

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif diketahui bahwa subsektor yang berada di bawah kategori ekonomi kreatif berkontribusi terhadap devisa yang tinggi bagi Produk Domestik Bruto (PDB) dan dari 17 subsektor yang ada, 3 di antaranya menjadi penyumbang terbesar PDB Indonesia, yaitu kriya 14,9 persen, *fashion* 17 persen dollar AS dan yang paling besar adalah *food and beverage* sebesar 41 persen bahkan 3 subsektor tersebut memiliki nilai ekspor yang cukup tinggi yaitu kriya mencapai 6,4 miliar dollar AS, *fashion* 11,9 miliar dollar AS dan *food and beverage* 1,3 miliar dollar AS. (Catriana, 2020). Fenomena tersebut dapat menjadi peluang yang baik bagi pelaku usaha industri *food and beverage* termasuk juga Tropical Coffee.

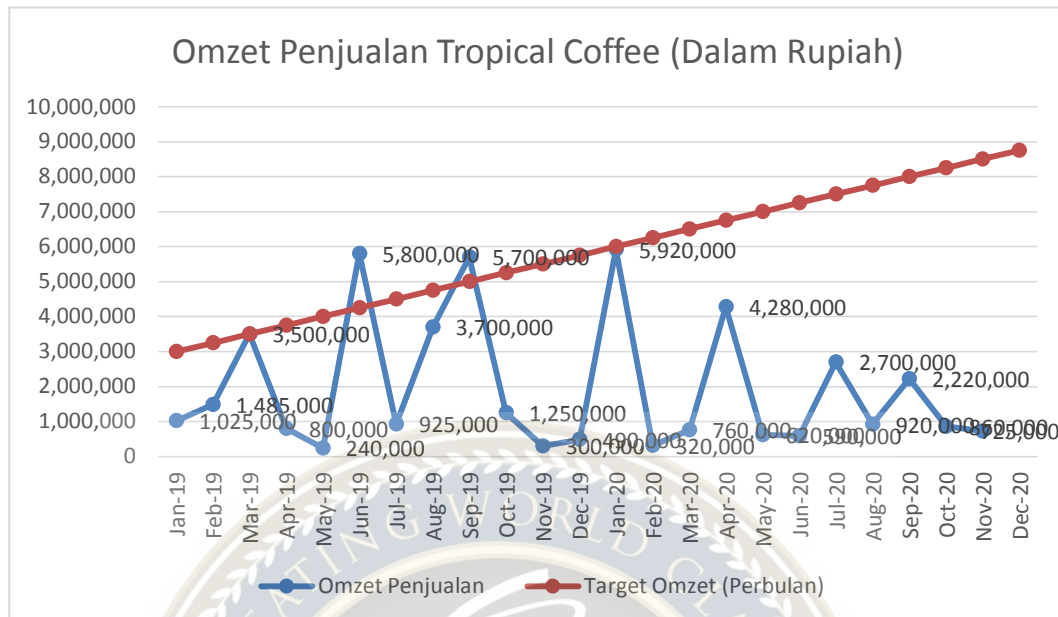
Tropical Coffee berdiri pada tahun 2019 yang bergerak di bidang *food and beverage* di Surabaya. Tropical Coffee berfokus menjual minuman berjenis kopi yang dicampur dengan rempah-rempah khas Indonesia seperti cengkeh, jahe, daun Poronowijo, dan komponen utama yang menjadi menu utama yang tidak dimiliki kopi lain yaitu *Lumbricus* atau cacing dicacah halus. Berikut adalah gambar produk Tropical Coffee:



Gambar 1.1 Produk Kopi Tropical Coffee
 Sumber: Tropical Coffee, 2021

Gambar 1.1 merupakan gambar produk dari Tropical Coffee. Keunggulan yang dimiliki produk adalah dapat menghangatkan tubuh dan memberikan energi bagi konsumen. Produk Tropical Coffee juga dapat mengurangi efek samping dari meminum kopi yang biasa dikeluarkan pada pencernaan, seperti maag dan diare, selain itu produk juga aman dikonsumsi bagi pelanggan yang menderita penyakit kolesterol karena mengandung bahan-bahan herbal tanpa pengawet. Produk Tropical Coffee telah lulus uji lab dan memiliki PIRT pada setiap produk yang dijual.

Tropical Coffee memiliki data omzet penjualan pada tahun 2019 hingga 2020 yang menunjukkan penurunan omzet penjualan sehingga target yang telah ditetapkan tidak tercapai. Hal tersebut tentunya berbeda dari harapan Tropical Coffee yang menargetkan adanya kenaikan yang signifikan terhadap omzet penjualan setiap bulannya dengan target minimal Rp3.000.000/bulan. Data omzet penjualan Tropical Coffee dapat dilihat dari gambar laporan sebagai berikut:



Gambar 1.2 Omzet Penjualan Tropical Coffee (Dalam Rupiah)

Sumber: Tropical Coffee, 2021

Gambar 1.2 menunjukkan data omzet penjualan Tropical Coffee pada tahun 2019 hingga tahun 2020. Data tersebut menunjukkan terjadi fluktuasi omzet yang cenderung mengalami penurunan setiap bulannya. Hal tersebut tentunya menjadi masalah bagi Tropical Coffee karena target yang ditentukan tidak tercapai, yaitu dari target minimal Rp 3.000.000,- setiap bulannya.

Pemasaran produk Tropical Coffee dipasarkan menggunakan *platform sosial media* Facebook dan *offline* yang dilakukan melalui *event* bazar. Target pasar yang ditetapkan Tropical Coffee adalah orang yang memiliki usia 40 tahun ke atas. Menurut Susilo (2018) sebanyak 51,1% pengguna dari *platform sosial media facebook* adalah orang dewasa, berpendidikan tinggi, dan sudah berkeluarga.

Menurut Ceyhan (2019), bisnis atau merek dapat menjangkau konsumen dan pelanggan mereka kapan saja melalui aplikasi pemasaran media sosial yang

mereka buat dan dapat memasang iklan melalui jejaring sosial dengan menentukan kelompok sasaran yang ingin mereka jangkau sesuai dengan karakteristik demografinya. Pemasar dapat mengukurnya, dan dapat menanggapi permintaan serta kebutuhan pelanggan kapan saja, bahkan melakukan penjualan dengan *Customer Relationship Management* media sosial yang telah dibuat. Perusahaan sering kali berfokus pada tiga *platform* media sosial yang paling banyak digunakan untuk digunakan dalam pemasaran dan merek produk yaitu, Facebook, YouTube, dan Twitter (Shi, Rui, & Whinston, 2014; Pütter, 2017).

Permasalahan yang dihadapi Tropical Coffee ada pada *sosial media marketing*, yaitu meskipun Tropical Coffee sering melakukan promosi atau iklan berbayar dan mendapat *viewers* dari pengguna *sosial media*, namun pembelian melalui *sosial media* Tropical Coffee sangat sedikit. Permasalahan lain yang terjadi adalah adanya *complain* yang terkadang dikeluhkan konsumen bahwa Tropical Coffee hanya memiliki satu sosial media yaitu Facebook sehingga pengguna sosial media lain seperti Instagram, Twitter, dan aplikasi lainnya tidak mudah mendapat informasi terkait Tropical Coffee padahal Tropical Coffee menginginkan konsumen mendapat banyak informasi serta masukan yang positif mengenai produk atau brand tentang manfaat dan nilai yang dimiliki produk agar tercipta citra merek yang positif di benak konsumen Tropical Coffee.

Menurut BİLGİN (2018), citra merek mewakili simbolisme pribadi konsumen yang terdiri dari semua definisi dan evaluasi yang berkaitan dengan merek. Persepsi dari konsumen dan preferensi untuk suatu merek, sebagaimana tercermin dalam berbagai jenis asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan

konsumen. Citra merek juga mengandung informasi dan gagasan yang dimiliki konsumen tentang berbagai produk merek dan fitur produk. Masalah lain yang dihadapi Tropical Coffee yaitu tidak sedikit calon konsumen khususnya anak muda berusia 17 hingga dewasa usia 30-an tahun merasa tidak nyaman dan tidak mau mencoba produk Tropical Coffee yang khas dengan bahan ekstrak cacing merah, maka sangat jarang Tropical Coffee mendapat pembeli dengan usia tersebut. Pembeli produk Tropical Coffee sebagian besar adalah orang tua yang berumur sekitar 40 tahun ke atas.

Dalam menjalankan usaha, Tropical Coffee berfokus terhadap bagaimana calon konsumen atau masyarakat dapat memiliki keinginan atau niat untuk membeli produk yang dipasarkan. Niat membeli meningkatkan kemungkinan untuk membeli, oleh karena itu semakin tinggi niat beli maka semakin besar pula kemungkinan membeli. Niat membeli dianggap sebagai variabel sikap yang membawa perubahan dalam perilaku masa depan pelanggan, oleh karena itu niat beli dianggap sebagai masalah kritis oleh perusahaan, perilaku konsumen di masa depan harus diperkirakan lebih tepat (Pandey *et al.*, 2018).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Tropical Coffee?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Tropical Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *sosial media marketing* terhadap *purchase intention* produk Tropical Coffee.
2. Untuk mengetahui *brand image* terhadap *purchase intention* produk Tropical Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian terkait *Sosial media Marketing*, *Brand Image*, *Purchase Intention* ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat secara teoritis maupun praktis bagi perusahaan serta akademisi.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis untuk dijadikan sumber referensi sebagai bahan masukan serta memperkaya konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan terutama terkait dengan faktor yang mempengaruhi *purchase intention*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi Tropical Coffee serta dapat memberikan informasi dan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention*, juga sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan-keputusan tingkat manajemen sebagai upaya pengembangan bisnis Tropical Coffee.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup yang difokuskan pada penelitian ini yaitu target pasar dari Tropical Coffee pada minuman jenis kopi dan mengerti tentang manfaat produk kopi herbal. Penelitian ini hanya meneliti 2 variabel bebas yaitu *sosial media marketing* dan *brand image* serta 1 variabel terikat *purchase intention*.

