

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

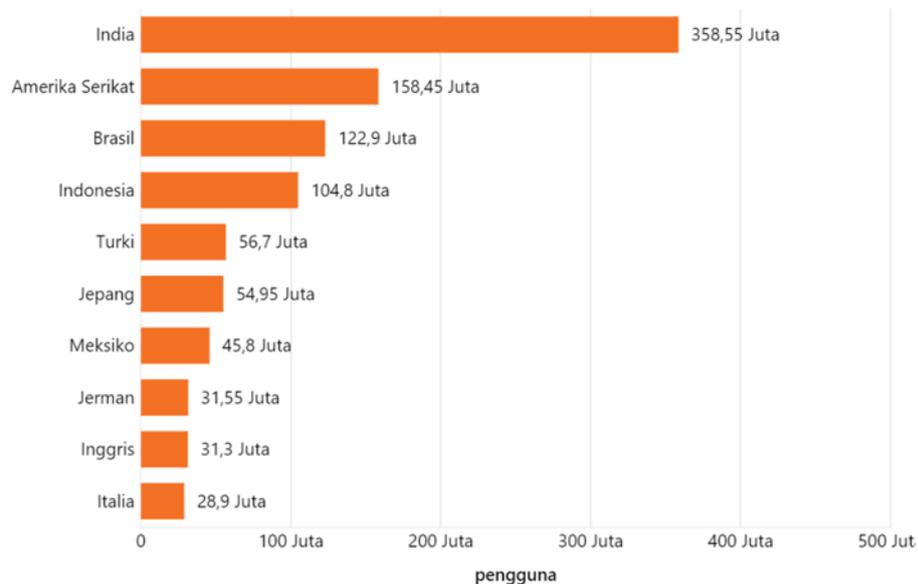
Salah satu sektor pembangunan yang berpotensi besar untuk merangsang pertumbuhan ekonomi suatu negara adalah pariwisata. Industri ini tidak hanya meningkatkan pendapatan devisa tetapi juga membuka lapangan kerja bagi penduduk lokal yang melayani wisatawan, sehingga keduanya turut mempercepat pertumbuhan ekonomi (Yakup & Haryanto, 2019). Sektor kuliner merupakan salah satu komponen dalam pariwisata yang berperan penting dalam mendukung ekonomi daerah. Data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menunjukkan bahwa subsektor kuliner memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dalam ekonomi kreatif, dengan persentase kontribusi sekitar 42% setiap tahunnya. Hal ini menegaskan bahwa sektor kuliner memiliki dampak yang besar terhadap industri pariwisata.

Pertumbuhan pesat industri kuliner disebabkan oleh bertambahnya jumlah wisatawan yang mencari beragam makanan dan minuman khas dari destinasi wisata yang mereka kunjungi (Harsana & Triwidayati, 2020). Kebutuhan akan makanan sebagai kebutuhan pokok, yang diperkuat oleh gaya hidup masyarakat yang suka makan di luar rumah, telah mendorong keberlanjutan wisata kuliner. Wisata kuliner telah muncul sebagai aspek penting dari setiap pengalaman wisata, mengintegrasikan perjalanan dengan kenikmatan makanan, memberikan pengalaman berupa "*taste of place*" bagi para wisatawan (Sasongko et al., 2019). Untuk memenuhi kebutuhan makanan dan minuman wisatawan, diperlukan layanan makanan seperti rumah makan, restoran, kafe, dan sebagainya.

Coffee shop atau kedai kopi menjadi salah satu bisnis kuliner yang sangat diminati saat ini (Nasihin et al., 2020). Kedai kopi sekarang bukan hanya tempat untuk pecinta kopi, mereka juga melakukan banyak hal seperti bersantai, menikmati makanan dan minuman, berkumpul dengan teman dan keluarga, berbicara dan bercanda ringan, menyelesaikan tugas kantor atau bisnis yang sulit, dan berbagai kegiatan lainnya. Saat ini, konsumsi kopi telah berkembang menjadi gaya hidup

dan budaya yang populer (Solikatun et al., 2015). Hampir semua orang mengonsumsi kopi setiap hari, baik sebagai permulaan aktivitas pagi maupun sebagai penutup aktivitas malam. Fenomena ini menciptakan peluang bisnis bagi *coffee shop* karena minat masyarakat yang terus meningkat dalam kopi (Nurikhsan et al., 2019)

Seiring dengan munculnya lebih banyak *coffee shop*, persaingan di industri ini semakin ketat. Sebuah *coffee shop* membutuhkan strategi bersaing yang tepat untuk tetap eksis dan menarik minat beli pelanggan (Syafitri et al., 2023). Minat beli menurut Kurniawan (2020) merujuk pada perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk memiliki produk tertentu, yang kemudian diikuti oleh kemampuan konsumen untuk membeli produk tersebut. Untuk mengatasi hal ini, pengusaha yang terlibat dalam bisnis ini diharapkan terus berinovasi untuk mempertahankan minat konsumen dalam pembelian dan tetap kompetitif. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah penerapan strategi pemasaran media sosial yang dianggap cukup efektif (Sekarwangi et al., 2022).



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Instagram di Negara (2023)

Sumber : We Are Social

Social media marketing merupakan metode pemasaran yang bisa bersifat langsung atau tidak langsung, dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terkait merek, bisnis, produk, individu, atau hal lainnya. Teknik-tekniknya mencakup blogging, microblogging, jejaring sosial,

bookmark sosial, dan berbagi konten (Gunelius, 2011). Instagram adalah salah satu platform media sosial yang pertumbuhan jumlah penggunanya secara global termasuk di Indonesia menunjukkan potensi besar untuk dimanfaatkan sebagai alat pemasaran. Menurut gambar 1.1 pada Oktober 2023, Indonesia memiliki sekitar 104,8 juta pengguna Instagram. Menjadikan Indonesia negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Peran media sosial sebagai alat promosi dalam bisnis telah menjadi esensial dan tak terelakkan. Balakrishnan et al., (2014) mengemukakan bahwa Penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk sangat disarankan karena dapat efektif dan efisien dalam menjangkau pasar dengan segmen usia muda. Selain itu pemasaran melalui media sosial sangat populer di kalangan berbagai organisasi termasuk *coffee shop* karena biayanya terjangkau, mudah diakses, operasionalnya sederhana, dan memiliki potensi pasar yang besar (Susilo, 2019).

Media sosial digunakan dalam pemasaran, menurut Gunelius (2011) untuk membangun hubungan dengan konsumen, membangun merek, mendapatkan publisitas, berbagi informasi, melakukan promosi, dan melakukan penelitian pasar, seperti membuat profil demografis. *Entertainment, Customization, Trendiness, Interaction, dan Word-Of-Mouth* adalah lima elemen pemasaran media sosial (Chen & Lin, 2019). Sementara itu, menurut Jati (2017) menyatakan bahwa pemasaran media sosial dapat memengaruhi keinginan pembeli untuk membeli barang atau jasa tertentu. Unggahan perusahaan terkait produk di media sosial dapat memicu keinginan pembeli untuk membeli barang atau jasa tersebut. Minat beli konsumen terbentuk dari sikap mereka terhadap suatu produk karena mereka merasa yakin akan kualitasnya. Oleh karena itu, semakin besar keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, semakin besar minat beli konsumen (Mantong et al., 2024).

Selain *SMM*, suasana toko sangat memengaruhi keinginan pelanggan saat ini untuk membeli barang. Dalam sebuah *coffee shop* suasana toko dibentuk oleh banyak faktor, seperti desain interior, pencahayaan, musik, aroma, tata letak, dan kenyamanan. Semua faktor ini menciptakan suasana yang unik dan mengundang bagi pelanggan (Trisnayanti et al., 2023). Atmosfer yang menyenangkan dan menarik dapat menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan, yang pada

akhirnya dapat mendorong mereka untuk membeli sesuatu (K. A. Wulandari & Iriani, 2020). Dengan kata lain, perasaan dan mood pelanggan saat mereka berkunjung ke toko dapat dipengaruhi oleh suasana toko, yang pada akhirnya memengaruhi minat mereka untuk membeli barang.

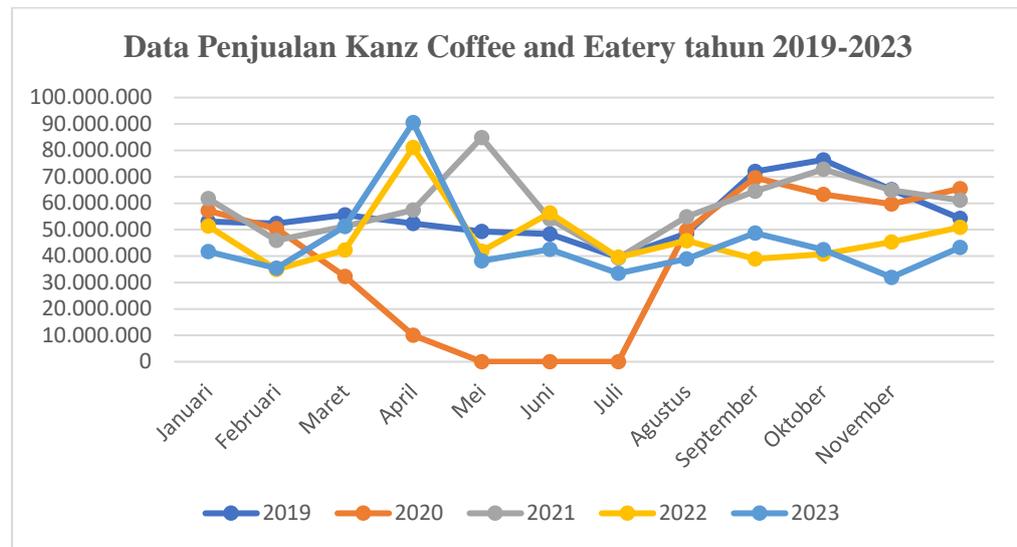
Saat ini, banyak pelanggan memiliki kecenderungan untuk mencari kafe atau *coffee shop* yang memiliki suasana yang indah baik dalam hal interior maupun eksterior. Mereka ingin mengambil foto di lokasi yang menarik dan membagikan pengalaman mereka di media sosial (Mais et al., 2024). Karena itu, para pembisnis yang bekerja di industri kafe atau restoran harus mengembangkan konsep tempat yang nyaman dan memungkinkan pengunjung tinggal lebih lama. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan menata lingkungan kafe baik dari segi interior maupun eksterior. Ini penting untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan yang datang dan membuat mereka betah.

Kanz Coffee and Eatery merupakan salah satu *coffee shop* di kabupaten bandung, tepatnya terletak di Jl. Terusan Bojongsoang No.112, Baleendah, Kec. Baleendah, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. *Coffee shop* ini telah berdiri sejak tahun 2017. Mengusung tema *homey*, *coffee shop* ini tidak hanya menawarkan berbagai jenis menu kopi yang beragam, tetapi menawarkan berbagai jenis menu makanan mulai dari makanan ringan hingga berat, dan juga minuman non kopi yang bisa dinikmati.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Kanz Coffee and Eatery Tahun 2019-2023

Bulan	Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
Januari	53.050.000	57.131.000	61.791.000	51.395.000	41.716.000
Februari	52.371.000	50.338.000	45.921.000	34.933.500	35.444.500
Maret	55.621.000	32.284.000	51.213.000	42.239.500	51.257.000
April	52.352.000	10.008.000	57.367.000	81.084.500	90.499.000
Mei	49.250.000	-	84.812.000	41.782.000	38.192.000
Juni	48.357.000	-	54.007.000	56.324.000	42.561.000
Juli	39.451.000	-	39.267.000	39.530.500	33.481.000
Agustus	48.638.033	49.697.000	54.863.000	45.832.500	38.901.000
September	72.030.000	69.667.000	64.537.000	38.972.000	48.734.000
Oktober	76.430.000	63.387.000	72.854.000	40.715.000	42.378.000
November	65.191.500	59.749.000	64.868.000	45.281.000	31.964.000
Desember	54.237.000	65.559.000	61.101.000	50.933.000	43.212.000
Total	666.978.533	457.817.000	712.601.000	569.022.500	538.339.500
Kenaikan/ penurunan penjualan (%)	-	-31%	+56%	-20%	-5%

Sumber : Kanz Coffee and Eatery



Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Kanz Coffee and Eatery Tahun 2019-2023
Sumber : Diolah penulis, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan data penjualan dari Kanz Coffee and Eatery selama 5 tahun terakhir. Penjualan dari tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami penurunan akibat pandemi, dan penjualan mengalami kenaikan di tahun 2021 lalu terjadi penurunan lagi di tahun 2022 hingga 2023.



Gambar 1. 3 Instagram Kanz Coffee and Eatery

Sumber : Instagram, 2024

Kanz Coffee menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran media sosial untuk mencapai lebih banyak konsumen dalam kegiatan promosi mereka. Dengan platform yang luas jangkauannya dan popularitasnya yang terus meningkat, Instagram menjadi pilihan yang tepat untuk memperkenalkan produk dan menarik minat pembeli potensial bagi Kanz Coffee and Eatery. Tetapi dalam pelaksanaannya Kanz Coffee and Eatery mengalami hambatan, yaitu tidak adanya tim khusus seperti *social media specialist* menyebabkan pemanfaatan Instagram sebagai alat promosi tidak optimal. Bu Nefa selaku owner mengatakan jika Kanz Coffee and Eatery melakukan promosi hanya pada penjualan langsung dengan strategi mempertahankan kualitas rasa makanan, menyediakan lingkungan yang nyaman, serta menjaga hospitality. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menjalin hubungan yang kuat dan loyalitas yang tinggi dengan konsumen.

Tabel 1. 2 Perbandingan Jumlah Pengikut dan Tahun Berdiri

No	Nama Usaha	Akun Instagram	Jumlah Followers	Tahun Berdiri
1.	Kanz Coffee and Eatry	@kanczcoffeeandeatery	1.383	2017
2.	18 Coffee	@18coffee_beverages	12.3k	2019
3.	Wellgrow Coffee Baleendah	@wellgrow.coffee	2.578	2021
4.	Rolun Coffee Roastery & Pastry	@roluncoffee	20,5 k	2022
5.	Conscience Rooftop	@conscience_coffee	2.672	2021

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan data perbandingan jumlah pengikut Instagram café dan *coffee shop* yang berada di Jalan Terusan Bojong Soang. Kanz Coffee and Eatery memiliki jumlah followers terendah di banding usaha sejenis lainnya. akun Instagram @kanczcoffeeandeatery yang dibuat sejak tahun 2017, sampai saat ini akun Instagram tersebut masi memiliki 1.383 pengikut dengan total 526 postingan feeds. Tahun 2023 terhitung akun @kanczcoffeeandeatery hanya mengunggah 47 postingan feeds dengan rata rata 4 postingan perbulannya. Meskipun demikian, hal ini menjadi sebuah ironi bagi usaha *coffee shop* yang telah beroperasi selama enam tahun. Penggunaan Instagram sebagai media promosi belum dimanfaatkan sepenuhnya, sehingga peluang untuk menarik lebih banyak minat pengunjung menjadi

Salma Lidya Agnesya, 2024

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KANZ COFFEE AND EATERY

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

terlewatkan. Karena dalam penelitian Ariesandy & Amanda Zuliestiana (2019) diakui bahwa penggunaan marketing sosial media memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian Putra & Sastika (2020) juga menyatakan jika *social media marketing* melalui instagram berpengaruh positif sebesar 47,9% terhadap minat beli konsumen pada Café.In. Namun hasil penelitian Ramdani et al., (2022) menunjukkan jika *sosial media marketing* secara negatif berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Hal ini menjadi bukti terdapat kesenjangan dalam literatur mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli.

Kanz Coffee and Eatery terletak di sebuah ruko di pinggir jalan. Tempat ini menyediakan ruangan indoor dan semi-outdoor, dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti Wi-Fi, stop kontak di hampir setiap meja, live musik, proyektor untuk keperluan rapat atau presentasi, serta toilet dan mushola di lantai dua.

Tabel 1. 3 Ulasan Google Review Kanz Coffee and Eatery

Pengguna	Ulasan	Rating
Catherine Herera	Tempatnya boleh deh buat meeting sore-sore, jangan siang2	3/5
Lim Imandala	Klo ada AC bisa lebih nyaman	5/5
Dony Ramdhan	Tempatnya lumayan lega, harga terjangkau terus lumayan enak. Cuma sayang kalo nyetel musik berisik. Jadi ngeganggu kalo lagi ngobrol	4/5
Hanhan	Tempatnya enak buat nongkrong, hanya parkirannya kurang luas	4/5
Yesi srimustari	Tmpt ngopi terdabesttt di wilayah Bandung Selatan, menu nya banyak, enak2, porsi banyak, harga sangat terjangkau, utk minuman kopi2nya terbaikhh... tmptnya nyaman dgn konsep industrial, luas, meja dan kursi banyak, ada semi outdoor nya, toilet bersih, parkir agak sempit sih utk mobil, tp overall rekomendittt bingittt buat yang pgn skedar ngobrol santai sambil ngopi2	5/5

Sumber : Google review Kanz Coffee and Eatery, 2024

Berdasarkan tabel diatas, ditemukan beberapa masalah terkait *store atmosphere* di Kanz Coffee and Eatery, diantaranya udara yang panas terutama di siang hari, fasilitas parkir yang kurang memadai, dan musik yang terlalu kencang sehingga membuat konsumen tidak nyaman. Untuk mengetahui lebih lanjut pendapat konsumen terhadap *store atmosphere* di Kanz Coffee and Eatery, penulis melakukan survey pra penelitian kepada 30 konsumen yang pernah melakukan pembelian di Kanz Coffee and Eatery sebagai responden melalui kuesioner dengan perolehan data sebagai berikut :

Tabel 1. 4 Hasil Kuesioner Pra-Penelitian Store Atmosphere

No	Pertanyaan	Jawaban		Total
		Ya	Tidak	
1.	Apakah Kanz Coffee and Eatery memberikan suasana yang nyaman saat berkunjung ?	12	18	30
2.	Apakah tampilan luar Kanz Coffee and Eatery membuat Anda tertarik untuk berkunjung?	22	8	30
3.	Apakah desain interior dan dekorasi di Kanz Coffee and Eatery menarik bagi Anda?	10	20	30
4.	Apakah tata letak ruang di Kanz Coffee and Eatery memudahkan Anda untuk bergerak?	25	5	30

Sumber : Diolah penulis, 2024

Berdasarkan tabel hasil pra-penelitian diatas, dapat disimpulkan 18 responden menyatakan jika Kanz Coffee and Eatery tidak memberikan suasana yang nyaman saat mereka berkunjung sementara 12 orang merasa sebaliknya, pada pernyataan kedua 22 responden menyatakan jika tampilan luar Kanz Coffee and Eatery membuat mereka tertarik untuk berkunjung sedangkan 8 orang tidak merasakan hal tersebut, pada pertanyaan ketiga, 20 responden menyatakan jika desain interior dan dekorasi di Kanz Coffee and Eatery tidak menarik bagi mereka, sementara 10 orang merasa sebaliknya. dan pada pertanyaan terakhir semua responden menyatakan jika tata letak ruang di Kanz Coffe and Eatery memudahkan merea untuk bergerak. Secara keseluruhan, meskipun tampilan luar dan tata letak ruang di Kanz Coffee and Eatery mendapatkan penilaian positif, ada kekurangan dalam hal kenyamanan suasana dan daya tarik desain interior dan dekorasi. Hal ini menunjukkan perlunya perhatian lebih pada aspek kenyamanan dan desain interior

untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. *Store atmosphere* bertujuan untuk kenyamanan konsumen. Ketika konsumen merasa nyaman, maka meningkatkan minat beli terhadap Kanz Coffee and Eatery. Maka masalah dari *store atmosphere* ini sangat penting dan harus diperhatikan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Trijumansyah et al., (2019) bahwa *store atmosphere* berdampak positif dan signifikan pada minat beli pelanggan. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian Fitriyani et al., (2018) yang mengungkapkan bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Food Coma Daily Cafeteria, karena konsumen lebih mengutamakan variasi produk yang tersedia sesuai keinginan mereka dengan berbagai pilihan makanan. Adanya perbedaan hasil ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam literatur yang mendasari perlunya penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen.

Kesenjangan dalam penelitian sebelumnya menjadi dasar dilaksanakannya penelitian ini, yang juga didorong oleh permasalahan yang dihadapi oleh Kanz Coffee and Eatery. Oleh karena itu, penulis berminat untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* melalui *Instagram* dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen di Kanz Coffee and Eatery”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan oleh peneliti di atas :

1. Bagaimana pengaruh *Social media marketing Instagram* (X1) terhadap minat beli (Y) di Kanz Coffee and Eatery?
2. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* (X2) terhadap minat beli (Y) di Kanz Coffee and Eatery?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing Instagram* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) terhadap minat beli (Y) di Kanz Coffee and Eatery?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini diperoleh dari permasalahan latar belakang di atas dan berikut merupakan tujuan dari penelitian ini :

1. Mengidentifikasi pengaruh *Social Media Marketing Instagram* (X1) terhadap minat beli (Y) di Kanz Coffee and Eatery.
2. Mengidentifikasi pengaruh *Store Atmosphere* (X2) terhadap minat beli (Y) di Kanz Coffee and Eatery
3. Mengidentifikasi pengaruh *Social Media Marketing Instagram* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) terhadap minat beli (Y) di Kanz Coffee and Eatery.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi program studi Manajemen Industri Katering

Penelitian ini digunakan sebagai penerapan mata kuliah yang telah dipelajari dalam bentuk implementasi peran *Social Media Marketing Instagram* dan *Store Atmosphere* terhadap minat beli konsumen di Kanz Coffee and Eatery

- b. Bagi penulis

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing Instagram* dan *Store Atmosphere* terhadap minat beli agar kedepannya bisa melakukan analisis strategi jika akan menjalani suatu bisnis

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini juga dapat bermanfaat dari segi praktis, khususnya bagi Kanz Coffee and Eatery untuk menggunakan Media Sosial *Instagram* lebih baik lagi kedepannya, dan mempertahankan *Store Atmosphere* yang baik untuk meningkatkan penjualan.