

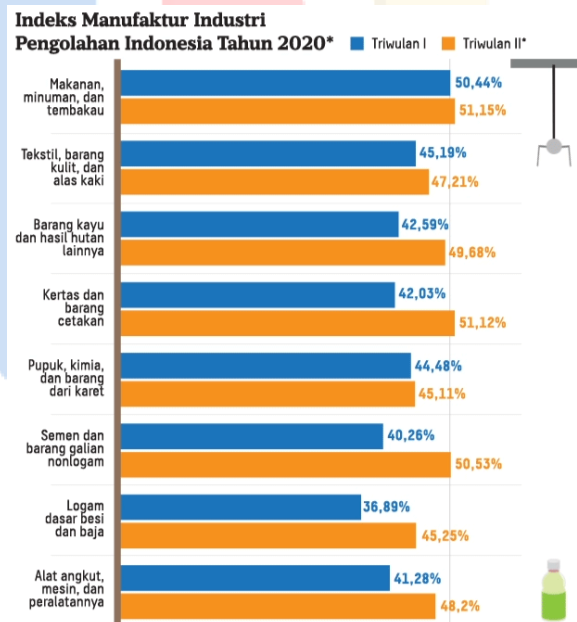
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki potensi *Food and Beverage* (F&B) yang sangat besar, industri ini mencakup warung makan, produsen makanan, dan kafe. Faktor-faktor yang menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menarik bagi industri ini adalah karena industri ini berkaitan dengan kebutuhan dasar manusia berupa makanan dan minuman. Industri F&B dinilai sebagai sektor yang relatif stabil dan berpotensi memberikan dampak pendapatan yang signifikan dan konsisten dengan industri pengolahan non migas dan PDB nasional. Hal ini bisa dibuktikan melalui data yang ditunjukkan di bawah.

Gambar 1.1 Grafik Indeks Manufaktur Industri 2020



*) Indeks manufaktur atau *prompt manufacturing index* (PMI) adalah sebuah indikator yang menyediakan gambaran umum mengenai kondisi sektor industri pengolahan saat ini dan perkiraan triwulan mendatang

• Nilai PMI di atas 50, menunjukkan industri tersebut mengalami ekspansi, dan sebaliknya mengalami kontraksi jika nilainya di bawah 50

• Angka indeks di triwulan II adalah angka perkiraan

Sumber: Bank Indonesia (2020); Diolah oleh Litbang Kompas/TIN

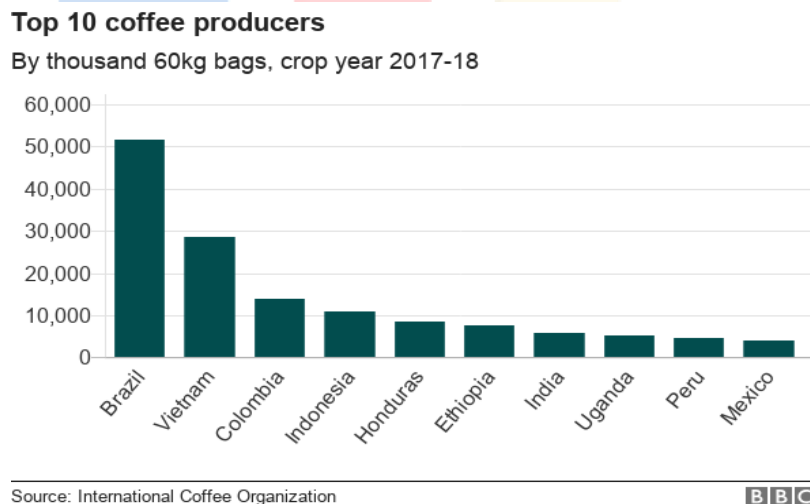
INFOGRAFIK: HANS

Sumber: Bank Indonesia (2020)

Berdasarkan data dari Bank Indonesia pada tahun 2020, sub sektor F&B menjadi kontributor terbesar PDB sektor industri, yaitu mencapai Rp 51,15%. Karena peluang yang cukup besar ini, maka banyak orang yang ingin membangun bisnis di bidang ini. Persaingan di industri F&B Indonesia menjadi sangat ketat. Hal ini mendorong para pelaku bisnis F&B untuk berusaha menghadirkan inovasi dan memperhatikan aspek kualitas produk, bahan baku yang digunakan, serta cara produksi yang terbaru.

Perkembangan industri F&B di Indonesia ini didukung oleh sumber daya makanan yang memadai. Supplier-supplier bahan makanan di Indonesia juga berlomba-lomba untuk menghasilkan bahan mentah terbaik untuk industri olahan makanan dan minuman. Salah satu potensi sumber daya alam yang luar biasa terkait dengan pertumbuhan pesat jenis industrinya, adalah biji kopi. Indonesia menjadi produsen terbesar ke-3 di dunia.

Gambar 1.2 Grafik Produksi Kopi Indonesia



Sumber: *International Coffee Organization*

Menurut laporan dari British Broadcasting Corporation (BBC), produksi kopi Indonesia mencapai 11 ribu ton pada 2022. Hal ini memicu munculnya peluang usaha di bidang F&B khususnya dalam industri kopi yang

semakin merajalela di Indonesia. Sebagai wilayah yang kaya akan hasil biji kopi, jumlah peminum kopi bertambah dari tahun ke tahun.

Gambar 1.3 Grafik Kedai Kopi Lokal Favorit

7 Kedai Kopi Lokal Terfavorit

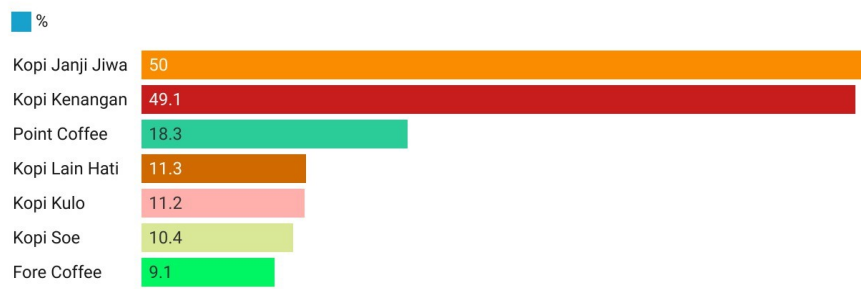


Chart: Tim Riset IDX Channel (Data Olahan), September 2022 • Source: Survei Jakpat • Created with Datawrapper

Sumber: *IDX Channel*

Karena banyaknya perusahaan di industri yang sama maka diperlukan adanya inovasi baik secara produk maupun pemasaran. Para pelaku industri kopi berlomba-lomba untuk mengikuti tren pemasaran terbaru demi memenangkan pasar, salah satunya adalah dengan mulai mengaplikasikan pemasaran digital untuk mengusung misi dan nilai produk yang dibawakannya. Dari data kedai kopi favorit di kalangan masyarakat Indonesia, ditunjukkan bahwa Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Kopi Tuku, dan *Fore Coffee* adalah merk-merk kopi lokal yang paling disukai oleh masyarakat. Namun, hanya *Fore* yang mengusung konsep ramah lingkungan dan diaplikasikan di segenap *channel* pemasaran digitalnya.

Menurut Peattie dan Crane (2005) bahwa gagasan pemasaran hijau muncul di tahun 1980an karena konsumen semakin tertarik pada produk hijau. Pemasaran ramah lingkungan menjadi terkenal pada akhir 1980-an dan 1990-an setelah berlangsungnya lokakarya pertama tentang pemasaran Ekologis yang diadakan di Austin, Texas (AS) pada tahun 1975. Tren ini terus berkembang hingga bahkan makin pesat setelah pandemi di saat orang-orang mulai peduli akan gaya hidup sehat. Hal ini juga menjadi trend di Indonesia, bisa dibuktikan

dari keikutsertaan beberapa merk lokal dalam mengusung pesan hijau dan peduli lingkungan seperti Plepah, Anomali *Coffee*, Foopak, dll.

Pemasaran di era digital saat ini dapat dilakukan dengan pembuatan konten digital berupa pengangkatan *unique selling point* dari *brand* tersebut. Fore *Coffee* adalah salah satu merk yang mengangkat USP ramah lingkungan yang membuatnya jadi berbeda dengan merk kopi lainnya. Fore *Coffee* merupakan perusahaan *startup* kopi retailer yang memperhatikan kelestarian lingkungan secara berkelanjutan. Nama Fore berasal dari kata bahasa Inggris, “*Forest*”, yang berarti hutan. Kata ini dipilih karena mewakili semangat Fore *Coffee* yang ingin memberi manfaat kepada sesama, seperti pepohonan yang ada di hutan sedangkan warna hijau berasal dari hutan yang melambangkan kehidupan.

Unique selling point yang dimiliki Fore *Coffee* adalah konsep hijau seperti *eco friendly*, penggunaan cup yang mengusung konsep 4R atau *Reuse, Reduce, Recycle, dan Recovery*. Penggunaan cup plastik Fore *Coffee* memiliki kode PP atau *Polypropylene* dengan angka 5 di dalam segitiga yang artinya bahwa cup kemasan tersebut dapat digunakan untuk 5 kali pemakaian. Selain itu, bahan *polypropylene* memiliki ketahanan yang baik terhadap suhu tinggi serta bahan kimia yang memiliki daya tembus uap rendah sehingga akan digunakan untuk minuman hangat. Sehingga *unique selling point* ini sendiri mendorong perilaku masyarakat untuk membeli kopi di Fore *Coffee* baik untuk menikmati secangkir kopi atau hanya mengikuti tren pemasaran dari Fore *Coffee* sendiri.

Gambar 1.4 Fore Coffee Cup



Gambar 1.5 Eco Friendly Bag Fore Coffee



Sumber: Instagram Fore Coffee

Gambar 1.6 Social Influence Fore Coffee

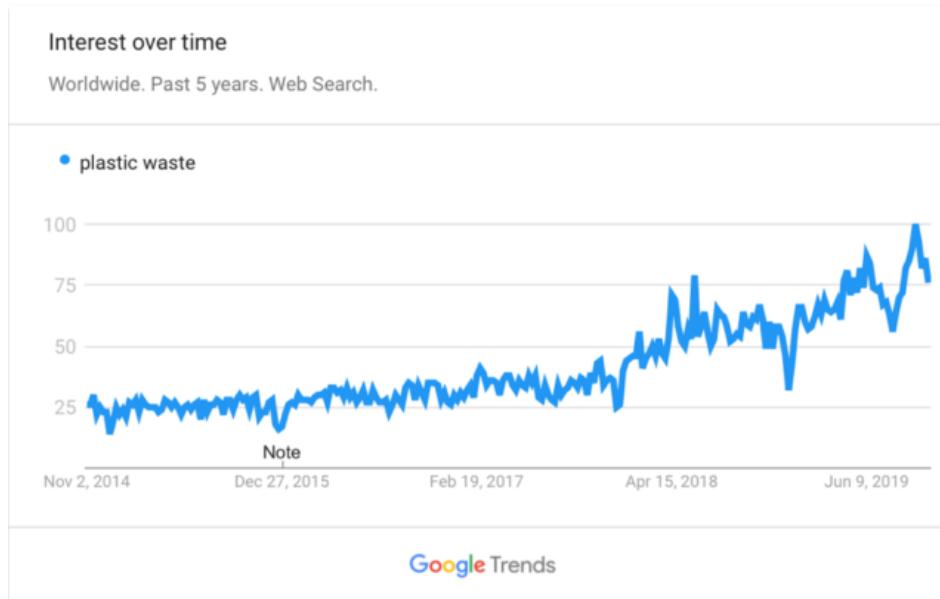


278 likes
fore.coffee Fore Friends, ada yang pernah melihat store Fore Coffee dengan interior tanaman hijau seperti ini?

Banyak tanaman hijau yang dikreasikan seni tanaman yang indah, salah satunya yang terdapat pada beberapa interior di Fore Coffee yang merupakan Moss asli, yang akan membuat kamu merasakan green vibes dan menciptakan atmosfer yang sempurna untuk dinikmati dengan minuman Fore Coffee favorit kamu!

Sumber: Website Fore Coffee

Gambar 1.7 Grafik Penggunaan *Plastic Waste*



Sumber : <https://www.google.com/trends>

Dari data *Google Trends* menunjukkan adanya peningkatan pada penggunaan *plastic waste*. Grafik tren peminat *eco friendly*, peneliti dapat menghubungkan dengan data jumlah konsumen kopi di Indonesia.

Gambar 1.8 Grafik Konsumsi Kopi Nasional



Sumber: The Economics

Menurut data Kementerian Pertanian, diproyeksikan bahwa terjadi peningkatan konsumsi kopi Nasional. Data pada 2021 menunjukkan jumlah konsumsi kopi nasional sebesar 369,9 ribu ton. Banyak faktor bisa dikaitkan dengan peningkatan konsumsi kopi ini, salah satunya adalah karena *social influence*. Pola pembelian konsumen akan produk yang sedang tren dipengaruhi oleh sikap atau pola pembelian orang lain. *Social influence* didefinisikan sebagai dampak norma sosial terhadap individu (Cialdini, 2004). Menurut Venkatesh dan Tong & Xu dalam Hum, Agus, & Iip (2017), *Social influence* dalam konteks pemasaran terjadi ketika ada kelompok sosial yang membuat konsumen merasa percaya dan yakin untuk memilih atau menggunakan sebuah produk atau jasa tertentu. *Social influence* sangat berhubungan dengan viralnya pertumbuhan produk-produk ramah lingkungan dan terkait dengan produk-produk yang sedang tren seperti kopi.

Salah satu tren perilaku konsumen yang terjadi saat ini adalah FOMO (*Fear of Missing Out*). FOMO adalah suatu kondisi dimana seseorang mengalami kecemasan setelah melihat atau mengecek media sosial karena kegembiraan yang dilakukan oleh lingkungan sekitarnya (Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013). Secara singkat FOMO adalah suatu perilaku konsumen yang disebabkan oleh tekanan sosial yang berkaitan dengan minat beli. Minat beli menurut Kotler dan Keller (2009), yaitu perilaku konsumen yang merespon terhadap suatu objek yang menunjukkan adanya keinginan untuk melakukan pembelian. Seseorang bisa membeli produk dikarenakan mereka tidak mau tertinggal dengan trend atau kondisi yang sedang terjadi di suatu periode tertentu.

Fokus penelitian ini adalah menemukan apakah tren ramah lingkungan yang ditunjukkan dalam pemasaran di sosial media *Fore Coffee* bisa menjadi pemicu munculnya FOMO para penyuka kopi dan menumbuhkan minat beli. Sehingga dari permasalahan tersebutlah yang mendorong peneliti ingin meneliti topik berjudul “**Pengaruh Social Media Marketing dan Social**

Influence Terhadap Purchase Intention Produk Fore Coffee Dimediasi Oleh FOMO” .

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap timbulnya FOMO?
2. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap timbulnya FOMO?
3. Apakah FOMO berpengaruh terhadap *purchase intention*?
4. Apakah FOMO memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*?
5. Apakah FOMO memediasi hubungan antara *social influence* dan *purchase intention*?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan suatu proses dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Dalam penelitian ini hanya akan meneliti hubungan antar variabel *social media marketing*, *social influence*, dan *purchase intention* yang dimediasi oleh FOMO.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh *social media marketing* terhadap timbulnya FOMO
2. Untuk menjelaskan pengaruh *social influence* terhadap timbulnya FOMO
3. Untuk menjelaskan pengaruh FOMO terhadap *purchase intention*

4. Untuk menjelaskan apakah FOMO memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*
5. Untuk menjelaskan apakah FOMO memediasi hubungan antara *social influence* dan *purchase intention*

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi 2, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- Penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh *social media marketing*, *social influence*, dan FOMO terhadap *purchase intention* khususnya pada produk *Fore Coffee*.
- Sebagai referensi bagi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian di bidang produk *Fore Coffee*.

2. Manfaat Praktis

- Sebagai bahan pertimbangan dan pedoman bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran dan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *Fore Coffee*
- Diharapkan melalui penelitian ini dapat membantu pemilik bisnis untuk tetap dapat bertahan dan bersaing di sektor industri F&B dengan teknik pemasaran yang sesuai dengan latar belakang target konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bermanfaat untuk mengarahkan dan mempermudah peneliti dalam penyusunan skripsi. Peneliti menguraikan sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisikan mengenai uraian tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian secara praktis dan teoritis, manfaat penelitian secara praktis dan teoritis, serta sistematika penulisan.

Bab II Kajian Pustaka

Pada bab ini berisikan mengenai uraian konsep- konsep penelitian, teori penelitian, kerangka berpikir sebagai landasan penelitian serta untuk menguatkan dan mendukung penelitian dan hipotesis penelitian

Bab II Metode Penelitian

Pada bab ini berisikan tentang bagaimana prosedur kegiatan penelitian dilakukan, yang terbagi menjadi gambaran mengenai objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, populasi, sampel penelitian, sumber data dan teknik analisis data.⁴

Bab IV Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian dan pembahasan akan mengetahui seberapa besar pengaruh dari *Social Media Marketing*, *Social Influence*, FOMO terhadap *Purchase Intention*. Kemudian dilanjutkan dengan pembahasan dari hasil penelitian yang ditemukan.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab V adalah bagian terakhir dari penelitian ini yang berisi kesimpulan dan saran. Penelitian akan menyimpulkan hasil dari penelitian dan apakah hipotesis atau dengan awal diterima atau ditolak. Setelah itu adalah pemberian saran untuk peneliti selanjutnya.