



BAB I

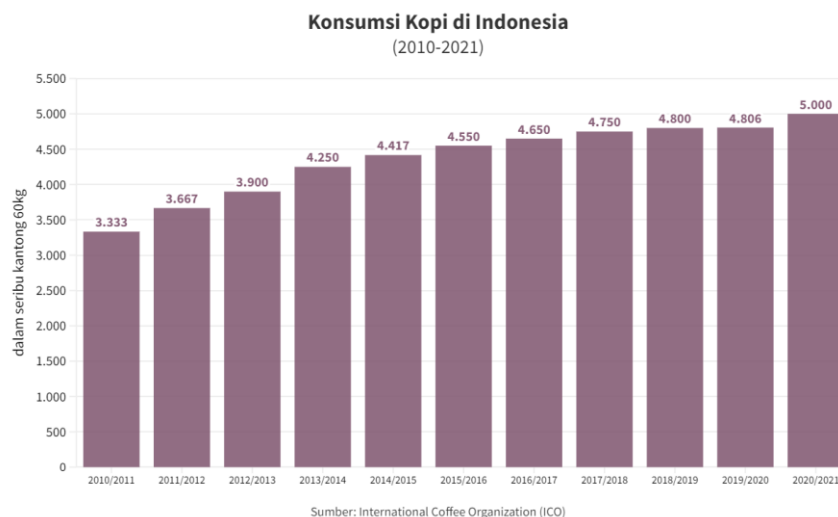
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tren gerai kopi seakan tidak ada habisnya dan sebaliknya semakin berkembang pesat. Perkembangan ini dapat terjadi karena adanya gaya hidup baru khususnya bagi kalangan generasi muda yang menjadikan gerai kopi bukan hanya sebagai tempat untuk menikmati secangkir kopi, tetapi menjadikannya sebagai sebuah tempat untuk bekerja, rapat, atau hanya sekadar bercengkeramah dengan kerabat semata. Kebiasaan ini seakan menjadi gaya hidup baru dan sebagai sebuah kebutuhan yang tidak dapat terlepas. Munculnya tren ini juga diiringi dengan munculnya berbagai gerai kopi kekinian dan inovasi yang dilakukan secara masif dan adaptif berdasarkan kebutuhan, permintaan, dan perkembangan kehidupan sosial di masyarakat.

Gambar 1.1

Tingkat Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2010-2021



Sumber: <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam 10 tahun terakhir, konsumsi kopi nasional secara konsisten mengalami peningkatan. Bahkan selama 2 tahun terakhir, konsumsi kopi nasional meningkat sebesar 11.640 ton. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa bisnis dengan meningkatnya konsumsi kopi nasional, maka terdapat peluang keberhasilan yang menjanjikan bagi bisnis olahan kopi. Berdasarkan riset Toffin dan Majalah MIX Marcom, sampai tahun 2019, kedai kopi di Indonesia tumbuh hingga lebih dari 2.950 gerai (www.portonews.com). Untuk menghadapi keberagaman jenis bisnis dan produk, yang menjadi poin penting dan kunci utama keberhasilannya adalah bagaimana menawarkan nilai guna manfaat yang lebih baik, unik, dan kuat untuk menggambarkan merek (Kotler dan Keller, 2016:300).

Pembatasan mobilitas masyarakat dalam rangka penanggulangan Pandemi Covid-19 juga menjadi salah satu indikator pendukung merebaknya tren tersebut. Pada mulanya, pemerintah menetapkan kebijakan bekerja dari rumah atau yang lebih dikenal dengan istilah *Work From Home* (WFH). Di sisi lain, banyak perusahaan yang telah menetapkan kebijakan kerja jarak jauh atau *Work From Anywhere* (WFA). Fenomena tersebut terjadi sebagai akibat dari perkembangan teknologi, seperti gawai yang semakin canggih dan inovasi jaringan 5G. Tren kerja jarak jauh kemudian semakin berkembang hingga munculnya sebuah tren baru di masyarakat, yaitu kerja dari kafe/*coffee shop* atau yang lebih dikenal dengan *Work From Cafe/Coffee Shop* (WFC). Merebaknya tren ini juga didukung dengan kemunculan berbagai kafe atau gerai kopi dengan mengusung konsep yang nyaman untuk bekerja dan menyediakan berbagai kombinasi *menu* yang dapat diterima oleh seluruh kalangan.

Sebuah bisnis yang baik merupakan sebuah bisnis yang mampu untuk bertahan dengan segala bentuk adaptasi dan inovasi yang dilakukan. Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) memengaruhi hampir seluruh segi-segi



kehidupan manusia, tidak terkecuali dalam aspek bisnis dan ekonomi. Perubahan tersebut mendorong setiap pelaku bisnis untuk mengubah cara berbisnis itu sendiri yang bertujuan untuk menjaga eksistensi bisnis serta dalam rangka mendapatkan keuntungan lebih dari perkembangan yang ada. Hal tersebut juga kemudian memberikan dampak yang signifikan terhadap aspek pemasaran bisnis.

Menurut Armstrong et.al (2017:6), “Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang berorientasi pada pembentukan relasi dengan pelanggan melalui indikator bauran pemasaran guna memuaskan pelanggan. Konsep pemasaran bisnis kemudian beradaptasi dengan melakukan perubahan yang terkonseptualisasi dalam pemetaan pemasaran 5.0. Kotler et. al (2021:5-6) menyatakan pemasaran 5.0 sebagai sebuah realitas pemasaran yang terbaharukan dimana fokus utamanya adalah pemanfaatan teknologi secara lebih mendalam untuk mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan guna menciptakan kepuasan.

Saat ini, media sosial menjadi salah satu wadah berbasis teknologi yang paling berpengaruh dan teraktual terhadap segala perubahan yang terjadi, menjadikannya sebagai sebuah alat yang efektif dan efisien dalam mengimplementasikan konsep pemasaran 5.0. Dalam perkembangannya, media sosial kemudian digunakan sebagai sebuah sarana pemasaran yang baru. Pemasaran media sosial menurut Wijoyo et.al (2020:68) “Pemasaran Media Sosial merupakan sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu *website* berbasis media sosial”. Konsep pemasaran media sosial memanfaatkan media sosial itu sendiri sebagai wadah untuk menyalurkan berbagai informasi mengenai produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

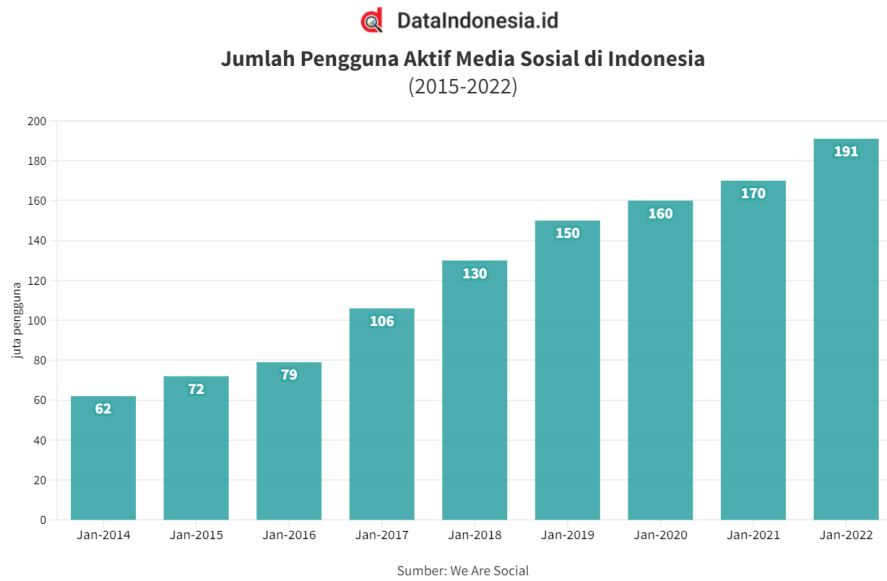
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.2

Data Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>

Peningkatan pengguna media sosial di Indonesia sangat signifikan dan sebagian besar masyarakat sudah menjadikan media sosial sebagai kebutuhan kehidupan sehari-hari. Kecenderungan tersebut dapat menjadi sebagai sebuah peluang dalam pengembangan sebuah bisnis. Tujuannya adalah menciptakan nilai produk dengan bobot yang lebih tinggi dengan membangun relasi dan menciptakan persepsi yang baik. Sinergi antara konsep bisnis yang dijalankan dapat dilakukan dengan melakukan pemasaran secara digital dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Keberhasilan strategi pemasaran sebagai strategi bersaing sebuah produk tidak terlepas dari produk itu sendiri sebagai salah satu komponen dalam bauran pemasaran. Sebuah produk akan dapat diterima oleh masyarakat apabila memiliki citra merek yang baik. Citra merek menurut Anang (2019:60), “Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu”. Citra merek dapat dikatakan sebagai suatu penilaian yang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menggambarkan sebuah produk dan menjadi dasar penilaian pelanggan terhadap sebuah produk.

Sebuah bisnis pada dasarnya berorientasi pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2018:15), “Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja suatu produk sesuai dengan harapan pembeli”. Tujuannya adalah membangun relasi yang baik antara perusahaan dengan pelanggan, mendorong niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, dan menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan dapat terjadi apabila produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kopi Kenangan merupakan sebuah bisnis minuman yang menawarkan berbagai varian kopi sebagai produk unggulannya serta produk minuman non kopi dan produk makanan sebagai pelengkap. Kopi Kenangan merupakan Unicorn pertama dalam bidang bisnis makanan dan minuman untuk skala Asia Tenggara (www.Kopikenangan.com). Konsep dari bisnis ini mengkombinasikan antara cara bisnis konvensional, yaitu dengan membuka gerai disertai tempat untuk menyantap langsung minuman dan makanan yang dibeli dan cara bisnis modern, yaitu dengan memanfaatkan teknologi internet dan kemitraan dengan aplikasi pemenuhan kebutuhan sehari-hari seperti Gojek, Grab, Shopee, dan peluncuran aplikasi perusahaan bernama Kopi Kenangan. Dalam kegiatan pemasarannya, Kopi Kenangan memanfaatkan media sosial dan digitalisasi sebagai sarana promosi untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Pemanfaatan media sosial yang digunakan oleh Kopi Kenangan untuk memasarkan produk dan memberikan informasi terkini lebih sering dilakukan melalui media sosial Instagram dengan jumlah pengikut sebesar sekitar 491.000 orang (per November 2022) dan Tik Tok dengan pengikut sebesar sekitar 54.600 orang (per November 2022). Sejak tahun 2020, Kopi Kenangan meluncurkan produk baru, yaitu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

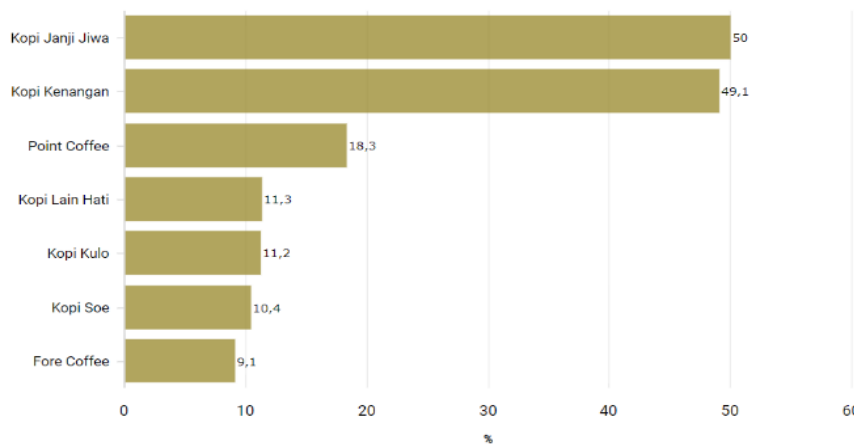
Hak cipta dilindungi IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

produk makanan roti kemasan bernama Cerita Roti. Adapun kehadiran produk baru tersebut sebagai bagian pelengkap dari merek Kopi Kenangan itu sendiri dan strategi bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Gambar 1.3

Kedai Kopi Lokal Favorit di Indonesia per Tahun 2022



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/26/7-kedai-kopi-lokal-favorit-masyarakat-indonesia-apa-saja>

Informasi pada gambar di atas menyatakan bahwa Kopi Kenangan sejatinya sudah menjadi salah satu pilihan utama dalam benak masyarakat. Di sisi lain, perkembangan ekonomi dan teknologi mendorong setiap bisnis untuk bersikap adaptif dan inovatif. Hal tersebut juga beriringan dengan perkembangan kebutuhan pasar dan pesaing. Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan sebuah penelitian untuk melihat sejauh mana pengaruh pemasaran media sosial dan citra merek yang baik yang dilakukan Kopi Kenangan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di atas, maka identifikasi masalah-masalah yang ada meliputi:

Bagaimana strategi pemasaran media sosial Kopi Kenangan?



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Bagaimana citra merek Kopi Kenangan menurut pelanggan?
3. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas pada:

1. Bagaimana citra merek Kopi Kenangan menurut pelanggan?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan Kopi Kenangan?
3. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta?

1.4 Batasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, penulis memberikan batasan-batasan penelitian sebagai berikut:

1. Obyek pada penelitian ini adalah Kopi Kenangan.
2. Subyek pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah mengonsumsi produk Kopi Kenangan lebih dari 1 kali.
3. Penelitian dilakukan pada periode bulan November 2022 – April 2023.
4. Wilayah penelitian akan berfokus pada area DKI Jakarta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKI (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian yang telah disusun, maka penulis merumuskan masalah untuk penelitian ini sebagai berikut:

“Apakah pemasaran media sosial dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta”.

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta.

1.7 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat dari berbagai pihak yang terdiri dari:

Bagi Penulis

Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan akan menambah wawasan serta membantu penulis untuk semakin memahami strategi pemasaran media sosial dan pentingnya membangun citra merek dalam sebuah bisnis serta sebagai salah satu syarat kelulusan penulis untuk mendapatkan gelar pendidikan Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan yang dapat digunakan untuk menetapkan kebijakan

yang bersifat inovatif terutama dalam penggunaan pemasaran media sosial dan

③ menciptakan citra merek dalam strategi bersaing.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.