

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis saat ini semakin kompleks sehingga mendorong para pemilik usaha untuk berpikir secara inovatif dan kreatif agar menghadirkan keunggulan pada suatu bisnis. Salah satu cara dalam meningkatkan usaha yakni dengan memanfaatkan internet. Internet bukan hanya sebagai sarana dalam mencari informasi, namun memudahkan masyarakat dalam kegiatan sehari-hari. Komunikasi dengan menggunakan internet terus berkembang tanpa mengenal jarak, tempat dan juga waktu. Selaras dengan berkembangnya internet, banyak perusahaan bergeser dari pemasaran konvensional menuju pemasaran *online*. Pemasaran *online* memberikan peluang yang besar dan memberikan banyak keuntungan dalam pengaplikasiannya (Nikmah, 2017).

Perusahaan melakukan aktivitas pemasarannya melalui berbagai media baik media konvensional maupun berbasis *digital*. *Digital marketing* atau pemasaran *digital* merupakan salah satu cara pemasaran produk yang dilakukan melalui media sosial atau internet dengan memanfaatkan berbagai macam metode yang digunakan untuk menarik minat konsumen. *Digital marketing* sangat mudah dijangkau oleh konsumen dari mana saja, tentu hal ini memudahkan konsumen. Pembelian *online* dipengaruhi gaya hidup, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi. Dari beragam faktor dapat dilihat bahwa kualitas informasi dapat diperoleh secara online melalui media sosial. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk pemasaran *digital* (Andini, 2017). Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya internet di masyarakat, pemasaran digital kini telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran bagi semua jenis bisnis, baik besar maupun kecil.

Tabel 1. 1 Data Penduduk dan Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah	
	Penduduk (Juta)	Pengguna Internet (Juta)
2018	265	132
2019	268	150
2020	272	175
2021	274	202
2022	277	204

Sumber : (*We Are Social & Hootsuite, 2022*)

Berdasarkan data yang telah disajikan di tabel 1.1, di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 265 juta jiwa penduduk, pengguna internet pada tahun 2018 sebanyak 132 juta jiwa. Terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun sehingga pada tahun 2022, Indonesia memiliki penduduk sebanyak 277 juta jiwa dan pengguna internet sebanyak 204 juta jiwa. Dalam menciptakan nilai dan membangun relasi dengan pelanggan maka penggunaan internet dan media sosial untuk melakukan aktivitas pemasaran merupakan hal yang tepat (Kotler & Amstrong, 2011). Hal tersebut merupakan peluang besar yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berbasis *digital*, konsep yang biasa disebut *digital marketing*, *internet marketing*, dan *online marketing* yang memiliki konsep yang sama (Saputra, 2020). Maka dari itu, peluang berbisnis yang menerapkan *digital* harus dimanfaatkan dengan baik.

*Digital marketing* juga digunakan sebagai mekanisme konsumsi dengan menggunakan *platform* yang dapat memperkuat berbagai fungsi yang ada di dalam perusahaan, karena dapat menghubungkan perusahaan dengan konsumen (Ayuni & Cangara, 2019). Menurut Sudaryo (2020), juga mengungkapkan bahwa pemasaran dengan *digital marketing* mempunyai kaitan yang sangat kuat. Terdapat beberapa alat pemasaran dalam digital marketing yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku

pemasaran yaitu *social networking*. *Social networking* memanfaatkan media sosial dengan memberikan konten didalamnya merupakan strategi yang efektif dalam menjangkau konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, dan atribut produk lainnya (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk merupakan faktor penting dalam menjalankan suatu bisnis, yang mana kualitas produk sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen dan juga masa depan perusahaan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mempertahankan keberlangsungan bisnis.

Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen memiliki keinginan dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk yang didasari oleh pengalaman dan keinginan suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Minat beli konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen itu sendiri, untuk dapat menarik minat beli konsumen, para pelaku penjual online harus mampu meningkatkan kepercayaan konsumennya. Kepercayaan merupakan faktor utama timbulnya niat beli konsumen secara *online*. Minat beli diperoleh dari proses belajar dan pemikiran yang membentuk persepsi. Minat beli menciptakan suatu motivasi dimana menjadi keinginan yang kuat konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada didalam benaknya. Minat beli yang tinggi menunjukkan bahwa produk tersebut disukai oleh konsumen dan memiliki potensi untuk menghasilkan penjualan tinggi.

Pada saat ini, *coffee shop* atau kedai kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dan tren di Indonesia. Orang mengkonsumsi kopi menjadikan kopi sebagai tradisi di zaman modern (Rahmawati, 2023). Saat ini, di Surabaya telah banyak berdiri berbagai coffee shop atau kedai kopi dengan berbagai konsep yang berbeda. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa dalam meningkatkan daya saing, suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan cara menampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa, coffee shop atau kedai kopi harus berlomba-lomba dalam menyajikan pemasaran produk yang baik, produk terbaik, pelayanan berkualitas, dan harga yang bersaing untuk meningkatkan minat beli konsumen untuk kembali membeli di kedai kopi tersebut atau biasa disebut minat beli ulang.

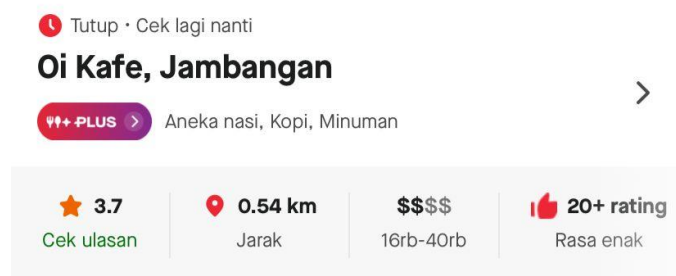
Salah satu kedai kopi yang masih bertahan ditengah derasnya arus persaingan saat ini adalah Oi Kafe yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini. Oi Kafe adalah kedai kopi yang berada di Jl. Ketintang Madya No. 187, Kelurahan Karah, Kecamatan Jambangan, Kota Surabaya yang didirikan oleh Nabawi Yachi pada tahun 2020. Berdasarkan pengamatan wawancara peneliti dengan pemilik, diketahui Oi Kafe memiliki beberapa keunggulan antara lain lokasi yang strategis yaitu di Jl. Ketintang Madya No. 187 Kota Surabaya dimana terdapat banyak kampus yang dikelilingi mahasiswa yang biasanya penat dengan tugas kuliah selain itu berada di lingkungan kantor dan pemukiman sehingga dapat mengundang pengunjung untuk mampir mencicipi kopi dari berbagai wilayah di Indonesia yang terkenal dengan cita rasanya yang luar biasa, atau bahkan tempat komunitas berkumpul. Produk dari Oi Kafe merupakan produk berbagai olahan minuman yang berasal dari kopi.

Tabel 1. 2 Jumlah *Follower Instagram Coffee Shop* di Surabaya

Nama <i>Coffee Shop</i>	Jumlah <i>Followers</i> (Orang)
Jokopi	21.400
Okui Kopi	11.400
Verte Cafe	7.156
Vanko Kopi	6.539
Oi Kafe	5.800

Sumber : Data Primer (diolah), 2023

Oi Kafe memanfaatkan *social media* dalam media pemasarannya. Oi Kafe aktif di *media social* Intagram yang bernama @oi.kafe yang telah mencapai 5,8 ribu followers. Melalui media sosial aktif melakukan posting di *feeds* dan juga *Instagram stories*. Disisi lain Oi Kafe memanfaatkan Instagram untuk berkomunikasi dengan konsumen maupun calon konsumen dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di Instagram. Oi Kafe juga melakukan strategi pemasaran dengan memanfaatkan berbagai jenis media sosial seperti Tiktok. Tabel 1.2 diatas memperlihatkan bahwa *followers* di media sosial Instagram Oi Kafe tergolong rendah dibanding kompetitor lainnya, khususnya *Coffee Shop* yang berada di Surabaya.



Gambar 1. 1 Ulasan Oi Kafe di Go-Food

Ulasan konsumen merupakan pendapat atau testimoni yang diberikan oleh individu yang telah mengkonsumsi suatu produk. Ulasan dapat membantu orang lain dalam melakukan pembelian dengan pertimbangan penilaian orang lain yang

telah diberikan. Gambar 1.1 memperlihatkan ulasan dari para konsumen *pada e-commerce gofood* memberikan penilaian 3.7 dari 5, nilai tersebut tergolong rendah. Product quality yang kurang baik membuat konsumen memberikan nilai yang rendah pada ulasan.

Berdasarkan observasi dan wawancara, diketahui bahwa perusahaan belum menggunakan pemasaran berbasis *digital* dengan optimal. Ini ditunjukkan dengan masih kurang gencarnya promosi di berbagai *platform digital* yang dapat dilakukan untuk mendorong peningkatan penjualan. Selain itu dari wawancara diperoleh bahwa penghasilan Oi Kafe masih mengalami fluktuasi, hal ini bisa dilihat pada Tabel dibawah.

Tabel 1. 3 Data Penjualan Oi Kafe Tahun 2022

Bulan	Produk			Omset (Rp)
	Kopi (Rp)	Non Kopi (Rp)	Makanan (Rp)	
Januari	4.878.000	4.074.000	3.555.000	12.507.000
Februari	3.932.000	4.447.000	3.265.500	11.644.500
Maret	5.438.000	6.051.000	4.548.000	16.037.000
April	3.199.000	3.904.000	2.783.000	9.886.000
Mei	4.714.000	5.660.000	3.308.500	13.682.500
Juni	5.191.000	6.370.000	4.988.500	16.549.500
Juli	5.941.500	6.040.000	3.800.000	15.781.500
Agustus	5.983.000	6.421.000	5.483.500	17.887.500
September	6.641.500	7.414.000	5.439.000	19.494.500
Oktober	6.127.000	6.054.000	5.779.000	17.960.000
November	5.919.000	5.121.000	5.175.000	16.215.000
Desember	6.265.000	6.014.000	6.009.000	18.288.000

Sumber : Data Primer (diolah), 2023

Tabel 1.3 diatas memperlihatkan bahwa penjualan di Oi Kafe selama tahun 2022 mengalami fluktuasi. Dimana penjualan tertinggi pada bulan September sebesar Rp. 19.494.500,-. Sedangkan penjualan terendah terdapat pada bulan April sebesar Rp. 9.886.000,-. Penjualan pada Oi Kafe cenderung Fluktuatif, jadi dapat

dikatakan peluang usaha Oi Kafe memiliki omset yang tidak stabil. Persaingan bisnis kedai kopi terus meningkat seiring dengan popularitas minuman kopi yang terus berkembang. Persaingan yang semakin sengit ini menuntut para pelaku bisnis untuk lebih kreatif, adaptif, dan strategis dalam menghadapi tantangan ini.

Diantara beberapa penerapan *digital marketing* yang dilaksanakan dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Oi Kafe perlu dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen, sehingga dapat menjadi evaluasi bagi Oi Kafe untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan penjualan. Dalam penelitian ini dibatasi penggunaan *digital marketing* yang diteliti yakni aplikasi Instagram.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh penggunaan *digital marketing* dan kualitas produk yang diberikan melalui media sosial Oi Kafe Surabaya sehingga dapat mengukur besar pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk yang diberikan terhadap minat beli produk di Oi Kafe Surabaya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen di Oi Kafe Surabaya?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli di Oi Kafe Surabaya?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk di Oi Kafe Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat ditentukan tujuan untuk penelitian sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen yang berkunjung di Oi Kafe Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli produk di Oi Kafe Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk di Oi Kafe Surabaya.

### 1.4 Batasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian menjadi lebih terarah, sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Penelitian ini hanya membahas *social media* Instagram dan produk kopi pada Oi Kafe.

### 1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa dapat mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang diperoleh selama duduk di bangku perkuliahan dengan kondisi sebenarnya yang ada di lapangan dan sebagai sarana untuk meningkatkan kemampuan diri.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Sebagai sarana pengenalan instansi Pendidikan Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Selain itu penelitian dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan acuan dalam penulisan karya sejenis bagi mahasiswa lainnya.



### 3. Bagi Perusahaan

Sebagai wadah kerjasama antar perguruan tinggi dengan perusahaan sebagai penyempurnaan dalam dunia bisnis nyata. Perusahaan juga memperoleh masukan baru hasil dari analisa yang didapat dari penelitian yang dilakukan.