

BAB I

PENDAHULUAN

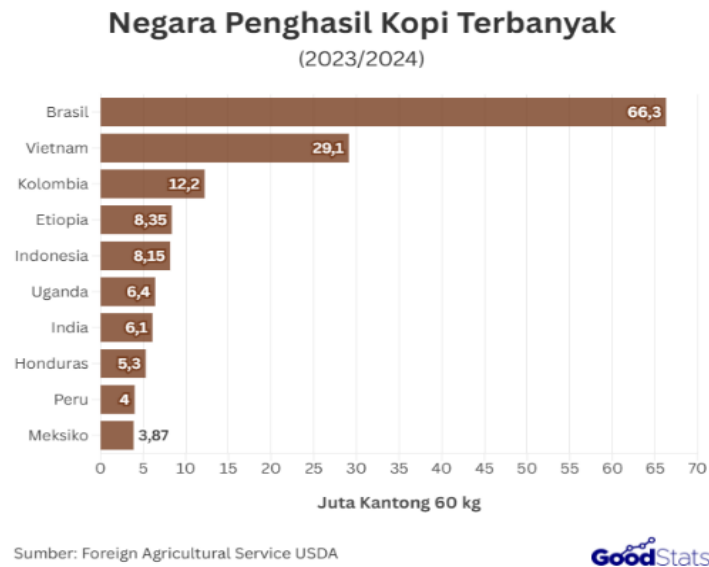
A. Latar Belakang Masalah

Dunia Bisnis di sektor makanan dan minuman terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, khususnya di bidang kopi, yang saat ini menjadi salah satu yang paling pesat berkembang. Industri kopi telah berkembang menjadi kebutuhan pokok dan bagian dari gaya hidup kontemporer. Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap barang-barang berkualitas tinggi dan inovasi baru dalam penyajian kopi mendukung tren ini.

Dalam beberapa dekade terakhir, mengonsumsi kopi telah berkembang menjadi lebih dari sekedar kebiasaan. Melainkan alat untuk berinteraksi dengan orang lain, bekerja, dan meningkatkan citra diri. Hal ini memberi perusahaan peluang besar untuk terus mengembangkan produk inovatif yang dapat menarik minat pasar yang sedang berkembang.

Perubahan gaya hidup konsumen yang menjadikan kopi sebagai bagian dari interaksi sosial, produktivitas kerja, hingga simbol gaya hidup, menjadi peluang besar bagi industri kopi di Indonesia. Hal ini semakin relevan mengingat Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbanyak di dunia, dengan potensi sumber daya alam yang melimpah dan varietas kopi yang beragam. Keunggulan ini tidak hanya menguntungkan dari sisi produksi, tetapi juga menjadi modal besar dalam menjawab tren

konsumsi kopi modern yang terus berkembang, baik di pasar lokal maupun global.



Sumber: (goodstats.id)

Gambar 1
Negara Penghasil Kopi Terbanyak (2023/2024)

Berdasarkan gambar 1 Indonesia menempati peringkat kelima sebagai negara penghasil kopi terbanyak dengan total produksi sebesar 8,15 juta kantong berisi biji kopi mentah berukuran 60 kg. Posisi ini menunjukkan bahwa Indonesia masih menjadi salah satu pemain utama dalam industri kopi global, meskipun produksinya masih jauh di bawah Brasil (66,3 juta kantong) dan Vietnam (29,1 juta kantong).

Sebagai salah satu negara penghasil kopi terbanyak di dunia, Indonesia memiliki beragam jenis kopi unggulan yang tidak hanya diminati di pasar lokal tetapi juga dikenal secara global. Namun, yang menarik perhatian adalah perubahan perilaku konsumen terhadap produk kopi. Jika sebelumnya kopi lebih banyak dinikmati dalam bentuk tradisional di

warung-warung, kini konsumen semakin menyukai kopi yang dikemas dalam konsep modern, seperti yang ditawarkan oleh berbagai coffee shop.

Selain itu, meningkatnya jumlah pelanggan muda, terutama generasi milenial dan Gen Z, telah mendorong permintaan kopi yang memiliki nilai gaya hidup dan berkualitas tinggi. Mereka cenderung memilih kopi yang dikemas secara modern dan disajikan di tempat yang nyaman, seperti coffee shop. Fenomena ini sejalan dengan peningkatan gaya hidup perkotaan, yang membuat kopi menjadi lebih dari sekedar kebutuhan. Tren ini terjadi di banyak tempat di Indonesia, bukan hanya di kota-kota besar. Ini memberikan peluang besar bagi industri kopi untuk berkembang.



Sumber: santinocoffee.co.id

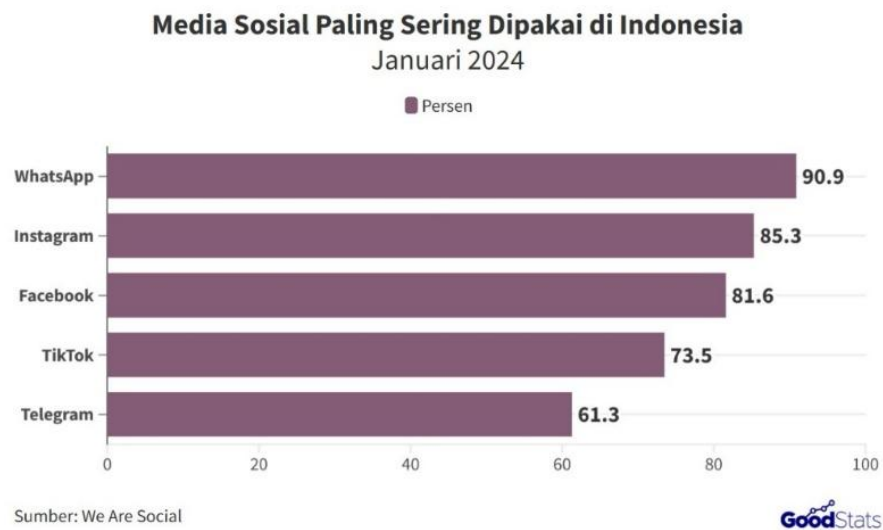
Gambar 2
Konsumsi Kopi di Indonesia (1990-2024)

Berdasarkan gambar 2 dapat disimpulkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan selama lebih dari tiga dekade terakhir. Pada tahun 1990, tingkat konsumsi kopi masih berada di sekitar 1.000 ribu kantong biji kopi (dalam satuan 60 kg per kantong biji

kopi). Namun, angka ini terus meningkat secara konsisten hingga diproyeksikan melebihi 3.500 ribu kantong biji kopi pada tahun 2024. Tren kenaikan ini menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin menggemari kopi sebagai bagian dari keseharian mereka.

Selama tiga puluh tahun terakhir, peningkatan signifikan konsumsi kopi di Indonesia mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat di Indonesia, yang semakin mengintegrasikan kopi ke dalam kehidupan sehari-hari dan ekspresi sosial mereka. Pergeseran ini membuka banyak peluang bagi pelaku industri kopi dan juga meningkatkan persaingan antarperusahaan.

Dalam hal ini, teknologi digital, terutama media sosial, sangat penting untuk menjangkau pelanggan secara lebih personal dan efisien. Platform seperti Instagram, TikTok dan lainnya, memungkinkan merek kopi untuk membangun hubungan emosional, menciptakan citra merek yang menarik, dan dengan cepat menanggapi tren pasar. Konsumsi kopi yang meningkat bersama dengan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran sangat terkait satu sama lain, dan keduanya membentuk dinamika baru dalam industri kopi di era digital dan internet saat ini.



Sumber: goodstats.id

Gambar 3
Media Sosial Paling Sering Dipakai di Indonesia

Berdasarkan gambar 3 terlihat bahwa WhatsApp merupakan platform yang paling dominan digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 90,9%. Posisi kedua ditempati oleh Instagram dengan persentase 85,3%, diikuti oleh Facebook dengan 81,6%. TikTok berada di urutan keempat dengan angka 73,5%, sedangkan Telegram memiliki persentase terendah sebesar 61,3%.

Data ini menunjukkan bahwa media sosial masih menjadi alat komunikasi dan interaksi utama bagi masyarakat Indonesia. WhatsApp mendominasi karena fungsi utamanya sebagai aplikasi pesan instan yang praktis untuk komunikasi personal maupun profesional. Sementara itu, Instagram semakin populer karena inovasi fitur-fitur yang mendukung promosi, pemasaran, dan branding, seperti Instastory, Reels, dan fitur belanja online. TikTok juga menunjukkan tren yang signifikan sebagai

platform hiburan dan pemasaran kreatif. Di sisi lain, Telegram meskipun berada di posisi terakhir, tetap menjadi pilihan alternatif untuk komunikasi berkat fitur keamanan dan komunitasnya yang kuat.

Dengan tren ini, bisnis memiliki banyak kesempatan untuk memanfaatkan media sosial untuk memasarkan dan mempromosikan produk mereka, dengan penekanan utama pada platform yang paling populer seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas.

Instagram telah menjadi suatu fenomena tersendiri di kalangan pengguna media sosial, khususnya remaja. Meskipun banyak media sosial lain yang juga sering digunakan, tetapi Instagram telah menjadi yang pertama dalam hal mengunggah dan berbagi foto, sehingga menjadi sangat populer di kalangan pebisnis online. Hal ini berkaitan dengan jumlah pengguna Instagram yang terus meningkat.

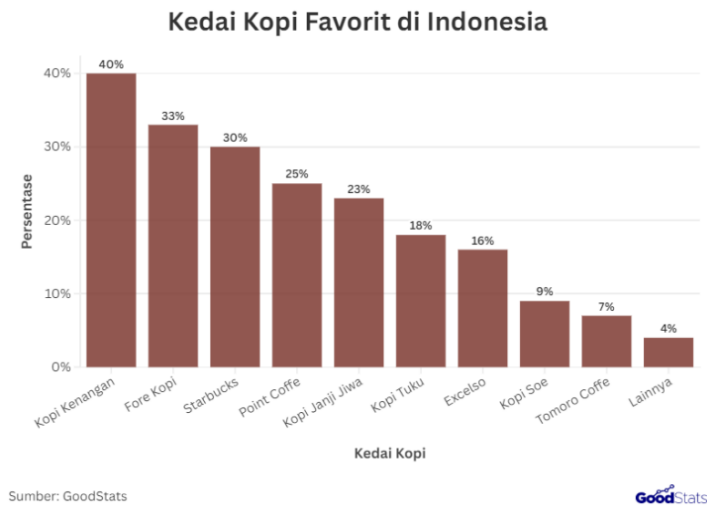


Gambar 4
Logo Instagram

Instagram dapat memudahkan para pemasar untuk mengetahui kebiasaan konsumen mereka serta melakukan interaksi secara personal untuk membangun keterikatan lebih dalam. Dapat kita lihat bahwa Instagram sebagai media yang mengandung unsur gambar, suara serta

berupa video. Berdasarkan data media sosial paling populer di Indonesia tahun 2020-2021 Instagram berada di urutan ketiga, sebagai platform media sosial yang sering digunakan setelah Youtube dan Whatsapp (Dahono dan Yudo, 2021). Hal ini mendorong para penjual atau pebisnis untuk memasarkan konten terkait produk yang mereka pasarkan yang mampu mengedukasi konsumen.

Pemasaran melalui Instagram kini menjadi salah satu strategi utama dalam membangun citra dan menjangkau konsumen di industri kedai kopi. Dengan visual yang menarik dan interaksi yang cepat, Instagram memungkinkan brand kedai kopi untuk menampilkan produk, promosi, serta suasana kedai mereka secara lebih personal dan langsung kepada target pasar, khususnya generasi muda. Tidak mengherankan jika kedai kopi favorit di Indonesia seperti Kopi Kenangan, Fore Coffee, hingga Point Coffee aktif memanfaatkan platform ini untuk memperkuat brand mereka. Keaktifan dalam memasarkan produk lewat Instagram berkontribusi besar terhadap popularitas dan loyalitas pelanggan, sebagaimana terlihat dari tingginya tingkat preferensi masyarakat terhadap kedai-kedai kopi tersebut.



Sumber: goodstats.id

Gambar 5
Kedai Kopi Favorit di Indonesia (September 2024)

Berdasarkan gambar 5 mengenai kedai kopi favorit di Indonesia, Kopi Kenangan menduduki peringkat pertama dengan tingkat preferensi konsumen sebesar 40%. Posisi kedua ditempati oleh Fore Coffee dengan 33%, diikuti oleh Starbucks di peringkat ketiga dengan 30%. Point Coffee berada di posisi keempat dengan 25%, sedangkan Kopi Janji Jiwa menyusul di peringkat kelima dengan 23%. Di bawahnya, terdapat Kopi Tuku dengan 18% dan Excelso dengan 16%. Kedai kopi lainnya seperti Kopi Soe dan Tomoro Coffee memperoleh persentase masing-masing 9% dan 7%. Sisanya, kategori "lainnya" mencakup 4% dari preferensi konsumen.

Salah satu brand minuman yang cukup terkenal dengan konsep coffee shop asal Indonesia yang menerapkan digital marketing di platform Instagram adalah Point Coffee. Point Coffee adalah brand kedai kopi modern yang merupakan bagian dari jaringan ritel Indomaret, salah satu jaringan minimarket terbesar di Indonesia. Didirikan untuk memenuhi

kebutuhan masyarakat akan minuman kopi berkualitas tinggi yang mudah diakses dan terjangkau, Point Coffee tumbuh pesat dengan membuka ribuan outlet yang terintegrasi langsung di dalam gerai-gerai Indomaret.

Point Coffee menyajikan berbagai minuman berbahan 100% biji kopi asli Indonesia dengan kualitas terbaik yang tentunya dibuat dengan konsep “Fresh Made to Order by Request” sehingga konsumen dapat menikmati minuman kopi yang disiapkan langsung setelah dipesan dan sesuai selera konsumen, sehingga lebih segar dan memuaskan. Outlet Point Coffee biasanya menyatu dengan Indomaret yang tersebar di berbagai daerah.

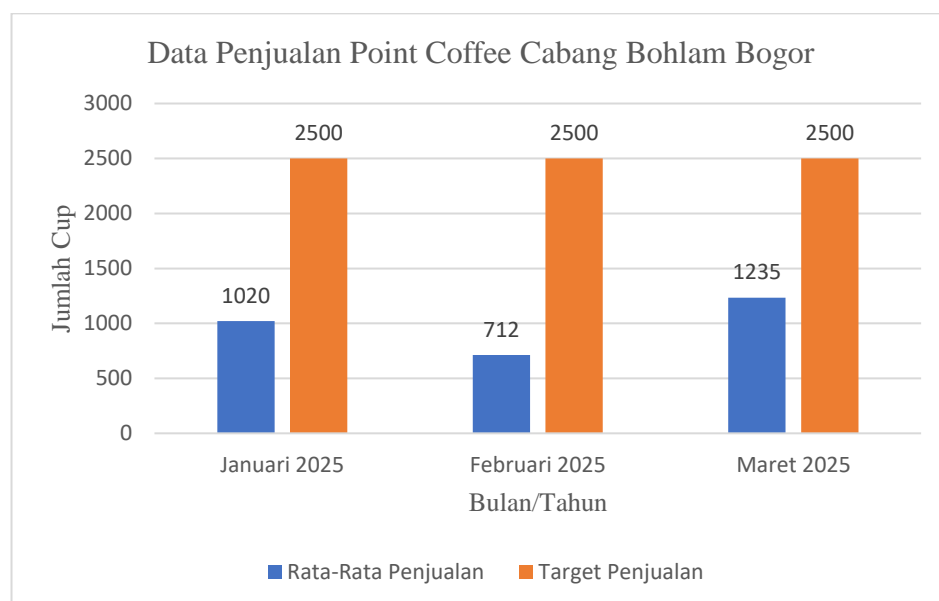
Point Coffee Indomaret memanfaatkan digital marketing melalui media sosial untuk memperkenalkan dan menawarkan produk-produk minuman mereka kepada calon konsumen dan konsumen, salah satunya pada akun Instagram resminya @pointcoffeeid. Salah satu Penerapan digital marketing oleh Point Coffee ini tentu menjadi salah satu cara untuk dapat bersaing dengan coffee shop lainnya.

Maraknya persaingan di industri coffee shop dengan hadirnya berbagai brand favorit yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media branding, menjadi perhatian penting bagi peneliti. Point Coffee Indomaret juga turut menggunakan Instagram melalui akun resmi mereka, @pointcoffeeid, sebagai sarana digital marketing. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan menarik mengenai sejauh mana strategi pemasaran digital yang dilakukan Point Coffee melalui Instagram dapat

memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Salah satu cabang Point Coffee di daerah Bogor yaitu Point Coffee cabang Bohlam yang terletak di daerah Cigombong, Bogor, tepatnya di dalam Indomaret yang beralamat di Jl. H. R. Edi Sukma. Lokasi ini berada di wilayah Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat, yang dikenal sebagai daerah dengan aktivitas masyarakat yang cukup tinggi dan lalu lintas yang padat, terutama karena berada di jalur strategis penghubung antar kota.

Berikut adalah data penjualan Point Coffee Bohlam Bogor dalam 3 bulan terakhir. Dan data tersebut telah mewakili data penjualan dari outlet Point Coffee cabang Bogor lainnya.



Sumber: (Point Coffee Cabang Bohlam Bogor)

Gambar 6
Data Penjualan Point Coffe Cabang Bohlam Bogor

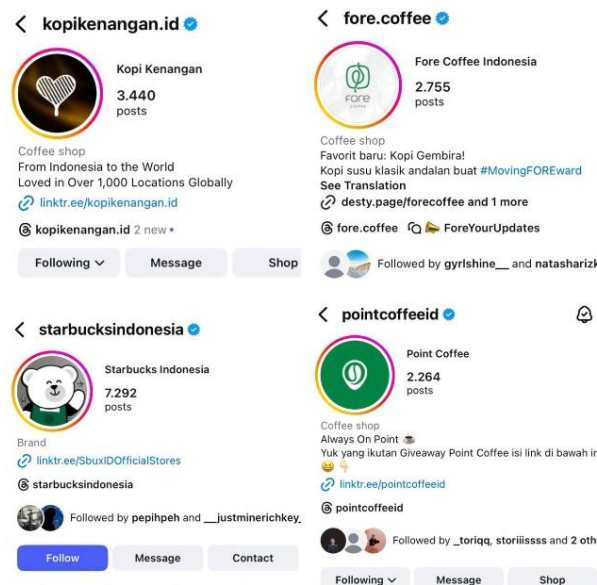
Berdasarkan grafik dapat terlihat bahwa hasil penjualan yang didapat Point Coffee dari bulan januari sampai maret 2025 tidak menentu

atau fluktuatif. Dapat dilihat bahwa total penjualan tertinggi dicapai pada bulan Maret (2025) dengan total 1.235 cup terjual di bulan tersebut, dan penjualan terkecil pada bulan februari (2025) dengan total 712 cup terjual di bulan tersebut. Melalui data ini dapat dilihat bahwa penurunan penjualan diakibatkan oleh kurangnya keputusan pembelian yang diambil konsumen terhadap brand Point Coffee.

Selain itu, penjualan setiap bulannya masih jauh dari target yang telah ditetapkan sebesar 2.500 cup per bulan. Pada Januari 2025, penjualan hanya mencapai 1.020 cup, diikuti dengan penurunan pada Februari menjadi 732 cup, sebelum mengalami kenaikan kembali di Maret menjadi 1.232 cup.

Meskipun terdapat sedikit peningkatan dari Februari ke Maret, secara keseluruhan rata-rata penjualan masih belum memenuhi separuh dari target yang diharapkan. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran dan penjualan yang dijalankan saat ini belum efektif untuk mencapai target yang ditetapkan, sehingga diperlukan evaluasi dan perbaikan strategi agar mampu meningkatkan performa penjualan di bulan-bulan berikutnya.

Salah satu upaya Point Coffee untuk menghadapi merek pesaingnya adalah dengan memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan mempromosikan produk mereka.



Sumber: (Instagram)

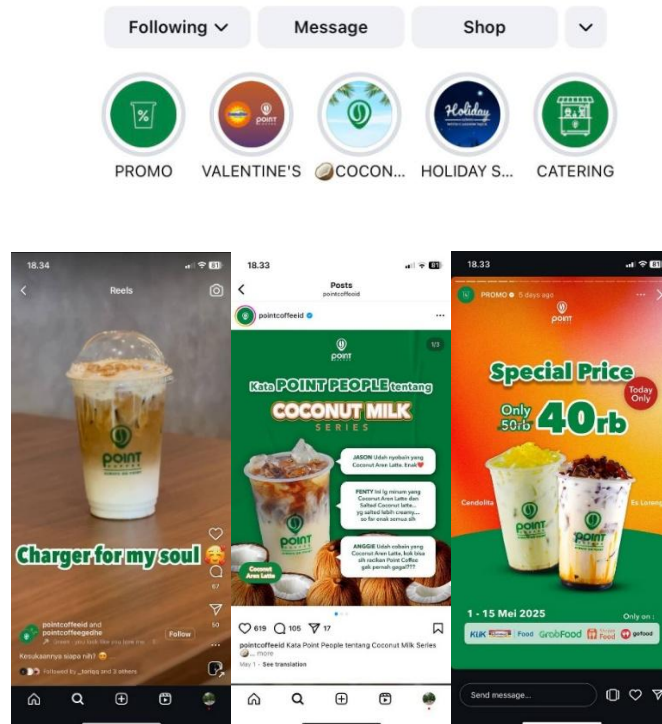
Gambar 7

Jumlah Postingan Instagram Point Coffee dan Kompetitor

Berdasarkan gambar 7 yang menampilkan akun Instagram dari beberapa kedai kopi populer di Indonesia, dapat dilihat bahwa Point Coffee (@pointcoffeed) memiliki total 2.264 postingan. Jika dibandingkan dengan kompetitor seperti Starbucks Indonesia yang memiliki 7.292 postingan, Kopi Kenangan dengan 3.440 postingan, dan Fore Coffee dengan 2.755 postingan, maka aktivitas konten Point Coffee di Instagram tergolong masih lebih rendah.

Point Coffee telah memanfaatkan Instagram sebagai salah satu sarana utama dalam strategi pemasaran digitalnya. Strategi ini mencakup pemasaran organik melalui konten-konten visual seperti unggahan foto dan video di reels Instagram, penggunaan Instagram Stories untuk membagikan

informasi promo harian, serta highlight yang menampilkan informasi tentang menu, diskon, dan promo lainnya.



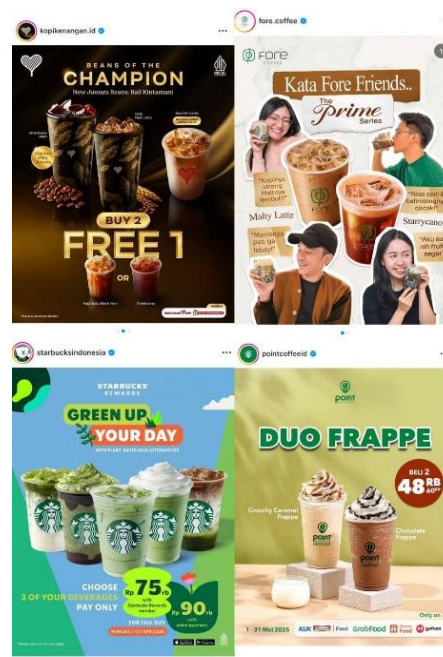
Sumber: (Instagram)

Gambar 8

Postingan Feed, Story, Reels dan Highlight Instagram Point Coffee

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Point Coffee aktif menggunakan media sosial untuk promosi termasuk melalui fitur seperti highlight, dan konten promosi harian namun dari sisi kuantitas dan kemungkinan jangkauan engagement, masih ada peluang besar untuk meningkatkan eksistensi digitalnya. Dengan meningkatkan frekuensi dan kualitas postingan di Instagram, serta memaksimalkan fitur-fitur seperti Reels dan Stories, Point Coffee dapat memperkuat brand image-nya dan bersaing lebih kompetitif di tengah padatnya pasar kedai kopi Indonesia.

Faktor promosi juga menjadi elemen penting dalam menarik minat dan membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah brand kopi. Promosi yang tepat sasaran, kreatif, dan relevan tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat brand image dan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, Point Coffee perlu lebih mengoptimalkan strategi promosi mereka, tidak hanya melalui potongan harga, tetapi juga dengan pendekatan yang lebih komunikatif, seperti memanfaatkan testimoni pelanggan, kerja sama dengan influencer, atau menciptakan cerita menarik seputar produk yang ditawarkan. Dengan demikian, promosi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian secara lebih efektif.



Sumber: (Instagram)

Gambar 9
Promosi Point Coffee dan Kompetitor

Berdasarkan gambar 9 dapat dilihat bahwa masing-masing memiliki pendekatan yang berbeda dalam menarik konsumen. Kopi Kenangan mengandalkan promosi yang menarik secara langsung seperti "Buy 2 Get 1 Free", disertai visual yang elegan dan kuat menekankan kualitas biji kopi khas Bali Kintamani. Fore Coffee memanfaatkan strategi testimonial dari konsumen dan mengangkat keunikan rasa produk mereka, seperti "Malty Latte" dan "Starrycano", yang ditampilkan dengan gaya kekinian dan dekat dengan audiens muda. Starbucks mengandalkan kekuatan brand dan sistem loyalitas dengan penawaran potongan harga melalui program "Starbucks Rewards", menyasar konsumen setia dengan gaya hidup premium.

Sementara itu, Point Coffee menampilkan promosi "Duo Frappe" dengan harga terjangkau beli dua hanya Rp48.000. Namun jika dibandingkan, promosi Point Coffee terkesan kurang menonjol dalam aspek storytelling, keunikan produk, dan branding emosional. Visualnya sederhana, informatif, tetapi tidak begitu membangun rasa urgensi atau kedekatan emosional seperti pada Fore Coffee dan Kopi Kenangan. Selain itu, tidak ada penekanan pada kualitas bahan atau keunikan rasa yang bisa menjadi pembeda.

Adapun dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data pra survei awal dengan menyebarkan pernyataan-pernyataan melalui angket/kuesioner mengenai *Social Media Marketing*. Pra survei awal yang dilakukan akan disebar kepada 30 responden. Berikut ini ialah hasil pra survei awal yang akan disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 1
Hasil Survei *Social Media Marketing*

No	Pertanyaan	Jawaban		Pesentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Social Media Marketing					
1	Apakah Anda mengetahui promosi Point Coffee melalui Instagram?	12	18	40%	60%
2	Apakah konten yang diunggah oleh akun Instagram Point Coffee menarik perhatian Anda?	13	17	43.3%	56.7%
3	Apakah promosi yang dilakukan Point Coffee di Instagram memengaruhi ketertarikan Anda untuk membeli?	13	17	43.3%	56.7%

Berdasarkan hasil pra survei, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi Point Coffee melalui Instagram belum efektif. Hanya 40% responden mengetahui promosi tersebut, hanya 43,3% yang tertarik dengan kontennya, dan hanya 43,3% yang merasa promosi tersebut memengaruhi ketertarikan mereka untuk membeli. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan kualitas dan daya tarik konten promosi di Instagram.

Di sisi lain, harga merupakan variabel penting dalam keputusan pembelian konsumen karena berkaitan dengan diterima atau tidaknya suatu

produk di pasar. Harga yang terlalu tinggi sangat mungkin dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sebabnya bisa berbagai macam mulai dari anggapan keterbatasan anggaran, adanya alternatif yang lebih murah, hingga perbandingan manfaat yang diperoleh.

Tabel 2
Perbandingan Harga Point Coffe Dan Kompetitor

Menu	Harga			
	Kopi Kenangan	Fore Coffee	Starbuck	Point Coffee
Americano	18.000	21.000	38.000	25.000
Latte	24.000	29.000	47.000	25.000
Cappucino	24.000	29.000	53.000	25.000
Matcha	22.000	33.000	68.000	25.000
Chocolate	26.000	33.000	72.000	25.000

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa harga menu Point Coffee terbilang lebih mahal dibanding Kopi Kenangan, namun masih lebih murah dari Fore Coffee dan Starbucks. Perbedaan harga yang relatif kecil ini tetap dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga namun juga mempertimbangkan brand dan kualitas produk.

Dengan adanya kompetitor yang menawarkan harga lebih terjangkau atau promosi yang lebih menarik, Point Coffee menghadapi tantangan dalam menarik dan mempertahankan minat konsumen, khususnya di cabang seperti Bohlam yang berada di lingkungan dengan daya beli masyarakat yang cenderung selektif. Konsumen yang sensitif

terhadap harga akan lebih memilih alternatif lain yang menawarkan nilai lebih dengan harga yang lebih rendah, apalagi jika didukung dengan promosi agresif dan strategi pemasaran yang kuat dari para pesaing.

Adapun dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data pra survei awal dengan menyebarkan pernyataan-pernyataan melalui angket/kuesioner mengenai Harga. Pra survei awal yang dilakukan akan disebarkan kepada 30 responden. Berikut ini ialah hasil pra survei awal yang akan disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 3
Hasil Survei Harga

No	Pertanyaan	Jawaban		Pesentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Harga					
4	Apakah menurut Anda harga produk Point Coffee terjangkau?	11	19	36.7%	63.3%
5	Apakah Anda mempertimbangkan harga sebelum membeli Point Coffee?	16	14	53.3%	46.7%
6	Apakah Anda pernah menunda pembelian Point Coffee karena menganggap harganya terlalu mahal?	19	11	63.3%	36.7%

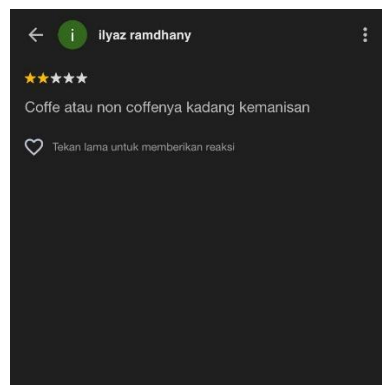
Berdasarkan hasil pra survei, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga produk Point Coffee masih menjadi kendala. Hanya 36,7% responden yang merasa harganya terjangkau, sementara 53.3% mempertimbangkan harga sebelum membeli Point Coffee dan 63.3% pernah menunda pembelian karena menganggap harga terlalu mahal. Ini menunjukkan bahwa harga dirasa belum sebanding dengan nilai yang diterima oleh konsumen.

Point Coffee sebagai salah satu brand kopi lokal yang menjangkau konsumen secara luas melalui jaringan Indomaret, menawarkan beragam pilihan minuman yang disesuaikan dengan selera pasar Indonesia. Menu yang ditawarkan cukup variatif, mulai dari Americano, Cappuccino, hingga varian kekinian seperti Es Kopi Susu Gula Aren dan Kopi Pandan, serta pilihan non-kopi seperti teh dan cokelat. Selain minuman, Point Coffee juga menyediakan beberapa makanan ringan sebagai pelengkap. Ciri khas utama produknya adalah penggunaan biji kopi asli Indonesia dengan konsep “Fresh Made to Order”, yang menjanjikan kesegaran dalam setiap sajian. Hal ini menjadikan Point Coffee tidak hanya sebagai penyedia kopi praktis, tetapi juga sebagai pilihan kopi berkualitas yang terjangkau untuk masyarakat urban.

Dibandingkan dengan kompetitornya seperti Kopi Kenangan, Fore Coffee, dan Starbucks, menu Point Coffee tergolong lebih sederhana dan praktis. Meski tidak sevariatif Starbucks atau Fore Coffee yang menawarkan banyak varian premium, Point Coffee tetap menyesuaikan dengan selera lokal melalui pilihan seperti Es Kopi Gula Aren dan Kopi

Pandan. Keunggulannya terletak pada kemudahan akses melalui jaringan Indomaret dan harga yang lebih terjangkau, meskipun dari sisi inovasi dan keragaman menu masih kalah dibanding para pesaingnya.

Dari segi kualitas, Point Coffee Bohlam umumnya menyajikan minuman berbasis kopi dan non-kopi yang dibuat dari 100% biji kopi asli Indonesia, dengan konsep “Fresh Made to Order by Request” yang berarti setiap minuman diracik langsung saat dipesan agar tetap segar. Namun, konsistensi rasa masih menjadi catatan penting karena terkadang terdapat perbedaan cita rasa antara satu waktu dan lainnya.



Sumber: (Google maps)

Gambar 10
Review Kualitas Produk di Google Maps

Berdasarkan gambar 10 terlihat adanya ulasan negatif dari konsumen yang menyoroti ketidakseimbangan rasa, khususnya pada tingkat kemanisan minuman yang dirasa berlebihan. Keluhan ini menunjukkan bahwa konsistensi cita rasa produk masih menjadi perhatian pelanggan dan perlu diperbaiki agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen yang beragam.

Hal ini bisa dipengaruhi oleh faktor teknis seperti peracikan yang belum seragam, perbedaan skill barista, atau ketersediaan bahan yang tidak selalu stabil. Padahal, bagi pelanggan setia, konsistensi adalah aspek penting dalam membentuk loyalitas. Jika kualitas rasa tidak terjaga secara konsisten, maka hal ini berisiko menurunkan kepuasan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian berikutnya.

Adapun dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data pra survei awal dengan menyebarkan pernyataan-pernyataan melalui angket/kuesioner mengenai Kualitas Produk. Pra survei awal yang dilakukan akan disebar kepada 30 responden. Berikut ini ialah hasil pra survei awal yang akan disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 4
Hasil Survei Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Jawaban		Pesentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Kualitas Produk					
1	Apakah Anda merasa rasa minuman di Point Coffee Bohlam sesuai dengan ekspektasi Anda?	12	18	40%	60%
2	Apakah menurut Anda harga produk di Point Coffee Bohlam sebanding dengan kualitas yang ditawarkan?	13	17	43.3%	56.7%
3	Apakah Anda merasa variasi	15	15	50%	50%

	menu yang tersedia di Point Coffee Bohlam sudah cukup beragam?				
--	---	--	--	--	--

Berdasarkan hasil pra survei, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk di Point Coffee cabang Bohlam masih belum sepenuhnya memuaskan konsumen. Hanya 40% responden merasa rasa minuman sesuai ekspektasi, 43,3% menilai harga sebanding dengan kualitas, dan 50% menyatakan variasi menu cukup beragam. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan konsistensi rasa dan nilai produk.

Kualitas pelayanan juga hal yang harus diperhatikan dengan serius dalam operasional sebuah bisnis, termasuk dalam industri kedai kopi seperti Point Coffee. Kualitas pelayanan mencerminkan bagaimana perusahaan menghargai konsumennya. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan baik dengan sikap ramah, responsif, dan profesional, mereka cenderung memiliki kesan positif dan kemungkinan besar akan kembali berkunjung. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat langsung menurunkan kepuasan pelanggan, bahkan memengaruhi citra merek secara keseluruhan. Maka dari itu, memastikan pelayanan yang konsisten, ramah, dan sigap adalah faktor penting yang tidak bisa diabaikan dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen.



Sumber: (Google maps)

Gambar 11
Review Pelayanan di Google Maps

Berdasarkan gambar 13 terlihat bahwa terdapat keluhan dari pelanggan terkait pelayanan di Point Coffee. Salah satu pengguna menyebutkan bahwa "tidak ada senyum untuk para pembeli", sementara ulasan lainnya menyoroti bahwa "pelayanan kasir/staf-nya kurang ramah". Kedua komentar ini menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap sikap dan keramahan staf, yang merupakan bagian penting dari pengalaman konsumen di sebuah kedai kopi. Masalah ini dapat berdampak negatif terhadap citra brand dan menurunkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Pelayanan yang tidak ramah bisa menciptakan kesan kurang profesional, bahkan jika produk yang ditawarkan berkualitas baik. Oleh karena itu, penting bagi manajemen Point Coffee untuk memberikan pelatihan pelayanan prima dan meningkatkan standar pelayanan agar konsumen merasa lebih dihargai dan nyaman.

Adapun dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data pra survei awal dengan menyebarkan pernyataan-pernyataan melalui

angket/kuesioner mengenai Kualitas Pelayanan. Pra survei awal yang dilakukan akan disebarakan kepada 30 responden. Berikut ini ialah hasil pra survei awal yang akan disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 5
Hasil Survei Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	Jawaban		Pesentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Kualitas Pelayanan					
1	Apakah pelayanan staf di Point Coffee cabang Bohlam menurut Anda ramah dan membantu?	18	12	60%	40%
2	Apakah Anda merasa puas dengan kecepatan pelayanan di Point Coffee Bohlam?	15	15	50%	50%
3	Apakah Anda pernah mengalami kesalahan pesanan atau pelayanan yang kurang memuaskan di cabang Bohlam?	9	21	30%	70%

Berdasarkan hasil pra survei, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di Point Coffee cabang Bohlam dinilai masih perlu ditingkatkan. Meskipun 60% responden menganggap stafnya ramah dan membantu, hanya 50% yang merasa puas dengan kecepatan pelayanan, dan 30% responden pernah mengalami kesalahan atau pelayanan yang kurang

memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek konsistensi dan efisiensi pelayanan masih menjadi perhatian utama.

Selain itu, Brand image atau citra merek merupakan elemen penting yang dapat menjadi jembatan antara strategi pemasaran media sosial dan harga dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Sebuah merek yang memiliki citra positif akan lebih mudah menarik minat konsumen, menciptakan loyalitas, dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Citra merek yang kuat juga dapat memperkuat dampak dari pemasaran media sosial dan persepsi harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Point Coffee masih menghadapi tantangan dalam hal tingkat pengenalan merek di kalangan masyarakat sekitar, terutama karena posisinya yang menempel dan menyatu dengan gerai Indomaret. Dalam pra survei yang dilakukan terhadap 30 responden yang berada di sekitar lokasi, sebanyak 19 orang menyatakan mengenal Indomaret dengan baik, sementara hanya 11 orang yang mengetahui keberadaan Point Coffee. Temuan ini menunjukkan bahwa identitas Point Coffee sebagai brand kopi tersendiri masih tertutupi oleh dominasi merek Indomaret yang lebih dulu dikenal luas oleh masyarakat. Akibatnya, banyak konsumen yang hanya mengasosiasikan tempat tersebut sebagai minimarket, tanpa menyadari bahwa di dalamnya juga terdapat kedai kopi yang menawarkan berbagai varian minuman.

Adapun dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data pra survei awal dengan menyebarkan pernyataan-pernyataan melalui angket/kuesioner mengenai *Brand Image* dan Keputusan Pembelian. Pra survei awal yang dilakukan akan disebarakan kepada 30 responden. Berikut ini ialah hasil pra survei awal yang akan disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 6
Hasil Survei Brand Image dan Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban		Pesentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Brand Image					
19	Apakah menurut Anda Point Coffee memiliki citra merek yang kuat di kalangan konsumen?	14	16	46.7%	53.3%
20	Apakah Anda merasa bahwa Point Coffee memiliki reputasi yang baik sebagai merek kopi di Indonesia?	14	16	46.7%	53.3%
21	Apakah Anda merasa bahwa Point Coffee memiliki identitas merek yang jelas dibandingkan dengan merek kopi lainnya?	12	18	40%	60%
Keputusan Pembelian					
22	Apakah Anda tertarik untuk membeli produk Point Coffee	13	17	43.3%	56.7%

	setelah melihat promosi di Instagram?				
23	Apakah Anda lebih memilih Point Coffee dibandingkan dengan kedai kopi lainnya?	14	16	46.7%	53.3%
24	Apakah Anda berencana untuk kembali membeli produk Point Coffee di masa mendatang?	12	18	40%	60%

Berdasarkan hasil pra survei, dapat disimpulkan bahwa brand image dan keputusan pembelian terhadap Point Coffee cabang Bohlam masih tergolong rendah. Hanya sekitar 46,7% responden yang menilai citra merek Point Coffee kuat, dan hanya 40% yang menganggap identitas mereknya jelas. Dari sisi keputusan pembelian, ketertarikan dan loyalitas konsumen juga belum maksimal, dengan hanya 43,3% yang tertarik membeli setelah melihat promosi dan 40% yang berencana membeli kembali. Hal ini menunjukkan bahwa penguatan citra merek dan strategi promosi yang lebih efektif masih sangat dibutuhkan.

Berdasarkan hasil uraian latar belakang serta hasil pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti tertarik melakukan penelitian **“Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram dan Harga terhadap**

**Keputusan Pembelian Point Coffee Cabang Bohlam Bogor melalui
Brand Image sebagai Variabel Intervening”**

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah pokok-pokok pernyataan permasalahan penelitian berdasarkan latar belakang masalah. maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Rata-rata penjualan masih belum memenuhi separuh dari target yang diharapkan.
2. Jumlah postingan akun Instagram Point Coffee masih lebih sedikit dibandingkan dengan pesaing.
3. Konten promosi yang diunggah belum sepenuhnya menarik perhatian konsumen.
4. Tingkat engagement dan interaksi konsumen terhadap konten Instagram point coffee masih rendah.
5. Harga Point Coffee tergolong tinggi dibandingkan dengan competitor.
6. Kualitas produk tidak stabil di mana beberapa responden merasa rasa minuman tidak sesuai ekspektasi dan belum menunjukkan konsistensi dari waktu ke waktu.
7. Pelayanan yang diberikan di point coffee cabang bohlam masih belum konsisten.
8. Brand image Point Coffee belum kuat dan belum menjadi top of mind konsumen.

C. Batasan Masalah

Terdapat berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, agar penelitian ini lebih terarah dan tidak melebar ke luar fokus utama, penulis membatasi ruang lingkup kajian secara spesifik. Penelitian ini hanya akan menganalisis pengaruh langsung *social media marketing* melalui Instagram dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, serta pengaruh tidak langsung melalui variabel *brand image* sebagai variabel intervening. Fokus penelitian ini diarahkan pada produk Point Coffee, khususnya yang berada di cabang Bohlam, Bogor. Dengan demikian, hasil penelitian hanya berlaku untuk konteks tersebut dan tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh gerai Point Coffee di lokasi lainnya.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah di atas maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh langsung *social media marketing* Instagram terhadap *brand image* Point Coffee?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung harga terhadap *brand image* Point Coffee?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian Point Coffee?
4. Apakah terdapat pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian Point Coffee?

5. Apakah terdapat pengaruh langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian Point Coffee?
6. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian Point Coffee melalui *brand image* sebagai *variable intervening*?
7. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian Point Coffee melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka peneliti dapat membuat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *social media marketing* Instagram terhadap *brand image* Point Coffee.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung harga terhadap *brand image* Point Coffee.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian Point Coffee.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian Point Coffee.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian Point Coffee.

6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian Point Coffee dengan *brand image* sebagai variable intervening.
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian Point Coffee dengan *brand image* sebagai variabel intervening.

F. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait pemahaman tentang pengaruh social media marketing dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara khusus, penelitian ini memperkaya literatur mengenai bagaimana brand image berperan sebagai variabel intervening dalam memediasi hubungan antara faktor pemasaran dan keputusan pembelian. Temuan ini dapat digunakan sebagai referensi akademik untuk studi-studi lanjutan mengenai pemasaran digital, harga, dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri makanan dan minuman.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Perusahaan Point Coffee

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam mengevaluasi dan memperbaiki strategi pemasaran digital, khususnya melalui Instagram. Pengetahuan tentang seberapa besar pengaruh media

sosial dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen akan membantu mereka dalam menyusun kampanye promosi yang lebih tepat sasaran serta menentukan strategi penetapan harga yang sesuai dengan persepsi dan kemampuan pasar. Selain itu, perusahaan dapat lebih fokus dalam membangun dan memperkuat brand image agar mampu menjadi daya tarik utama yang membedakan dari kompetitor.

b. Bagi Pelaku Usaha di Industri Kopi

Penelitian ini bisa menjadi referensi dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital serta pemahaman tentang pentingnya citra merek dalam memengaruhi perilaku konsumen.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan penulis pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi social media marketing, harga, dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini melatih kemampuan penulis dalam menganalisis fenomena pemasaran digital, khususnya di industri F&B, yang dapat menjadi bekal berharga dalam dunia kerja.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk studi-studi lanjutan terkait pengaruh media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, atau memperluas

objek penelitian ke industri lain untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

G. Sistematika Penulisan

Penelitian ini mengatur system penulisan berdasarkan bab demi bab, seperti yang dijelaskan di bawah ini :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari pengungkapan kajian literatur mengenai variabel, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri dari metode atau jenis penelitian, variabel dan pengukurannya, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari data atau fakta lapangan untuk selanjutnya dianalisis dengan teknik-teknik statistic sekaligus untuk menjawab secara pasti permasalahan yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari penjabaran tentang kesimpulan dari hasil pembahasan dan analisis data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya serta saran-saran untuk menunjang penelitian berikutnya.