

**PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM BISNIS
SEBAGAI MEDIA MARKETING TERHADAP NIAT
BELI KONSUMEN OLDBEN'S GARAGE AND COFFEE**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**Oleh
Novellia Vanessa
2013120086**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN – PT No. 227/SK/BAN-
PT/Ak-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2017**

**INFLUENCE OF USAGE OF INSTAGRAM BUSINESS
AS MEDIA MARKETING TP CONSUMER INTENTION
TO BUY OLDBEN'S GARAGE AND COFFE**



UNDERGRADUATED THESIS

Submitted to complete the requirements for Banchelor's Degree in
Economics

**By
Novellia Vanessa
2013120086**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited By BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2017**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM BISNIS
SEBAGAI MEDIA MARKETING TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN OLDBEN'S GARAGE AND COFFEE**

Oleh
Novellia Vanessa
2013120086



PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Juli 2017
Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Novellia Vanessa
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 5 November 1994
Nomor Pokok : 2013120086
Program Studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi



Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul:

Pengaruh penggunaan Instagram Bisnis Sebagai Media Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen Oldben's Garage And Coffee

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Agus Hasan Pura Anggawidjaja,
Drs.,M.Si.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU. No 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademi, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Agustus 2017

Pembuat pernyataan :



(Novellia Vanessa)

ABSTRAK

Oldbens Garage and Coffee merupakan sebuah kafe kopi yang beroperasi di Kota Bandung. Bisnis kafe kopi di Kota Bandung terus berkembang sejak 3 tahun yang lalu hingga sekarang sehingga persaingan antar kafe begitu ketat. Kafe harus menyadari betapa pentingnya kegiatan promosi dalam memasarkan produknya. Komunikasi yang baik diharapkan membuat pebisnis dapat bersaing dan berinovasi dalam persaingan bisnis dan pada akhirnya memuaskan pelanggan mereka.

Media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideology dan teknologi Web2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, *Blog*, dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Williams dkk. 2012).

Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory study*. Sampel penelitian ini adalah orang yang mengetahui Oldben's Garage and Coffee. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner, wawancara, dan observasi. Ukuran sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 orang dan teknik *sampling* menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil persepsi konsumen terhadap rata-rata keempat dimensi *Instagram* sebagai media marketing Oldben's Garage and Coffee berada pada kategori tinggi (3,99). Hasil jawaban dan rata-rata hitung (*mean*) dimensi niat beli konsumen (Y) secara keseluruhan adalah 3,69 dengan kategori tinggi. Secara bersama-sama, penggunaan Instagram bisnis sebagai media marketing Oldben's Garage and Coffee terhadap niat beli konsumen adalah 44%. Secara parsial, yang memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli adalah dimensi *collaboration* sebesar 1,496 sedangkan dimensi *context*, *communication*, dan *connection* pengaruhnya tidak signifikan terhadap niat beli konsumen Oldben's Garage and Coffee.

Keywords : *social media marketing*, niat beli

ABSTRACT

Oldbens Garage and Coffee is a coffee cafe operating in Bandung. Coffee cafe business in Bandung continues to grow since 3 years ago until now so the competition between cafes so tight. The cafe must realize how important promotional activities in marketing its products. Good communication is expected to enable businesses to compete and innovate in business competition and ultimately satisfy their customers.

Social media is a group of internet-based applications that use the ideology and technology of Web2.0, where users can create or exchange information on the application. Some of the most popular social media and have millions of users in Indonesia are Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, and others. Social media allows users to communicate with millions of other users (Williams et al. 2012).

The research method used is explanatory study. The sample of this study is consumers who know Oldben's Garage and Coffee. Data collection techniques in this study is to use questionnaires, interviews, and observation. The sample size in this study amounted to 120 people and the sampling technique using purposive sampling. The technique of data analysis using descriptive analysis and multiple linear regression.

Based on the results of data processing, obtained the results of consumer perceptions of average four dimensions Instagram as media marketing Oldben's Garage and Coffee is in high category (3.99). The results of the answers and the average of the mean (dimension) dimensions of consumer purchase intentions (Y) as a whole is 3.69 with high category. Together, the use of Instagram business as a marketing medium of Oldben's Garage and Coffee to consumer purchase intention is 44%. Partially, which gives significant influence to purchase intention is collaboration dimension equal to 1,496 whereas context dimension, communication, and connection of its influence is not significant to consumer purchase intention of Oldben's Garage and Coffee.

Keywords: social media marketing, buying intention

KATA PENGANTAR

Puji Tuhan, segala puji syukur bagi Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan rahmat-Nya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Penggunaan Instagram Bisnis Sebagai Media Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen Oldben’s Garage and Coffee”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademik dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam pembuatan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Papih, Mamih atas dukungan dan doa, serta kasih sayang sehingga penulis dapat berkuliah di UNPAR dan sampai menyelesaikan skripsi ini.
2. Koko tersayang Billy Evans sebagai penyemangat untuk cepat menyelesaikan skripsi ini.
3. Cici tersayang Giovanni Wendy sebagai penyemangat untuk cepat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
6. Ibu Dr. Judith Felicia Pattiwael, Dra., MT selaku dosen wali.
7. Bapak H. Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs. M.Si. selaku pembimbing skripsi. Terimakasih atas waktu, bimbingan, kesabaran dan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, staf perpustakaan, dan administrasi. Terima kasih untuk ilmu yang diberikan serta bantuan yang telah saya peroleh selama berkuliah di UNPAR.
9. Seluruh pengurus HMPSM terutama 2012 yang sudah banyak memberikan bimbingan & arahan dengan sabar, serta 2013 yang sudah semangat untuk bekerja sama membangun Manajemen menjadi lebih baik :D
10. Bianca Clarissa sebagai sahabat yang membantu penulis mengerjakan skripsi dan teman seperjuangan penulis dari awal kuliah sampai dengan skripsi.

11. Philantha Tjong sebagai sahabat dan penghibur di kala mumet skripsi. Semangat cici nyusun thesis nya ya biar bisa wisuda bareng.
12. Tiffany Levy sebagai sahabat yang menemani saat penulis mengerjakan skripsi dan penyedia makanan. Cepat nyusul sidang ya!
13. Ko Frederick Johannes sebagai sahabat penulis. Terimakasih selalu menghibur dan memberikan dukungan untuk pembuatan skripsi ini.
14. Noviola sebagai teman yang membantu dan menyemangati penulis saat mengerjakan skripsi.
15. Geng $4+2=6$ Bibi, Opi, Jesslyn, KC, Calvin terimakasih sudah menjadi penyemangat, temen main, dan penghibur selama perkuliahan.
16. Kepada anak-anak komsel ku yang banyak banget, yang ga mungkin disebutin satu-satu. Cici udah lulus, kalian cepet kuliah ya :D
17. Teman-teman OBC sebagai teman seperjuangan kuliah. Tanpa kalian perkuliahan jadi hampa.
18. Para barista Oldben's Garage and Coffee yang sudah menyemangati dan menemani mengerjakan skripsi di saat part time.
19. Responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penulis.
20. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata semoga skripsi yang jauh dari sempurna ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu dan semua pihak yang membutuhkan. Atas pengertian dan perhatiannya, penulis ucapkan terima kasih.

Bandung, 19 Juni 2017

Penulis,

Novellia Vanessa

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Kerangka Pemikiran.....	7
1.6. Hipotesis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Pemasaran.....	10
2.2. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	11
2.3. <i>Advertising</i>	13
2.4. <i>Internet Marketing</i>	15
2.5. Jenis <i>Internet Marketing</i>	16
2.6. Media Sosial.....	16
2.7. Instagram.....	18
2.8. Niat Beli.....	27
BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	29

3.1. Metode Penelitian	29
3.1.1. Teknik Pengumpulan data	29
3.1.2. Variabel Penelitian	31
3.1.3. Operasionalisasi Variabel	31
3.1.4. Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
3.1.5. Teknik Pengukuran Variabel.....	37
3.1.6. Uji Validitas.....	38
3.1.7. Uji Reliabilitas.....	40
3.1.8. Analisis Deskriptif.....	41
3.1.9. Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
3.1.10. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	46
3.2. Objek Penelitian.....	46
3.3. Profil Responden.....	47
3.3.1. Jenis Kelamin Responden.....	47
3.3.2. Pekerjaan	48
3.3.3. Kepemilikan dan Keaktifan Menggunakan Akun Instagram	49
3.3.4. Cara Responden Mengetahui Oldben's Garage and Coffee	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1. Social media marketing melalui instagram Oldben's Garage and Coffee	51
4.1.1. Dimensi Context (X1)	51
4.1.2. Dimensi <i>Communication</i> (X2)	56
4.1.3. Dimensi <i>Collaboration</i> (X3).....	60
4.1.4. Dimensi <i>Connection</i> (X4).....	64
4.1.5. Ringkasan dimensi penggunaan Instagram sebagai media marketing	66
4.2. Niat Beli konsumen Oldben's Garage and Coffee.....	67

4.3. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Melalui <i>Instagram</i> Terhadap Niat Beli Konsumen Oldben's Garage and Coffee	74
4.3.1. Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda	74
4.3.2 Uji Normalitas	74
4.3.3 Uji Heterokedastisitas.....	76
4.3.4. Uji Multikolinearitas	77
4.3.5. Analisis Pengaruh penggunaan instagram sebagai media marketing terhadap niat beli konsumen Oldben's Garage and Coffee	78
4.3.6. Model Regresi Berganda Awal	78
4.3.7. Model Regresi Berganda Baru	81
4.4. Ringkasan Hasil Analisis Data	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1. Kesimpulan	86
5.2. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	2

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perkembangan Kafe di Bandung	1
Tabel 3.1. Operasional Variabel	32
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas	39
Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 3.4. Kategori nilai rata-rata hitung pada analisis deskriptif.....	42
Tabel 4.3. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi Context Berdasarkan Pernyataan No.3	53
Tabel 4.4. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi Context Berdasarkan Pernyataan No.4	54
Tabel 4.5. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi <i>Context</i> secara keseluruhan.....	55
Tabel 4.6. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi <i>communication</i> Berdasarkan Pernyataan No.5	56
Tabel 4.7. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi <i>communication</i> Berdasarkan Pernyataan No.6	57
Tabel 4.8. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi <i>Communication</i> Berdasarkan Pernyataan No.7	58
Tabel 4.9. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi <i>Communication</i> secara keseluruhan.....	59
Tabel 4.10. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi <i>collaboration</i> Berdasarkan Pernyataan No.8	60
Tabel 4.11. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi <i>collaboration</i> Berdasarkan Pernyataan No.9	61
Tabel 4.12. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi <i>collaboration</i> Berdasarkan Pernyataan No.10	62
Tabel 4.13. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi <i>Collaboration</i> secara keseluruhan.....	63
Tabel 4.14. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi <i>connection</i> Berdasarkan Pernyataan No.11	64

Tabel 4.15. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi <i>connection</i> Berdasarkan Pernyataan No.12	65
Tabel 4.16. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi <i>Connection</i> secara keseluruhan.....	66
Tabel 4.17. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Niat Beli konsumen Berdasarkan Pernyataan No. 1	67
Tabel 4.18. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Niat Beli konsumen Berdasarkan Pernyataan No. 2	68
Tabel 4.19. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Niat Beli konsumen Berdasarkan Pernyataan No. 3	69
Tabel 4.20. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Niat Beli konsumen Berdasarkan Pernyataan No. 4	70
Tabel 4.21. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Niat Beli konsumen Berdasarkan Pernyataan No. 5	71
Tabel 4.22. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Niat Beli konsumen Berdasarkan Pernyataan No. 6	72
Tabel 4.23. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi Niat Beli konsumen secara keseluruhan	73
Tabel 4.24. Hasil Uji Multikolinearitas	77
Tabel 4.25. Model Regresi Berganda Awal.....	78
Tabel 4.26. Model Regresi Berganda Baru.....	82
Tabel 4.27. Ringkasan Hasil Analisis Data	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pola Penggunaan Internet di Indonesia.....	3
Gambar 1.2. Model Kerangka Pemikiran	9
Gambar 2.1. Profil Instagram	22
Gambar 2.2. Opsi Profil Bisnis	22
Gambar 2.3. Alat Bisnis Instagram.....	23
Gambar 2.4. Masuk dengan Facebook.....	23
Gambar 2.5. Hubungkan Halaman Facebook	24
Gambar 2.6. Persiapan Profil Bisnis	24
Gambar 2.7. Profil Bisnis Sudah Siap	25
Gambar 2.8. Mengklik Tombol Kontak.....	25
Gambar 2.9. Tombol Untuk Mengganti Kontak Bisnis	26
Gambar 2.10. Tombol <i>Insight</i>	26
Gambar 2.11. Tampilan Menu <i>Insight</i>	27
Gambar 3.1. Grafik Jenis Kelamin Responden.....	47
Gambar 3.2. Grafik Pekerjaan Responden.....	48
Gambar 3.3. Persentasi Kepemilikan Responden atas Akun Media Instagram	49
Gambar 3.4. Persentase Keaktifan Responden menggunakan Media Instagram	49
Gambar 3.5. Grafik Cara Responden Mengetahui Oldben's Garage and Coffee	50
Gambar 4.1. Uji Normalitas.....	75
Gambar 4.2. Uji heteroskedastisitas	76

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN 2 UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS (N=30)

LAMPIRAN 3 ANALISIS REGRESI

LAMPIRAN 4 HASIL KUSIONER

LAMPIRAN 5 TAMPILAN INSTAGRAM OLDBEN'S GARAGE AND COFFEE

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Persaingan di restoran dan kafé sangat ketat, hal ini dikarenakan oleh semakin banyaknya konsumen kafé yang dapat dilihat dari jumlah penduduk Bandung yang terus meningkat dan semakin kuatnya pandangan bahwa Bandung adalah pusat kuliner. Pada saat ini banyak konsumen yang suka menghabiskan waktu di kafé, tidak sedikit kalangan remaja yang memilih kafé sebagai tempat untuk berkumpul dengan teman-teman ataupun sebagai tempat untuk mengerjakan tugas mereka, kalangan orangtua pun banyak yang memilih kafé sebagai tempat diadakannya pertemuan atau rapat. Hal ini juga menjadi peluang bisnis yang baik untuk memperoleh keuntungan, ditunjukkan dengan jumlah kafé dan restoran yang semakin meningkat setiap tahunnya. Berikut adalah jumlah kafé di Bandung 5 tahun terakhir :

Tabel 1.1.
Perkembangan Kafe di Bandung

Tahun	Jumlah Cafe	Persentase Kenaikan
2011	191	2,68%
2012	196	2,61%
2013	235	19,89%
2014	432	49,8%
2015	653	51,2%

Sumber : Kota Bandung Dalam Angka, 2015 (Bandungkota.bps.go.id)

Pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 perkembangan kafé di Bandung terus mengalami peningkatan dan ini menunjukkan bahwa persaingan kafé di Kota Bandung cukup tinggi. Peningkatan jumlah kafé yang ada di Bandung ini diduga terjadi karena para pelaku bisnis kafé melihat peluang menarik yaitu banyaknya para wisatawan yang berkunjung ke Bandung dan juga banyaknya

penduduk Bandung yang sangat menjanjikan untuk perkembangan bisnis dibidang kuliner.

Kafé merupakan bisnis yang bukan hanya menawarkan dan menjual produk berupa barang saja namun juga jasa merupakan salah satu elemen penting yang ditawarkan dalam bisnis tempat makan. Suatu kafé menawarkan produk *tangible* dan *intangibile*. Produk *tangible* yang ditawarkan misalnya makanan, minuman, *dessert*, fasilitas *parker*, fasilitas *wifi*, dan lain-lain. Sedangkan produk *intangibile* yang ditawarkan misalnya ketanggapan karyawan melayani konsumen, kebersihan tempat makan tersebut, kerapihan penampilan karyawan, pengetahuan karyawan terhadap menu yang disediakan, keramahan karyawan, dan lain-lain. Maka dari itu sudah seharusnya bisnis kafé memperhatikan produk yang mereka tawarkan baik bersifat *tangibe* maupun *intangibile* agar konsumen yang datang merasa puas.

Salah satu café yang berada di Bandung adalah Old Ben's Coffee and Garage yang berlokasi di Jl. Terusan Sutami kav. 23, lokasinya cukup strategis karena dekat dengan Universitas Kristen Maranatha dan jalan tol. Old ben's Coffee and Garage merupakan kafé yang menjual minuman *coffee*, *tea*, dan *chocolate* serta makanan jenis *western* seperti *rosterd chicken*, *beef bornguinion*, dan lain-lain. Oldben's Garage and Coffee didirikan tanggal 20 Agustus 2015 dan berencana untuk membuka cabang pada akhir tahun 2017.

Persaingan yang begitu ketat menyebabkan penempatan fokus pemenuhan kepuasan pelanggan menjadi prioritas. Untuk memuaskan konsumen diperlukan strategi marketing yang terdiri dari beberapa variable yang dikombinasikan dengan baik untuk mengoptimalkan tujuan dari perusahaan itu sendiri. Strategi pemasaran yang efektif dapat mengkobinasikan variable – variable yang dimaksud yaitu marketing mix 7Ps (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, and *process*) menjadi strategi yang digunakan untuk menggarap pasar sasaran. Namun perusahaan juga harus menyadari betapa pentingnya kegiatan promosi dalam memasakan produknya agar pasar mengetahui keberadaan merek. Maka dari itu pemasar perlu memperhatikan bauran komunikasi yang tepat. Bauran komunikasi juga membantu perusahaan untuk menciptakan komunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan memahami unsur-unsur tersebut dan mengomunikasikannya dengan baik diharapkan pebisnis dapat bersaing dan

berinovasi dalam persaingan bisnis dan pada akhirnya memuaskan pelanggan mereka.

Gambar 1.1.

Pola Penggunaan Internet di Indonesia



Sumber : Survei BPS ; Pengguna Internet, 2015 (statistiknawangan.blogspot.co.id)

Perkembangan teknologi komunikasi semakin mempermudah arus pertukaran informasi kemajuan dapat terlihat dari meningkatnya jumlah pengguna telepon seluler dan internet. Internet dijadikan dasar bagi konsumen untuk mengumpulkan informasi yang dapat menjadi dasar untuk konsumen mengambil keputusan, maka dari itu banyak pengusaha yang memanfaatkan internet sebagai sarana untuk memasarkan produknya agar lebih luas jangkauannya. Dalam gambar 1.2 diposisi ketiga pengguna memanfaatkan internet untuk mencari informasi barang/jasa (77,81%). Dilihat dari presentasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa banyak masyarakat yang menjadikan internet sebagai sumber informasi atas produk dan sebagai dasar untuk mereka mengambil keputusan. Jumlah orang yang menggunakan internet untuk media sosial pun cukup tinggi (61,23 %), konsumen menggunakan internet untuk mencari informasi dan pebisnis menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka.

Jenis media sosial yang banyak dimanfaatkan pebisnis untuk melakukan proses pemasaran adalah *Instagram*. Indonesia merupakan pengguna terbanyak ketiga secara global setelah Jepang dan Brazil, dan salah satu kota dengan pengguna paling banyak adalah Bandung (www.thejakartapost.com). *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. *Instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "*insta*" berasal dari kata "instan", seperti kamera *polaroid* yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti *polaroid* di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Lebih dari 500 juta orang sekarang memakai *Instagram* setiap bulan, dan 300 jutanya menggunakan layanan ini setiap hari. Komunitas *Instagram* bertambah lebih dari dua kali lipat selama 2 tahun terakhir. Sementara itu dari siaran pers yang diterima CNN Indonesia.com, *Instagram* sendiri memiliki 22 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia, angka tersebut diyakini akan terus meningkat.

Salah satu kafé yang menggunakan *Instagram* sebagai alat pemasaran adalah Oldben's Garage and Coffee. Berdasarkan wawancara dan pengamatan penulis, alat komunikasi pemasaran yang dilakukan mereka adalah dengan mengikuti *event*, bekerja sama dengan berbagai lembaga untuk memberikan *discount* dengan ketentuan tertentu, memasukan foto-foto ke aplikasi makanan seperti *qraved*, *trip advisor*, dll. Oldbens Garage and coffee juga menggunakan media sosial *Instagram* karena media sosial *Instagram* sudah sangat dikenal dan digunakan oleh banyak kalangan, untuk menggunakan *Instagram* tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar ditambah jangkauan promosinya dapat lebih luas dan cepat. Akun *Instagram* kafé (@oldbens) berfungsi untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk. Oldben's Coffee and Garage juga memposting informasi tentang produk mereka, promosi yang sering dilakukan, dan profile barista mereka satu persatu dengan tujuan agar konsumen juga dapat lebih mengenal.

Instagram telah meluncurkan fitur baru yang dapat mendukung pemilik bisnis melakukan promosi di *Instagram*, yaitu profil bisnis atau akun bisnis *Instagram* yang menampilkan tombol kontak profil pada *Instagram*. Profil bisnis *Instagram* membuat calon konsumen dapat dijangkau dengan baik karena dengan profil bisnis, pemilik account bisnis dapat memantau calon konsumen dari tombol *insight* (melihat jumlah *impression* dan *reach* dr hasil *post* akun bisnis, melihat *detail followers* seperti *age*, *gender*, *location*, dll). Pemilik profil *Instagram* bisnis juga dapat melakukan promosi sesuai target marketnya (*sponsored post*). Banyak keuntungan yang didapat jika menggunakan *instagram* profil bisnis, maka dari itu Oldbens Garage and Coffee memfokuskan kegiatan pemasaran mereka menggunakan *Instagram*.

Dari hasil penelitian awal yang dilakukan penulis dngan mengambil sampel pada 30 orang responden didapatkan bahwa sebanyak 28 responden memiliki *Instagram*. dan 16 dari mereka mendengar atau mengetahui Oldben;s Garage and Coffee. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat komunikasi pemasaran yang dilakukan Oldben's Garage and Coffee efektif sehingga beberapa konsumen mengetahui ataupun pernah mendengar Oldben's Garage and Coffee. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk membangun *brand awareness* dan *menciptakan brand interest* lewat sosial media marketing melalui *Instagram* yang saat ini diminati dan banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia, khususnya di Bandung. Berdasarkan uraian dan pleliminari diatas, penulis ingin melakukan penelitian untuk mengetahui “Pengaruh penggunaan *Instagram* sebagai media *marketing* terhadap niat beli konsumen Oldben's Garage and Coffee”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana atribut *Instagram* sebagai media *marketing* Oldben's Garage and Coffee menurut konsumen ?
2. Bagaimana niat beli konsumen Oldben's Garage and Coffee ?
3. Bagaimana pengaruh *Instagram* sebagai media *marketing* terhadap niat beli konsumen Oldbens Garage and Coffee ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui persepsi konsumen atas *Instagram* sebagai media *marketing* Oldben's Garage and Coffee.
2. Mengetahui niat beli konsumen kota Bandung terhadap Oldben's Garage and Coffee.
3. Mengetahui pengaruh *Instagram* sebagai media *marketing* terhadap niat beli konsumen Oldbens Garage and Coffee.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis
Menambah wawasan tentang *social media marketing* dan juga niat beli. Selain itu mendapat ilmu pengetahuan baru tentang kafé.
2. Bagi perusahaan
Sebagai masukan dalam mengevaluasi pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli Oldben's Garage and Coffee dan juga masukan bagi perusahaan dalam perencanaan strategi pemasaran di masa yang akan datang.

3. Bagi pihak lain

Diharapkan dapat memberikan referensi penulisan dan menambah pengetahuan mengenai *social media marketing* terhadap niat beli . Selain itu juga diharapkan dapat memberikan informasi tentang Oldben's Garage and Coffee.

1.5. Kerangka Pemikiran

Perusahaan harus memaksimalkan aktivitas pemasaran dengan menggunakan *social media marketing* karena adanya perkembangan yang cukup pesat dalam bidang teknologi dan semakin banyaknya pengguna media sosial khususnya *Instagram*. *Social media marketing* adalah sebagai suatu proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional (Drury, 2008:274). Menurut Kaplan dan Haenlin (2010) mendefinisikan media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideology dan teknologi Web2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, *Instagram*, Youtube, Blog, dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Williams dkk. 2012).

Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Media sosial memiliki beberapa perbedaan dengan media komunikasi pemasaran lainnya, yaitu *Always on dan Everywhere* (Powers dkk. 2012). Pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan dimana saja, karena selain di akses melalui komputer dapat diakses melalui *mobile phone*. Hal tersebut dapat memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja. Selain itu keuntungan perusahaan menggunakan media sosial media dalam melakukan pemasaran menurut Neti (2011) adalah pertama, *social media marketing* menyediakan jendela kepada pemasar tidak hanya produk dan atau jasa saat ini tetapi mendengarkan keluhan serta saran dari konsumen; kedua, *social media*

marketing memudahkan pemasar untuk mengidentifikasi berbagai *peer groups* atau *influencers* diantara berbagai kelompok; ketiga, penggunaan *social media marketing* dapat dikatakan berbiaya nol karena kebanyakan situs jejaring sosial tidak berbayar.

Menurut (Crist Hauer dalam Solis 2010) terdapat empat C dalam penggunaan sosial media, yaitu:

1. *Context* : “*How we frame our stories.*” adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
2. *Communication* “*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing.*” Adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dengan berbagai cara seperti menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration* “*Working together to make things better and more efficient and effective.*” Adalah Kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.
4. *Connection* “*The relationships we forge and maintain.*” adalah pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

Aktivitas *social media marketing* berkontribusi pada *brand equity* dan mendorong adanya penjualan dalam berbagai cara, seperti menciptakan *brand awareness* dan meningkatkan niat beli konsumen terhadap Oldben’s Garage and Coffee. Menurut Assael (2001:75) niat beli merupakan suatu kecenderungan konsumen untuk membeli suatu *brand* atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian produk yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian. Dapat dikatakan bahwa definisi niat beli adalah kemungkinan apakah konsumen akan membeli suatu produk ataupun *brand*.

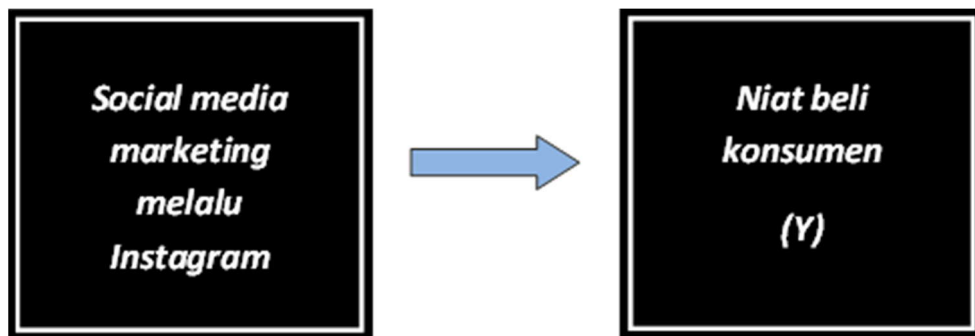
Menurut Ferdinand (2006), niat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minta eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

1.6. Hipotesis

Gambar 1.2.

Model Kerangka Pemikiran



Dari rumusan kerangka konseptual yang digunakan peneliti, maka dapat dirumuskan hipotesis yaitu semakin positif penilaian konsumen terhadap keempat dimensi *Instagram* bisnis Oldben's Garage and Coffee (*context, communication, collaboration, connection*), semakin tinggi juga niat beli konsumen.