

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Kedai Kopi

Kedai kopi sudah sangat tersebar luas di Indonesia, khususnya di kota-kota besar contohnya Bandung. Kedai kopi di Bandung menyediakan menu minuman dan makanan, biasanya diramaikan oleh pelajar dan pekerja setelah atau sebelum berkegiatan. Selain membutuhkan asupan kafein, orang-orang pun berkumpul di kedai kopi untuk bertemu dengan kawan dekat, kawan lama, kawan dari tempat kerja, bahkan kawan baru untuk berkenalan. Produk yang biasanya disajikan di menu beberapa kedai kopi tidak hanya kopi, melainkan ada teh dan juga coklat untuk kebutuhan kafein, dan juga minuman tidak mengandung kopi dan tidak mengandung kafein, seperti jus buah dan minuman sirup.

Tidak sedikit kedai kopi legenda yang masih berdiri sampai sekarang dan tetap beroperasi. Salah satunya di Bandung, yaitu Warung Kopi Purnama sejak tahun 1930 di Jalan Alkateri No. 22 Bandung. Kopi yang mereka sajikan hanyalah kopi hitam dan kopi susu. Di mana itu membuktikan bahwa industri kopi sudah dibutuhkan masyarakat sedari dulu sampai sekarang. Walaupun seiring berjalannya waktu, kedai kopi juga berubah, dari apa yang disajikan sampai apa yang dilayankan. Dari hanya menggunakan mesin kopi otomatis penuh, kopi kemasan bubuk, sampai sekarang ini yang merupakan gelombang kopi ketiga di dunia yaitu kedai kopi sekarang sudah menyediakan mesin kopi yang semi-otomatis dan juga menyediakan informasi mengenai produk dengan lengkap, seperti; biji kopi asal dari mana, memakai metode seduh apa, dan lain-lain. Kedai kopi yang seperti itu disebut kedai kopi spesial.

Bandung memiliki banyak sekali kedai kopi spesial, seperti; *Two Hands Full*, SMITH, Dua Coffee dan Bahamas. Kedai kopi di Bandung memiliki konsumen yang sangat besar dari pelajar, karena banyaknya kampus di Bandung dan banyak yang mengambil peluang untuk membuka kedai kopi dekat kampus.

Kedai kopi spesial di Bandung memiliki menu yang rata-rata mirip harganya. Nilai lebih dari kedai kopi selain dari produk minuman dan kopinya, juga tempat yang mudah dijangkau dan kedai yang lucu dan menarik dan juga barista yang ramah menjadi nilai lebih.

Yang melayani pelanggan dengan menyapa di kasir, membuatkan minuman dan mengantarkan minuman di kedai kopi disebut barista. Di mana barista dari dahulu sudah menjadi wajah terdepan kedai kopi yang sedang beroperasi. Pada era gelombang kopi yang sekarang barista diwajibkan untuk mengetahui bahan-bahan apa yang dijual dan biasanya ditawarkan ke konsumen bukan hanya menu saja, tetapi apa saja bahan yang dicampurkan dan apa rasa yang dihasilkan dari menu itu. Tetapi seiring berjalannya teknologi, sekarang bukan hanya barista saja yang menjadi wajah terdepan dari kedai kopi, namun tampilan profil dari media sosial pun berpengaruh. Calon konsumen lebih percaya dengan kedai kopi yang memiliki akun media sosial yang aktif dan menarik. Pun melihat seberapa terkenal kedai kopi tersebut dari berapa pengikut yang dimiliki dan siapa saja yang mengikuti kedai kopi tersebut dalam media sosial.

1.1.2 Profil Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Bahamas

Sumber: *Data diolah oleh penulis*

Bahamas merupakan salah satu kedai kopi di Bandung dekat dengan Universitas Telkom, tepatnya di Jalan Kavling Sukapura gang Kost Royal, Sukapura, Kecamatan Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat 40258. Bahamas adalah satu-satunya kedai kopi dekat Universitas Telkom yang menyediakan tempat yang luas dan buka sampai larut malam. Bahamas bergerak di bidang kedai kopi spesial. Kedai kopi spesial hanya menyediakan bahan baku dari produsen yang

ahli di bidangnya, bahan baku tersebut merupakan; biji kopi, bubuk non-kopi, sirop, susu, dan sebagainya.

Bahamas memiliki visi yaitu untuk menjadi tempat berkumpulnya pelaku industri kreatif dan mahasiswa dengan harapan mereka (konsumen) bertemu, berkenalan dan saling bertukar pikiran atau ide yang menjadikan generasi milenial menjadi produktif berdasarkan kreatifitas. Selain itu, Bahamas menyediakan produk-produk spesial dan memberikan *product knowledge* kepada konsumen. Misi yang dilakukan Bahamas yaitu dengan mengadakan acara-acara yang tidak melenceng dari hal-hal tentang industri kopi dan industri kreatif, seperti; acara musik, *workshop*, dan diskusi ilmiah dengan pemateri yang memiliki keahlian di bidangnya. Nama Bahamas terinspirasi dari negara Bahama di kepulauan Samudera Atlantik Utara yang notabene adalah negara yang terkenal akan pantai-pantai nya. Logo di cetak tebal dan di dalam huruf nya terdapat gambar sketsa suasana pantai, dengan harapan calon konsumen dapat menebak dengan cepat seperti apakah suasana Bahamas dibentuk. Bahamas memilih warna biru terang dan putih sebagai *color pallete*, dan diaplikasikan di tempat maupun di media sosial. Warna tersebut sengaja di pilih agar menambah aksen pantai yang cenderung terang dan lembut. Bahamas memiliki slogan yang cukup terkenal yaitu *A place of pleasure*. Di mana slogan itu adalah kompas pemilik perusahaan dalam membangun *awareness* pengunjung akan seperti apa situasi kedai kopi Bahamas. *A place of pleasure* diambil dari bahasa inggris yang berarti adalah suatu tempat untuk dinikmati. Pemilik merasa Bahamas kurang cocok untuk dijadikan tempat berkumpul untuk bermain game online gawai, tapi lebih cocok untuk tempat rapat maupun diskusi. Kebanyakan pengunjung pun kurang menikmati mengerjakan tugas di Bahamas. Tetapi bukan berarti Bahamas tidak menerima pengunjung yang datang untuk mengerjakan tugas atau bermain game *online* gawai, karena jika diambil dari kata *pleasure* pemilik Bahamas percaya semua orang memiliki *pleasure*-nya masing-masing dan pemilik merasa konsumen bebas melakukan apa saja di Bahamas asalkan tidak melawan hukum dan norma yang berlaku. Juga berdasarkan visi, Bahamas sangat menerima pengunjung yang ingin membuat acara dengan tema yang tidak jauh dari industri kreatif dan diskusi-diskusi tentang ilmu pengetahuan dan menerima apapun yang

sifatnya untuk menumbuhkan kreativitas, pemilik merasa target pasar Bahamas yang mayoritas adalah generasi milenial dan generasi z perlu menyalurkan kreativitas di tempat yang disediakan oleh Bahamas.

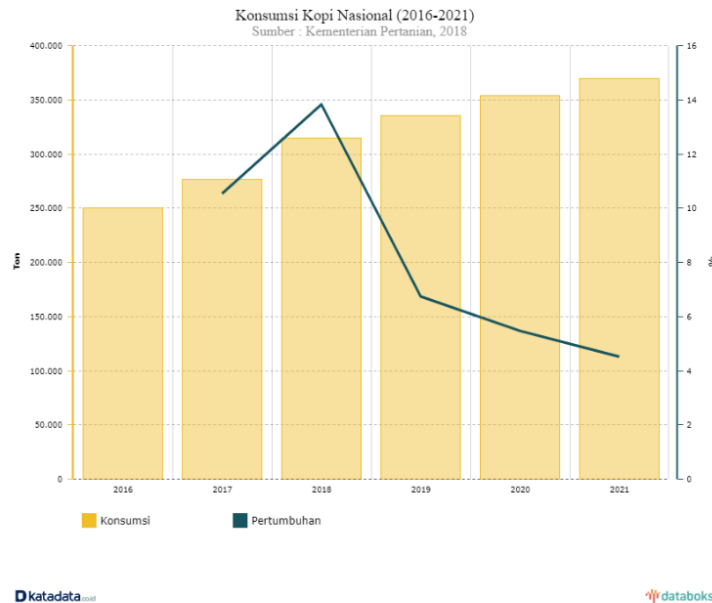
Bahamas mulai terbuka untuk umum pada tanggal 1 April 2019, dengan inisiasi ide dari 3 bulan sebelumnya. Pemilik terdiri dari 4 orang, yaitu; Hakim Sukma Aji, Ma'arief Muhammad, Bagas Iftisyahudin dan Amrullah Faqih. Bahamas pun memiliki investor pasif dengan modal sekitar seperempat dari total modal yang Bahamas miliki. Lokasi yang ditempati Bahamas adalah lingkungan kosan, di mana Bahamas sendiri di apit oleh dua bangunan kosan. Sebelum Bahamas di bangun, dahulu merupakan lahan kosong yang dijadikan tempat sampah penduduk dan rawa-rawa. Pembangunan Bahamas berlangsung selama satu bulan, dengan proses pengerukan sampah, penimbunan tanah, penimbunan batu dan perataan tanah. Pemilik membuat bangunan Bahamas tipe *semi-outdoor* dengan 6 meja kecil, 6 meja besar, 48 kursi, kursi semen panjang dan 2 tenda ukuran sedang. Untuk tempat pembuatan kopi (*coffee bar*) berada di dalam mobil Daihatsu Hijet yang sudah di rancang agar cocok untuk membuat kopi ditempatkan di bagian belakang, sedangkan di bagian paling belakang Bahamas ada bangunan terbuat dari duplex dengan atap seng terbagi menjadi tiga bagian yaitu ; toilet, mushola dan dapur. Dengan unik nya Bahamas, menjadikan Bahamas tetap bertahan sampai sudah hampir satu tahun berjalan, lain dengan kedai kopi baru lain yang juga berada di sekitar Universitas Telkom, karena fakta nya kedai kopi baru itu banyak yang hanya bertahan di tiga bulan pertama. Bahamas selama ini banyak diramaikan oleh mahasiswa Universitas Telkom, dan mayoritas adalah mahasiswa Fakultas Industri Kreatif. Tidak sedikit pengunjung Bahamas menjadikan Bahamas menjadi objek tugas dan objek kreatifitas mereka. Bahamas menyediakan produk dari bahan-bahan spesial, seperti kedai kopi mewah umumnya, dengan itu banyak pengunjung Bahamas yang mengapresiasi dan menjadi pengunjung loyal. Karena target pasar nya adalah mahasiswa, tidak sedikit juga yang ingin belajar membuat kopi dan mengoperasikan mesin kopi.

Bahamas setiap hari buka pada sore hari jam lima sampai larut malam. Karena banyak mahasiswa yang memiliki waktu kosong hanya di sore ke malam

hari. Budaya kopi di Indonesia masih dapat dibilang budaya yang tidak sehat. Kafein menurut klinis baiknya dikonsumsi di saat kadar kortisol sedang di posisi rendah yaitu di jam 09.30 sampai 11.30, tetapi karena budaya menongkrong di Indonesia sangat kental dan masyarakat terbiasa menongkrong di malam hari, maka Bahamas buka di jam sore ke malam. Bahamas perlahan ingin mengubah budaya kopi itu dengan cara buka jam sembilan pagi sampai malam hari, walau hanya beberapa kali dalam sebulan. Hal ini dilakukan berdasarkan visi Bahamas yaitu menyampaikan *knowledge product*.

1.2 Latar Belakang

Peran media sosial yang sudah menjadi gaya hidup masyarakat, menjadikannya sulit untuk dihilangkan dalam kehidupan sehari-hari. Seperti halnya Industri kopi, yang tidak bisa mengelak dari adanya media sosial. Banyak para pegiat kopi termasuk pemenang *World Barista Championship* dari luar negeri maupun dalam negeri, seperti; James Hoffman dan Muhammad Aga yang menggunakan media sosial sebagai tempat untuk mengedukasikan dan mempublikasikan hasil riset mereka tentang minuman kopi. Karena tren dari kedai kopi pun terlihat dari naiknya derajat sosial barista di mata anak-anak muda. Di mana para milenial banyak yang mengambil kerja paruh waktu di kedai kopi, karena mereka merasa keren untuk bekerja di belakang mesin kopi, seperti yang diperlihatkan film *Filosofi Kopi* oleh artis Rio Dewanto dan Chico Jericho pada tahun 2015. Menjadikan hasil data konsumsi kopi secara nasional juga terus naik secara signifikan dari tahun 2014 ke tahun-tahun selanjutnya.



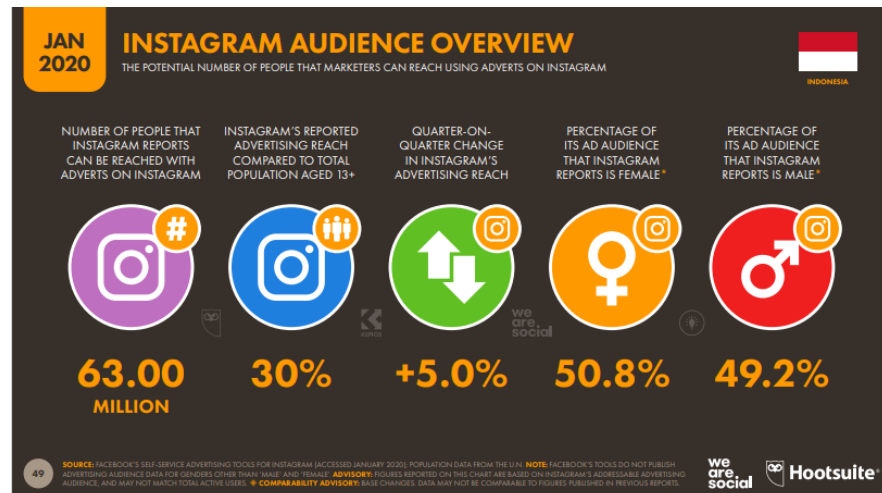
Gambar 1.2 Konsumsi Kopi Indonesia menurut Kementerian Pertanian

Sumber: *databoks.katadata.co.id*

Data dari Kementerian Pertanian yaitu pada Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, jumlah konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai 249 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton pada tahun 2019. Diperkirakan dari tahun 2016 hingga 2021 konsumsi kopi di Indonesia akan meningkat rata-rata sebesar 8,22% per tahun. Diperkirakan di tahun 2021 pasokan kopi mencapai 795.000 ton, tingkat konsumsi mencapai 370.000 ton, dan surplus 425.000 ton. Mencapai sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia disediakan oleh para pengusaha kopi skala kecil. Berdasarkan Asosiasi Kopi Spesial Indonesia (AKSI) 1,4 kg adalah angka konsumsi kopi per kapita. Fakta menunjukkan bahwa konsumsi kopi selalu bertambah pesat beberapa tahun terakhir, kenaikan usaha kedai kopi skala kecil pun hingga akhir 2019 mencapai angka 15% - 20%, naik dibandingkan tahun 2018 yang hanya mencapai angka 8% - 10%. Menurut Syafrudin sebagai *Chairman* di *Specialty Coffee Association of Indonesia* (SCAI) menyatakan, kontribusi kedai kopi dalam produksi kedai kopi di Indonesia mencapai 25% - 30%. Angka tersebut diprediksi akan terus naik ke tingkat 35% - 40% (Syafina: 2019).

Jumlah kedai kopi terus berkembang naik dan telah menjadikannya *emerging business*, dapat dilihat dari menjamurnya kedai *coffee to go* beberapa tahun terakhir. Berdasarkan riset independen Toffin Indonesia dengan majalah MIX yang dikemukakan oleh Ario Fajar selaku Head of Marketing Toffin menyatakan bahwa perkembangan kedai kopi di Indonesia hingga bulan Agustus 2019 menyentuh angka lebih dari 2.950 kedai kopi, meningkat hampir tiga kali lipat daripada sebelumnya pada tahun 2016, yang menyentuh angka 1.000 gerai. Namun sensus hanya dilakukan di kedai *online* di kota-kota besar, yang mana tidak mencakup kedai independen, modern maupun tradisional di daerah lainnya (Endarwati: 2019). Kebanyakan kedai kopi yang masuk ke dalam sensus tersebut adalah kedai yang memiliki akun media sosial, dan menggunakannya sebagai strategi pemasaran karena bisa langsung terhubung dengan konsumen dan non konsumen secara langsung.

Pemasaran media sosial khususnya Instagram berpengaruh positif terhadap pegiat bisnis yang menjual produk atau jasa melalui jaringan media sosial, seperti hasil jurnal yang diteliti oleh (Lubis et al: 2020) dan (Mileva et al: 2018) yang dijadikan jurnal rujukan penelitian ini. Di Indonesia sendiri, media sosial sangat disenangi oleh masyarakat, bahkan sudah seperti keharusan seseorang memiliki akun di media sosial. Salah satu aplikasi yang paling diminati adalah Instagram. Bukan hanya untuk bersosial secara *online* saja, tetapi juga dijadikan tempat menaruh portofolio dan pemasaran bisnis dengan adanya fitur *Instagram Business*. Begitu pula dengan kedai kopi modern di seluruh dunia, *profile Instagram* menjadi wajah kedai kopi mereka untuk dilihat secara umum dan dengan fitur yang disediakan Instagram, menjadikan Instagram sebagai alat pemasaran mereka. Fitur-fitur itu antara lain; dapat melihat *traffic*, *reach*, *impression*, dan lain-lain.



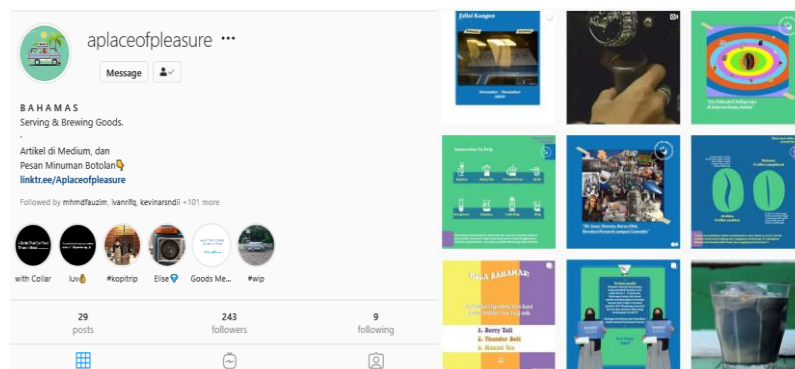
Gambar 1.3 Data Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: *Wearesocial* dan *Hootsuite*

Menurut laporan yang dikeluarkan oleh *Wearesocial* dan *Hootsuite* hingga Januari 2020, jumlah aktif pengguna media sosial Instagram tiap bulan di Indonesia disebut mencapai angka 63 juta orang artinya nyaris satu per empat dari seluruh masyarakat di Indonesia adalah pengguna media sosial Instagram. Menurut data di atas, pengguna media sosial Instagram di dominasi oleh perempuan. Tercatat jumlahnya mencapai 50,8 persen, sedangkan laki-laki tidak beda jauh di 49,2 persen. Pengguna Instagram yang berusia 18-24 tahun merupakan kelompok umur pengguna terbesar, terhitung 37,3% dari total pengguna, atau mencapai 23 juta pengguna. Pada rentang usia tersebut, pengguna media sosial Instagram berjenis kelamin perempuan tetap dominan di angka 19,5 persen sedangkan laki-laki di angka 17,9 persen. Pengguna kedua terbesar adalah kelompok usia 25-34 tahun di angka persentase 33,9 persen. Berbeda dengan rentang usia sebelumnya, laki-laki lebih dominan dengan persentase 17,9 persen sedangkan perempuan dengan persentase 16,1 persen. Data tersebut bisa membuktikan bahwa Instagram sangat digemari, dan tidak aneh jika Instagram banyak dipakai oleh UMKM dan perusahaan sebagai *platform* pemasaran mereka. Banyak kedai kopi di Indonesia memakai Instagram untuk selalu berhubungan secara *online* dengan pengikut mereka, bahkan sekarang banyak kedai kopi yang berlomba-lomba untuk membuat konten menarik lewat Instagram. Yang paling sering dilakukan kedai kopi di media sosial khususnya Instagram adalah untuk

menunjukkan apakah kedai sedang buka atau tidak, jika sedang terjadi sesuatu yang sedang ramai di media sosial ikut dipakai untuk dijadikan sebuah promo menarik, menunjukkan suasana kedai menggunakan foto, menu apa yang sedang ramai diminati, dan lain sebagainya.

Jawa Barat merupakan provinsi dengan pengguna media sosial terbesar menurut data yang dipublikasikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencapai 171,17 juta jiwa yaitu 16% total pengguna di Indonesia (Rachmawati: 2019). Dan kebanyakan pengakses internet menggunakan media sosial Instagram yang di dominasi oleh remaja. Dengan adanya layanan *online* melalui media sosial menjadikan adanya suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelaku bisnis dan konsumen. Pemasaran secara *online* dan pembelian secara *offline* atau juga bisa pemasaran dan pembelian secara *online* dengan jalur distribusi bisa diantarkan langsung atau menggunakan jasa pelayanan antar dari Gojek, Grab, Uber dan lain-lain. Belum lagi perusahaan pelayanan jasa juga bekerja sama dengan bank untuk membuat *fintech* yang membuat keputusan pembelian bisa semakin cepat dan mudah. Promo-promo yang dikeluarkan oleh perusahaan itu tidaklah sedikit. Konsumen sangat diberikan kemudahan dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari, salah satunya adalah kebutuhan kafein.



Gambar 1.4 Profil Instagram Bahamas

Sumber: Data diolah oleh penulis

Kedai kopi yang menggunakan media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran, salah satunya adalah kedai kopi Bahamas. Setiap hari Bahamas selalu melakukan *update* di *Instastory*, yaitu salah satu fitur dari Instagram yang

memfokuskan kegiatan yang dilakukan keseharian akun tersebut. Dengan itu, para pengikut dapat mengetahui informasi yang disajikan Bahamas setiap hari. Fitur lainnya adalah *post*, biasanya Bahamas hanya memasukkan informasi-informasi yang sangat penting, seperti acara, hari-hari besar atau bahkan promo. Selain itu, di profil Instagram terdapat bio, untuk menampilkan informasi tentang kedai kopi Bahamas, seperti jam buka dan lokasi. Walau pengikut Bahamas tidak sampai ribuan, pengikut yang dimiliki Bahamas adalah didapatkan secara organik.

Pengikut Bahamas kebanyakan adalah yang sudah datang ke kedai secara *offline* dan membeli produk minuman. Dengan itu menjadi bukti bahwa keputusan pembelian para konsumen dan media sosial yang dimiliki Bahamas merupakan suatu yang tidak dapat dipisahkan. Karena banyak juga yang menghubungi Instagram Bahamas menggunakan fitur *direct message* untuk sekedar menanyakan kedai sedang buka atau tidak atau menanyakan buka jam berapa, tutup jam berapa, tempatnya di mana dan sampai menanyakan masa berlakunya promo yang dibuat Bahamas dari pemasaran lewat media sosial. Loyalitas para konsumen Bahamas pun terbentuk dari adanya sistem poin, yaitu sistem beli sepuluh kali gratis satu minuman. Tidak sedikit konsumen yang bertanya tentang berapa poin lagi yang dibutuhkan untuk mendapatkan satu minuman gratis. Itu semua dilakukan Bahamas demi naiknya grafik pengunjung dan konsumen yang dibarengi dengan pelayanan yang bagus.

Bahamas melakukan aktifitas digital melalui media sosial selain Instagram, adalah; Medium dan Twitter. Lewat Medium, Bahamas menginformasikan edukasi tentang industri kopi, dengan maksud untuk melakukan *soft marketing*. Lalu lewat Twitter, Bahamas mengikuti cuitan-cuitan konsumen yang sudah pernah mengunjungi Bahamas, dengan maksud selalu terhubung dengan mereka kapanpun, sedangkan konten yang di unggah Bahamas di Twitter hanyalah cuitan-cuitan tidak penting atau tidak berhubungan dengan penjualan sama sekali. Sedangkan lewat Instagram, Bahamas membuat branding yang kuat dan juga di fokuskan untuk tujuan penjualan. Instagram dapat dijangkau oleh target pasar Bahamas, yaitu generasi milenial. Pun Instagram juga sudah

menjadi wadah yang menaungi industri kopi, arti nya Instagram sudah menjadi pilihan para pelaku industri kopi untuk melakukan penjualan

Karena banyaknya pengguna media sosial khususnya Instagram dan banyaknya minat akan minuman kopi sekarang ini, keduanya saling berhubungan dengan fakta naiknya grafik pengguna dan konsumen nya. Tetapi di sisi lain, di saat sedang naik secara signifikan ditambah juga dengan adanya pandemi yang mendorong pemerintah untuk mengaplikasikan *lockdown* pada hampir seluruh kota dan menyebabkan tutupnya kedai kopi dan perkantoran sampai kampus-kampus. Tetapi karena kebutuhan ekonomi individu yang didorong dari kebutuhan fundamental sandang, pangan dan papan, membuat UMKM dan perusahaan untuk beralih ke dunia maya. Karena dunia maya atau internet tidak pernah tutup dan selalu diakses oleh penggunanya dimana pun kapan pun. Menyebabkan juga munculnya produk rumahan yang dipasarkan lewat internet melalui *platform* gratis yaitu media sosial.

Di saat awal pandemi kedai kopi menerima imbas yang cukup mengagetkan industri nya. Seperti data yang telah disajikan, diperoleh kenaikan yang sama-sama signifikan antara konsumsi kopi dan konsumsi media sosial. Tetapi keadaan mulai berubah semenjak pandemi, dikarenakan pemerintah membuat aturan untuk jam operasional dan batasan konsumen di seluruh kedai kopi di Indonesia. Hal itu juga membuat tidak sedikit pekerja di kedai kopi diberikan upah yang tidak penuh.

Bahamas sendiri selama tiga tahun terakhir menunjukkan penurunan yang paling parah adalah di saat pandemi virus, karena lingkungan kampus yang tidak diperbolehkan adanya mahasiswa berkeliaran dan kampus memberikan instruksi secara tertulis untuk mengosongkan area lingkungan kampus, di satu sisi sedangkan mahasiswa adalah target pasar terbesar Bahamas. Dibandingkan kedai kopi yang mempunyai target pasar selain mahasiswa, membuat Bahamas lebih merugi. Berbeda jauh saat tidak ada nya pandemi, di mana perbandingan produk terjual adalah satu gelas berbanding tiga puluh gelas untuk satu hari nya. Dengan

itu Bahamas memutuskan hanya berjualan melalui *online* saja. Untuk itu promosi digital dinilai lebih penting untuk Bahamas.

Saat pandemi Bahamas menjual produknya hanya secara *online* dengan menjual produk minuman botol dan diantar langsung ke konsumen. Semua kegiatan pemasaran yang dilakukan hanya lewat media sosial Instagram saja. Dengan seperti itu dapat mengurangi risiko penyebaran virus, yang di mana virus menyebar lewat udara dari manusia terjangkit ke manusia yang rentan, dan kedai kopi sangat riskan untuk penyebaran virus karena merupakan tempat bersosial. Keputusan pembelian konsumen pun berubah dengan adanya pandemi, dengan lebih memilih untuk membeli produk dengan pelayanan Kesehatan yang lebih. Bahamas sendiri membuat produk menggunakan tangan bersih, mengecek suhu dan mengantarkan minuman menggunakan *hand sanitizer* terlebih dahulu untuk memastikan produk yang dibuat bukanlah pembawa penyakit. Menjadikan semua kegiatan jual beli dilakukan di media sosial.

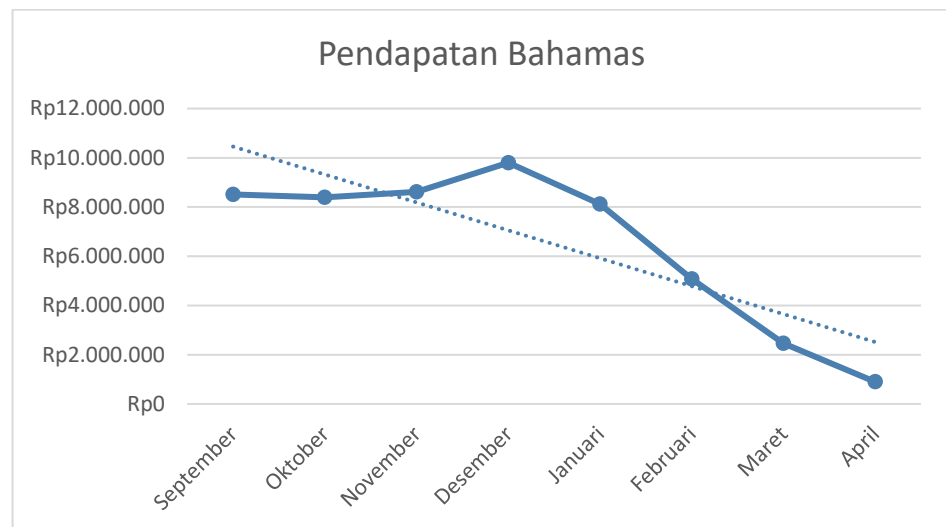
Selama pandemi Bahamas tidak menerima penjualan produk dan layanan sama sekali secara *offline*. Dengan situasi seperti itu Bahamas selalu memperbaharui media sosialnya untuk selalu terhubung dengan konsumennya. Pendapatan Bahamas pun berbeda dari sebelumnya, dalam satu hari penjualan Bahamas *offline* adalah mencapai 10-30 gelas, sedangkan *online* hanya 1-10 gelas, dan ditambah juga dengan diharuskan mengantar produk ke konsumen. Hal tersebut membuat tren penjualan Bahamas menurun. Di bawah ini merupakan gambar data penjualan dan grafik dari menurunnya tren pendapatan Bahamas dari September tahun 2019 sampai April tahun 2020.

Tabel 1.1
Data Penjualan Bahamas

Bulan	Jumlah gelas terjual/bulan	Jumlah gelas terjual/hari	Jumlah Profit/bulan	Jumlah Profit/hari
September	432	14,4	Rp8.512.000	Rp283.733
Oktober	421	14,03	Rp8.400.000	Rp280.666
November	431	14,36	Rp8.620.000	Rp287.333
Desember	490	16,33	Rp9.800.000	Rp326.666
Januari	406	13,53	Rp8.120.000	Rp270.666
Februari	254	8,4	Rp5.080.000	Rp169.333
Maret	123	4,1	Rp2.460.000	Rp82.000
April	45	1,5	Rp900.000	Rp30.000

Sumber: *Data diolah oleh penulis*

Menurut tabel yang diperoleh di atas, menunjukkan bahwa adanya penurunan jumlah gelas terjual dan profit dalam rata-rata sehari dengan kurun waktu satu bulan. Bulan September menunjukkan dalam sehari 14,4 gelas terjual dan profit 283.733 rupiah, lalu di bulan Desember adalah yang paling tinggi dengan dalam sehari 16,33 gelas terjual dan profit 326.666 rupiah, dan diakhiri pada bulan April dengan 1,5 gelas terjual dengan profit 30.000 rupiah.



Gambar 1.5 Grafik Tren Bahamas

Sumber: *Data diolah oleh penulis*

Pada bulan November dan Desember terlihat pendapatan Bahamas menaik karena Bahamas memasang iklan Instagram dan dilihat sampai ribuan orang, iklan hanya difokuskan di lima kilometer dari pusat Bahamas. Setelah masuk ke Januari sampai April, terlihat penurunan pendapatan Bahamas sangat cepat, dikarenakan sudah tidak lagi memakai iklan Instagram dan ditambah juga dengan munculnya virus Covid-19 yang membuat kebanyakan dari konsumen Bahamas, yaitu mahasiswa Universitas Telkom pulang ke kota masing-masing, dan menjadikan Bahamas harus menghentikan kegiatan di situ dan beralih ke kedai kopi *online*. Yang memakai platform media sosial Instagram sebagai pusat berkegiatan jualan dan produk akan dikirim ke alamat masing-masing konsumen.

Bahamas mencoba berbagai cara untuk menaikkan penjualan seperti membuat promo dan konten lainnya, dengan harapan untuk menambah ketertarikan konsumen dalam memutuskan pembelian produk Bahamas. Konsep penjualan Bahamas yang lumayan berhasil adalah berjudul “Membeli 1 kemasan botol = 1 Kebahagiaan” yaitu setiap konsumen yang membeli satu botol kemasan berarti menyumbangkan 20% dari uang pembeliannya kepada orang yang lebih membutuhkan yaitu orang yang terdampak pandemi Covid-19 seperti buruh. Bahamas bekerja sama dengan *Collect Around*, yaitu organisasi independen non-profit dari Kota Bandung yang bertujuan untuk memberikan sumbangan kepada yang lebih membutuhkan. Ternyata dengan konsep penjualan seperti ini, menjadikan konsumen Bahamas menjadi loyal, tidak sedikit yang memutuskan membeli produk botol dikarenakan ingin mengonsumsi kafein di rumah ditambah menyumbang ke orang yang lebih membutuhkan.

Dikarenakan Bahamas terkena dampak Covid-19, semua kegiatan yang dilakukan adalah dengan cara; membuat media sosial menjadi aktif berkomunikasi dengan konsumen dan calon konsumen, rutin membuat konten dengan harapan dapat menarik calon konsumen dan berita atau informasi tentang Bahamas, pun memasang iklan berbayar juga dilakukan untuk memperluas jangkauan dijelajah kepada calon konsumen. Yang dilakukan Bahamas di media sosial Instagram, adalah untuk menarik calon konsumen dengan konten dan produk yang dibuat. Bahamas seperti membuat kedai kopi online, di mana membeli, bertransaksi dan berkomunikasi secara *online*, tetapi produk yang dibeli akan tetap diantarkan secara *offline*.

Keputusan pembelian konsumen Bahamas pun berubah secara drastis karena adanya pandemi, yang mengharuskan kondisi untuk hanya menjual produk secara *online* saja. Bahamas pernah melakukan pemasaran media sosial dan membuat meningkatnya penjualan Bahamas naik secara signifikan, sehingga membuat pengaruh akan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian merupakan hal yang patut dipertanyakan.

Berdasarkan paparan data fenomena dan latar belakang yang diambil, penulis merasa perlu menguji pengaruh pemasaran media sosial yang dilakukan Bahamas, menggunakan media sosial Instagram. Berdasarkan itu, penulis akan membahas tugas akhir ini yang berjudul **“PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KOPI BAHAMAS”**

1.3 Perumusan Masalah

Pemasaran lewat media sosial mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, ditambah dengan banyaknya kedai kopi yang sudah menjamur dengan target pasar mahasiswa dan kaum milenial, yaitu yang menggunakan media sosial sebagai kebutuhan keseharian, dan Instagram adalah media sosial yang salah satunya sering digunakan untuk menentukan keputusan pembelian produk kedai kopi dengan melihat seberapa aktif dan menarik profil Instagram kedai kopi tersebut. Dengan ini penulis merumuskan masalah tentang pengaruh pemasaran Instagram terhadap keputusan pembelian pada Bahamas.

Berdasarkan perumusan masalah di atas, penulis membuat pertanyaan penelitian di bawah ini:

1. Bagaimana pemasaran media sosial pada Kedai Kopi Bahamas?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada Kedai Kopi Bahamas?
3. Apakah terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Bahamas?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan dan identifikasi masalah diatas, maka tugas akhir ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana pemasaran media sosial pada Kedai Kopi Bahamas.
2. Mengetahui bagaimana keputusan pembelian pada Kedai Kopi Bahamas.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Bahamas.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini di tujukan untuk:

- a. Aspek praktis, hasil olahan data dari penelitian ini dapat di jadi kan acuan untuk meningkatkan penjualan dari pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian.
- b. Aspek teoritis, dapat di gunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya tentang pemasaran media sosial dah hubungannya dengan keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Tugas Akhir

Berikut ini merupakan susunan penelitian yang berisikan lima bab, yaitu:

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab satu akan diuraikan penelitian secara umum, padat namun tetap ringkas. Yang meliputi gambaran umum dari latar belakang, objek penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, perumusan masalah sampai sistematika proses penulisan penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Di bab dua akan diuraikan teori umum hingga teori khusus, juga disertai dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan teori yang sama, kerangka pemikiran dan hingga hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Di bab tiga akan diuraikan metode penelitian, meliputi; pendekatan, metode dan Teknik dalam mengumpulkan dan analisis data temuan untuk menjawab masalah dalam penelitian. Isi nya pun mencakup jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi sampel, pengumpulan data, uji asumsi klasik, serta teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di bab empat akan diuraikan hasil penelitian dari analisis olahan data yang didapatkan sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Di bab lima akan diuraikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan ringkasan dari hasil penelitian yang dihubungkan dengan manfaat penelitian.