

BAB 1**PENDAHULUAN****1.1 Latar Belakang**

Kopi merupakan minuman penting bagi sebagian besar penduduk dunia. Kopi mempunyai nilai ekonomi untuk beberapa negara yang menanam dan menjual biji kopi, misalnya Indonesia, bukan hanya karena rasanya yang enak. Kopi Indonesia telah berkembang pesat. Sejak 1714-1715, kopi telah berhasil dibudidayakan di Jawa. Sekitar sembilan tahun kemudian, produksi kopi Indonesia tumbuh begitu banyak sehingga dapat menguasai pasar kopi global. Bahkan, jumlah ekspor kopi Jawa ke Eropa melebihi Mocha (Yaman). Bertahun-tahun kemudian, indikasi evolusi tanaman kopi di Indonesia tetap ada. Indonesia kini menjadi produsen kopi terbesar keempat di dunia, setelah Vietnam, Brazil, dan Kolombia. Indonesia adalah produsen kopi robusta terbesar kedua di dunia.

Seiring waktu, kebiasaan minum kopi semakin berkembang. Mengonsumsi kopi yang hanya cukup dengan menyeduh kopi bubuk dengan air panas. Kemudian, kebiasaan baru minum kopi berkembang. Hal ini terjadi ketika berbicara di kedai kopi, dan praktik ini sekarang menyebar melalui konsumsi kopi yang disiapkan oleh barista. Kedai kopi mulai dari kelas menengah ke bawah hingga kelas menengah dan kelas atas dapat ditemukan di hampir setiap sudut jalan seiring dengan berkembangnya bisnis kopi dan semakin mudah ditemukan di Indonesia. Hal ini didukung oleh konsumsi kopi

di pasar dalam negeri yang meningkat pesat. Kepala Bidang Industri dan Kopi Istimewa Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) mengatakan konsumsi kopi di pasar domestik Indonesia telah menyentuh antara 1,6 kg - 1,7 kg per kapita, dibandingkan hanya 0,8 kg per kapita dalam satu dekade. yang lalu.

Bandung, salah satu kota terbesar di Indonesia, telah menyaksikan menjamurnya kedai kopi. Bandung terkenal dengan sektor kuliner dan fesyennya serta anak muda yang kreatif dan imajinatif, yang semuanya berkontribusi pada ekspansi cepat industri kedai kopi. Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian, konsumsi kopi nasional meningkat dari 249.800 ton pada 2016 menjadi 314.400 ton pada 2018. Tingginya tingkat konsumsi mempengaruhi industri kopi Indonesia. Industri kedai kopi di Indonesia diperkirakan tumbuh 15 - 20 %. Jumlah ini lebih tinggi dibandingkan tahun 2018 yang hanya berkisar 8 - 10 %. Meskipun demikian, kecenderungan di industri kopi sudah cukup kuat. Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat.

Goutte Parc adalah salah satu kedai kopi yang hadir di tengah banyaknya persaingan industri kopi di kota Bandung. Kedai kopi yang berdiri pada tahun 2020 ini berlokasi di jalan Padasuka No.118 Bandung. *Goutte Parc* memiliki konsep yang berbeda yaitu adalah konsep piknik ditengah kota. Tidak hanya menyediakan kopi, *Goutte Parc* juga menjual minuman lain seperti *chocolate*, klepon *latte*, nastar *latte* dan lain sebagainya. *Goutte Parc* juga menjual berbagai macam makanan seperti tahu walik, nasi goreng selimut, tape stik aroma, dan lain-lain. Suasana yang tenang dan

nyaman membuat *Goutte Parc* sangat cocok untuk melakukan aktifitas seperti membaca, mengerjakan tugas, menghabiskan waktu dengan kawan atau hanya sekedar untuk menghidari dari kehidupan hirup pikuk perkotaan. *Goutte Parc* merupakan satu dari banyak tempat kopi yang berada di kota Bandung. Hal tersebut membuat *Goutte Parc* memiliki strategi dalam melakukan pemasaran. Strategi yang digunakan oleh *Goutte Parc* adalah dengan melakukan aktivasi melalui kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh *Goutte Parc* dan dengan melakukan pengembangan pemasaran media sosial yang dimiliki oleh *Goutte Parc* khususnya pemasaran media sosial *Instagram*. *Instagram* sendiri telah menjadi sosial media dasar yang harus dimiliki oleh setiap kafe. *Instagram* sendiri merupakan salah satu pemasaran media sosial dimana berkumpulnya jutaan orang setiap harinya. Potensi yang dimiliki oleh *Instagram* untuk menjadi media pemasaran secara daring inilah yang menjadikan setiap kafe memiliki akun pada *Instagram*. dengan tujuan untuk menaikkan keinginan membeli di *Goutte Parc*.

Event marketing merupakan sebuah instrument pemasaran yang menggunakan media pembuatan sebuah *Event* untuk memperkenalkan sebuah produk atau merek kepada pelanggan dalam penelitian ini lebih lanjut dibahas mengenai *event marketing* yang berhubungan dengan pengadaan sebuah *event* musik. Pemasaran media sosial merupakan tempat berkumpul secara daring bagi orang untuk melakukan pertukaran informasi melalui interaksi antar pengguna. Kesadaran merek merupakan komponen komunikasi yang memainkan peran penting dalam pikiran konsumen untuk

mengingat dan mengidentifikasi sebuah merek dalam keadaan tertentu. Kesadaran merek merupakan tanggapan positif atau negatif konsumen terhadap sebuah merek melalui evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terkait dengan rangsangan yang diberikan oleh sebuah merek. Niat beli merupakan keinginan atau usaha konsumen yang dalam hal ini dianggap sebagai perilaku konsumen untuk membeli produk dan memberikan rekomendasi produk tersebut kepada pelanggan lain. Menurut Soronto dan Rosinta (2013) *event marketing* memiliki pengaruh yang tinggi terhadap Niat beli konsumen. Selanjutnya, *event marketing* tidak hanya berkontribusi terhadap Niat beli saja, *event marketing* juga berpengaruh terhadap kesadaran merek (Zarantonello & Schmitt, 2013). Kesadaran merek pun juga dipengaruhi oleh pemasaran media sosial. Seperti yang dijelaskan oleh Seo dan Park (2018) bahwa aktivitas pemasaran pemasaran media sosial berpengaruh positif pada kesadaran merek dan citra merek. Jalivand dan Samiei (2012) menjelaskan bahwa perilaku merek merupakan komunikasi antara atribut dan kelebihan sebuah merek dengan asumsi sikap merek dipengaruhi oleh citra merek dan kesadaran merek. Macdonald dan Sharp menyatakan bahwa meningkatkan kesadaran memberikan konsekuensi perilaku yang penting. Menciptakan kesadaran tentang penyebab atau insiatif. Pada akhirnya dapat mengarah kepada hal positif dan perubahan yang diinginkan mengenai sikap merek. Aydin dan Ulingin (2015) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan faktor yang memberikan efek terbesar pada peningkatan Niat beli konsumen. Sedangkan, Summers *et al* (2006) meneliti bahwa sikap pada melakukan sebuah perilaku adalah salah satu variable signifikan dari Niat beli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *brand social media marketing* dan *event marketing* mempengaruhi Niat Beli di *Goutte Parc* dengan sikap merek dan kesadaran merek sebagai variabel mediasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan bahwa masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *event marketing* di *Goutte parc* mempengaruhi Niat beli?
2. Apakah *event marketing* mempengaruhi kesadaran merek di *Goutte parc*?
3. Apakah pemasaran media sosial mempengaruhi kesadaran merek di *Goutte parc*?
4. Apakah pemasaran media sosial mempengaruhi sikap merek di *Goutte parc*?
5. Apakah kesadaran merek di *Goutte parc* mempengaruhi sikap merek?
6. Apakah sikap merek di *Goutte parc* mempengaruhi Niat beli?
7. Apakah kesadaran merek di *Goutte parc* mempengaruhi Niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini.

1. Untuk mengetahui apakah *event marketing* dan Niat beli di *Goutte parc* memiliki hubungan dan menganalisis pengaruh *event marketing* terhadap Niat beli
2. Untuk mengetahui apakah *event marketing* dan kesadaran merek di *Goutte parc* memiliki hubungan dan menganalisis pengaruh *event marketing* terhadap kesadaran merek
3. Untuk mengetahui apakah pemasaran media sosial dan kesadaran merek memiliki hubungan dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek
4. Untuk mengetahui apakah pemasaran media sosial dan sikap merek memiliki hubungan dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap sikap merek
5. Untuk mengetahui apakah kesadaran merek dan sikap merek di *Goutte parc* memiliki hubungan dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap sikap merek
6. Untuk mengetahui apakah kesadaran merek dan Niat beli di *Goutte parc* memiliki hubungan dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap Niat beli
7. Untuk mengetahui apakah sikap merek dan Niat beli di *Goutte parc* memiliki hubungan dan menganalisis pengaruh sikap merek terhadap Niat beli

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis bagi berbagai pihak yang terkait dengan penelitian ini. Berikut ini beberapa aplikasi dari penelitian ini:

1. Bagi perusahaan

Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan dapat memberikan keuntungan bagi organisasi dan berfungsi sebagai alat penilaian untuk kemanjuran dan efisiensi dalam mengadopsi rencana pemasaran yang efisien. Dengan demikian, pelanggan dapat melihat nilai mereka, dan bisnis dapat menghasilkan penjualan dari pelanggan.

2. Bagi peneliti

Peneliti mampu melihat lebih dekat pengaruh dan hubungan yang terjadi antara variabel-variabel yang diteliti dan sebagai bentuk pengaplikasian ilmu yang didapatkan selama menjalani Pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya.

1.5 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menjelaskan tentang permasalahan yang menjadi latar belakang pemilihan judul dalam penelitian ini. Bab ini juga membahas masalah, tujuan, dan manfaat yang akan diperoleh dari penelitian serta sistematika dalam penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini menganalisis masalah berdasarkan kerangka teori yang relevan dengan topik masalah. Peneliti juga menjelaskan dasar-dasar konseptual dari tantangan yang diselidiki dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan tentang metodologi penelitian, tujuan, model, populasi dan sampel, strategi pengambilan sampel, jenis data, metode pengumpulan data, skala pengukuran, definisi operasionalisasi variabel, dan analisis data yang akan dipakai dalam penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN HASIL PEMBAHASAN

Bagian ini membahas topik dan tujuan penelitian, mendeskripsikan hasil penelitian, mendeskripsikan hasil analisis, dan menunjukkan validitas hipotesis yang dibuat dalam penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini membahas kesimpulan yang dicapai menurut temuan penelitian secara menyeluruh, serta ide atau umpan balik peneliti untuk orang-orang yang akan mendapat manfaat dari penelitian ini..