. Di tahun 2019, jumlah pengguna *social media marketing* di Indonesia sekitar 173,77 juta. Jumlah ini diproyeksikan akan terus meningkat hingga pada tahun 2028 dan mencapai jumlah pengguna sekitar 268,48 juta. Pertumbuhan ini dapat menunjukkan bahwa media sosial menjadi sebuah salah satu saluran iklan yang potensial di Indonesia. Peningkatan ini dilatarbelakangi oleh adanya peningkatan penetrasi internet, peningkatan pengguna media sosial, dan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap iklan di media sosial. Fenomena ini dapat digunakan bagi

pelaku bisnis untuk menggunakan *social media marketing*. Hal tersebut dikarenakan *social media marketing* dapat memungkinkan pelaku bisnis menjangkau target audiens mereka melalui *social media marketing*.

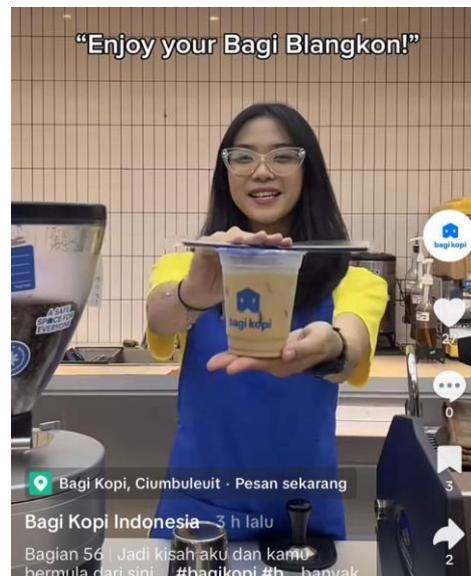


Gambar 1. 9 Social media marketing pada Instagram resmi Café Bagi Kopi

Sumber: Instagram Resmi Cafe Bagi Kopi (2024)

Gambar 1.9 menunjukkan jika kegiatan *social media marketing* telah dilakukan oleh café Bagi Kopi, salah satunya seperti gambar diatas dengan memberikan informasi terkait produk terbaru Cafe Bagi Kopi. Cafe Bagi Kopi telah aktif menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana dalam melakukan pemasaran secara digital melalui akun Instagram dan Tik-Tok resmi cafe Bagi Kopi. Saat ini, media sosial instagram resmi cafe Bagi Kopi telah memiliki 46 ribu pengikut dan telah memposting 1871 postingan di dalam sosial media cafe Bagi Kopi. Dalam postingan Cafe Bagi Kopi pada Instagram, Cafe Bagi Kopi sering membagikan konten terkait peluncuran produk baru, informasi terkait promo dan video yang memperlihatkan suasana dari Café Bagi Kopi. Selain menggunakan Instagram sebagai salah satu platform media sosial marketing, Cafe Bagi Kopi juga menggunakan Tik-Tok

sebagai alternatif lainnya dalam menjangkau konsumen melalui pemasaran secara digital.



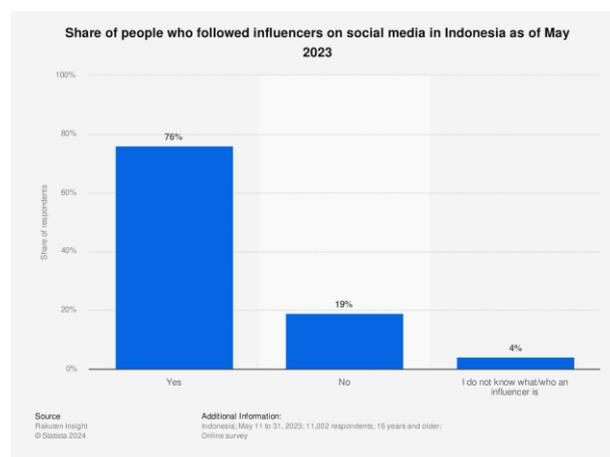
Gambar 1. 10 Social media marketing pada Tik-Tok resmi Café Bagi Kopi

Sumber: Tik-Tok Resmi Cafe Bagi Kopi (2024)

Gambar 1.10 menunjukkan jika Cafe Bagi Kopi melakukan *social media marketing* melalui akun Tik-Tok resmi cafe Bagi Kopi dengan membuat sebuah konten sketsa terkait pelayanan Cafe Bagi Kopi. Saat ini, media sosial Tik-Tok resmi cafe Bagi Kopi telah memiliki 15 ribu pengikut dan telah meraih 222 ribu penyuka di dalam akun resmi cafe Bagi Kopi. Dalam akun resmi Tik-Tok Cafe Bagi Kopi, Cafe Bagi Kopi membagikan beberapa konten terkait produk cafe Bagi Kopi, seperti proses pembuatan produk, *behind the scenes* kegiatan di kedai hingga sketsa pengalaman pelanggan ketika mengunjungi café Bagi Kopi. Dengan adanya strategi marketing yang efektif melalui sosial media, cafe diharapkan mampu menarik perhatian calon pelanggan dengan menampilkan menu unggulan, promosi, dan testimoni pelanggan.

Influencer menurut Quesenberry (2024:197) adalah individu yang secara harfiah memengaruhi orang lain dengan memiliki banyak pengikut dan

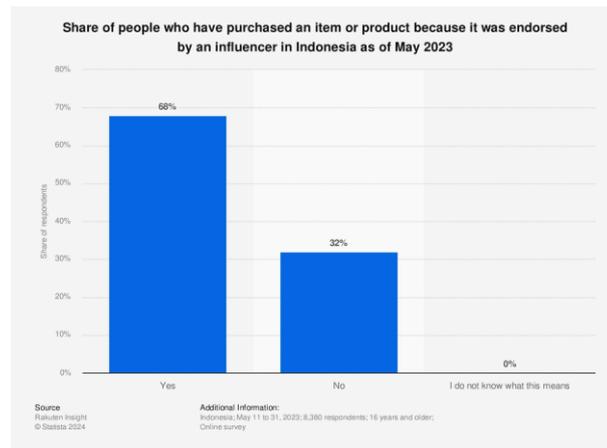
pendapat yang dihormati. Merek yang bermitra dengan *influencer* memiliki potensi untuk menciptakan hubungan yang kuat yang pada gilirannya dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan reputasi merek dan produk atau layanannya. Istilah "*influencer*" dapat mengacu pada individu yang telah membangun jaringan dan menjual produk atau layanan kepada pasar target mereka, seperti selebritas, blogger & penulis, vlogger/pembaca berita yang kontennya diterima secara luas oleh pembaca.



Gambar 1. 11 Pengguna Sosial Media Yang Mengikuti *Influencer* Di Indonesia

Sumber: Rakuten Insight dalam Statista (2024)

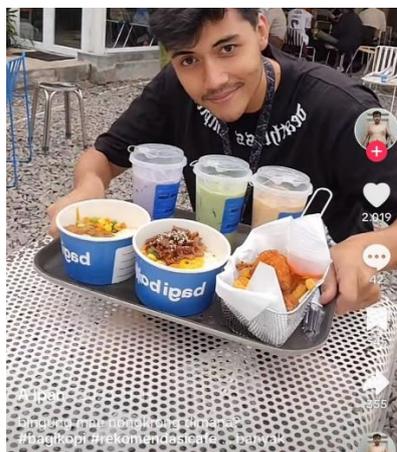
Gambar 1.11 menunjukkan pertumbuhan jumlah *influencer* dapat ditandai oleh sebuah data survei yang dilakukan oleh Rakuten Insight (2023). Dalam survei tersebut menunjukkan bahwa 76% responden di Indonesia mengikuti seorang *influencer* pada sosial media mereka. Dari total 11.002 responden yang berusia 16 tahun ke atas, hanya 19% yang mengaku tidak mengikuti *influencer*, dan 4% lainnya bahkan tidak mengetahui siapa atau apa itu *influencer*. Angka ini mencerminkan dominasi *influencer* dalam membangun keterlibatan audiens di era digital. Statistik ini dapat menegaskan pentingnya kredibilitas *influencer* dalam kegiatan pemasaran di Indonesia.



Gambar 1. 12 Pengguna Sosial Media Yang Membeli Produk Berdasarkan Endorse *Influencer* Di Indonesia

Sumber: Rakuten Insight dalam Statista (2024)

Selain tingginya jumlah pengikut *influencer*, Gambar 1.12 yang merupakan hasil data dari Rakuten Insight (2024) menunjukkan bahwa pengaruh mereka terhadap perilaku konsumen di Indonesia termasuk kategori yang signifikan. Berdasarkan survei Rakuten Insight yang dilakukan pada Mei 2023, sebanyak 68% dari 8.380 responden mengaku pernah membeli produk karena dipromosikan oleh *influencer*. Sementara itu, 32% responden menyatakan tidak pernah membeli produk karena endorsement *influencer*. Data ini menegaskan peran penting kredibilitas dan relevansi konten *influencer* dalam menciptakan dampak nyata terhadap minat beli konsumen.



Gambar 1. 13 Kerjasama *Influencer* Café Bagi Kopi di Tik-Tok

Sumber: Akun Tik-Tok “@A_Ipan” (2024)

Gambar 1.13 menunjukkan jika kegiatan bermitra dengan *influencer* telah dilakukan oleh café Bagi Kopi, salah satunya seperti gambar 1.13 dengan bekerjasama bersama salah satu *influencer* di platform media sosial Tik-Tok “A Ipan” dengan jumlah pengikut 170 ribu dengan total 5,5 juta penyuka pada profilnya. Dalam postingannya yang mempromosikan café Bagi Kopi, “A Ipan” memberikan gambaran terkait produk dan suasana café Bagi Kopi. Postingan tersebut meraih 2022 penyuka dan 42 komentar. Kerjasama dengan *influencer* yang dilakukan oleh Café Bagi Kopi tidak hanya pada platform Tik-Tok saja, Bagi Kopi menjalankan kerjasama bersama *influencer* pada platform media sosial lainnya seperti Instagram.



Gambar 1. 14 Kerjasama *Influencer* Café Bagi Kopi di Instagram

Sumber: Akun Instagram “@lukitakuy” (2024)

Gambar 1.14 menunjukkan jika kegiatan bermitra dengan *influencer* telah dilakukan oleh café Bagi Kopi, salah satunya bekerjasama bersama dengan akun Instagram *influencer* yaitu @lukitakuy yang memiliki jumlah pengikut lebih dari 10 ribu. Dari banyaknya *influencer* yang ada, maka kredibilitas diperlukan untuk memilih seseorang dengan keahlian tertentu yang dianggap

kredibel. istilah "Kredibilitas *Influencer*" mengacu pada sejauh mana seorang *influencer* dianggap dapat dipercaya, ahli, dan layak diikuti oleh audiensnya. Kredibilitas *Influencer* ini biasanya dinilai berdasarkan beberapa faktor, termasuk keahlian, kejujuran, keaslian, konsistensi, dan relevansi konten yang mereka bagikan dengan audiens. Kredibilitas *Influencer* menurut Ohanian (1990), kredibilitas *influencer* terdiri dari tiga indikator utama, yaitu expertise, trustworthiness, and attractiveness. "Kepercayaan Sumber" adalah gagasan yang mengacu pada kualitas yang baik dari pengirim pesan yang berdampak pada keputusan recipient untuk menerimanya.

Sebelum media sosial marak digunakan sebagai media pemasaran, perusahaan menggunakan selebritas untuk mendukung produk mereka dalam iklan cetak, televisi, dan radio. Konsep ini berkembang dengan munculnya media sosial. *Celebrity endorsement* yang mulai populer di pertengahan abad ke-20 menjadi fondasi awal hadirnya Kredibilitas *Influencer*, di mana pengaruh figur publik (*influencer*) dimanfaatkan untuk memperkuat merek. Kemunculan platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok pada akhir 2000-an hingga awal 2010-an mempercepat transformasi ini, memberikan kesempatan kepada individu biasa dengan audiens yang besar untuk menjadi *influencer*, sekaligus menciptakan ekosistem Kredibilitas *Influencer* yang lebih luas dan lebih mudah diakses oleh berbagai bisnis, mulai dari perusahaan besar hingga UMKM.

Alasan penulis memilih cafe Bagi Kopi sebagai objek penelitian penulis dikarenakan saat ini Cafe Bagi Kopi sedang mengalami peningkatan yang signifikan dan sedang menunjukkan tren yang positif dibandingkan dengan cafe lainnya di Kota Bandung. Dialnsir dari website resmi cafe Bagi Kopi, café bagi kopi telah tersebar di 8 Kota, diantaranya Kota Bandung, Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Yogyakarta, dan Surabaya. Karena Bandung adalah pusat awal berdirinya Café Bagi Kopi, penulis memilih untuk berkonsentrasi pada Kota Bandung. Sebagai kota kelahiran merek, Bandung memainkan peran penting dalam membangun basis pelanggan awal dan

menjadi tolok ukur kesuksesan model bisnisnya sebelum menyebar ke kota lain. Ini membuat Bandung menjadi tempat yang tepat dan strategis untuk mempelajari aspek-aspek yang mendukung pertumbuhan dan keberhasilan Café Bagi Kopi.

Adapun penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian mengenai pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Brobrogoremerch yang diteliti oleh Fauzi & Aziz (2023) hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kontribusi kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh positif dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Brobrogoremerch dengan faktor dampak sebesar 63,1%. Adapun penelitian lainnya yang menganalisis Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang yang diteliti Yohandi et al. (2022) hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Fortunate Coffee Cemara asri Deli Serdang. Belum ada penelitian yang meneliti kasus ini dengan mempertimbangkan variabel kredibilitas *influencer* dan *social media marketing* terhadap minat beli, maka kebaruan dari penelitian ini yaitu dengan menggabungkan variabel Kredibilitas *Influencer* dan *Social media marketing* untuk menganalisis pengaruhnya terhadap minat beli.

Diharapkan dengan melakukan kebaruan terhadap penggabungan variabel, penelitian yang membahas tentang pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan *Social media marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Cafe Bagi Kopi ini dapat me memberikan kontribusi dan manfaat yang tepat dan efektif bagi Literatur maupun pelaku usaha Cafe Bagi Kopi itu sendiri. Setelah mengetahui fenomena yang terjadi yaitu menjamurnya cafe di Kota Bandung efek dari tren cafe yang menyebabkan ketatnya persaingan bisnis dan menciptakan ekosistem digital baru, ditambah dengan variabel penelitian yang akan diuji, yaitu pengaruh kredibilitas Kredibilitas *Influencer* dan *social media marketing* terhadap minat beli di Cafe Bagi Kopi. Maka hal tersebut

yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian dengan memilih judul **“PENGARUH KREDIBILITAS *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI DI CAFE BAGI KOPI KOTA BANDUNG”**.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas dapat dilihat bahwa pertumbuhan UMKM di bidang F&B di Kota Bandung menciptakan ketatnya persaingan, hal tersebut ditandai dengan banyak usaha yang berkembang dan persaingan UMKM F&B yang kian ketat. Disisi lain, dampak dari tren positif ini didalam ekosistem digital turut berkembang melalui peran konten kreator dan *influencer* yang mempromosikan UMKM secara luas. Inti masalah dari penelitian ini adalah menganalisis efektivitas peran *influencer* dan penggunaan sosial media terhadap aktivitas pemasaran UMKM di Kota Bandung dalam meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan pada masalah penelitian tersebut, maka disimpulkan beberapa pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *Social media marketing* terhadap Minat Beli Cafe Bagi Kopi di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Minat Beli Cafe Bagi Kopi di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *Social media marketing* dan Kredibilitas *Influencer* terhadap Minat Beli Cafe Bagi Kopi di Kota Bandung secara simultan?

1.4 Tujuan

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Social media marketing* terhadap Minat Beli Cafe Bagi Kopi di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Minat Beli Cafe Bagi Kopi di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Social media marketing* dan Kredibilitas *Influencer* secara simultan terhadap Minat Beli Cafe Bagi Kopi di Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan terkait bidang perilaku konsumen dalam pemasaran digital khususnya terkait dengan pengaruh *Social media marketing* dan *Kredibilitas Influencer* terhadap minat beli konsumen. Selain itu, ada beberapa temuan dalam penelitian ini yang terungkap dan harapannya dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi mahasiswa maupun perusahaan yang terkait.

1. Bagi pihak pelaku usaha

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan Cafe Bagi Kopi dalam mempertimbangkan *Social media marketing* dan juga Kredibilitas *Influencer* terhadap minat beli agar dapat mempertahankan capaian usaha Cafe Bagi Kopi itu sendiri dan meningkatkan minat beli konsumen kepada Cafe Bagi Kopi kota Bandung.

2. Bagi pihak akademis

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengkaji topik pemasaran digital yang berkaitan dengan *Social media marketing* maupun Kredibilitas *Influencer* terhadap minat beli konsumen.

3. Bagi pihak lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pengambilan keputusan bagi masyarakat umum dalam menentukan kedai kopi yang ingin dituju maupun pelaku usaha cafe lainnya dalam menggunakan media sosial dan *influencer*.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) /

Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisi Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.