

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi menjadi salah satu minuman populer di Indonesia. Mulai dari anak muda hingga orang tua menyukai minuman yang terkenal dengan warna hitam dan rasa pahit ini. Hal itu pun mendorong konsumsi kopi di dalam negeri cukup besar. Berdasarkan data yang diperoleh *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai hingga 5 juta kantong yang berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah itu bertambah 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kilogram. Konsumsi kopi di Indonesia pada 2020/2021 pun menjadi yang tertinggi pada 10 tahun terakhir (Kundrat et al., 2022).

Data konsumsi kopi di Indonesia juga berbanding lurus dengan angka jumlah bisnis kedai kopi. Hasil riset yang dilakukan oleh TOFFIN (perusahaan penyedia solusi bisnis yang berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe)) bersama Majalah MIX MarComm mencatat bahwa kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 berjumlah lebih dari 2.950 gerai. Angka itu bertambah tiga kali lipat atau sekitar 1.950 gerai dari 2016 yang hanya sekitar 1000 gerai. Angka riil jumlah kedai kopi ini bisa lebih besar karena sensus kedai kopi itu hanya mencakup gerai-gerai berjaringan di kota-kota besar, tidak termasuk kedai-kedai kopi independen yang modern maupun tradisional di berbagai daerah (Sari et al., 2022).

Di Kota Surakarta sendiri menurut Trianingsih (2021) bisnis kedai kopi terus berkembang. Menariknya, perkembangan bisnis kedai kopi di Kota Surakarta merupakan salah satu dampak dari bonus demografi di mana penduduk berusia produktif jumlahnya lebih banyak daripada penduduk yang berusia tidak produktif. Jumlah kedai kopi di Surakarta tahun 2019 dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. 1 Jumlah Kedai Kopi di Surakarta tahun 2019

No	Kecamatan	Jumlah	Persentase
1	Laweyan	46	40,71%
2	Serengan	8	7,08%
3	Pasar Kliwon	3	2,65%
4	Jebres	22	19,47%
5	Banjarsari	24	30,09%
Jumlah		113	100

Sumber: (Trianingsih, 2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa Kecamatan Laweyan menjadi yang paling banyak jumlah bisnis kedai kopinya karena kecamatan tersebut memiliki lokasi yang strategis ditengah Kota Surakarta dan memiliki banyak fasilitas umum sehingga menjadi tempat yang sering dikunjungi banyak orang.

Membahas mengenai bisnis kedai kopi tentu saja tidak dapat dipisahkan dari minat beli konsumen, agar konsumen membeli produk yang ditawarkan dengan adanya rangsangan yang diberikan dari kedai kopi. Dalam minat beli, konsumen juga dipengaruhi oleh opini dan ulasan di media sosial, sehingga perusahaan mencoba memanfaatkan tren penggunaan media sosial untuk mempengaruhi minat beli konsumennya. Dengan begitu, media sosial telah digunakan sebagai sarana pemasaran produk atau yang biasa disebut

kedai kopi mengandalkan perilaku terhadap apa yang digunakan, dikunjungi dan digunakan sehingga konsumen biasanya akan mengambil foto dan mengunggahnya di berbagai media sosial seolah-olah pembuktian diri kepada masyarakat sekitar dan dunia maya (Fauzi et al., 2017).

The hidden swargi coffee adalah salah satu kedai kopi di Kota Surakarta yang resmi dibuka pada tahun 2020. The hidden swargi selain melakukan bisnis *coffee shop*, kedai kopi ini juga melakukan bisnis *coffee roastery*. *Coffee shop* dan *coffee roastery* adalah dua bisnis yang berbeda, *coffee shop* memiliki tempat dan produk yang dijual adalah minuman kopi yang siap diminum sedangkan *coffee roastery*, inti bisnis yang dijalankan adalah proses menyangrai kopi sebelum dapat diseduh.

The hidden swargi coffee menarik untuk diteliti karena memiliki suasana toko yang unik dengan menggunakan konsep bangunan joglo yang dibangun kembali menjadi warung kopi. Bentuk rumah joglo sendiri dikembangkan dengan menambahkan dinding kokoh dan partisi kaca. Desain ini memungkinkan pengunjung untuk konsisten menikmati suasana bangunan Joglo (Lestari, 2022).

Kedai kopi ini mengusung konsep bangunan joglo yang dirancang agar pengunjung bisa menikmati sensasi menikmati kopi di rumah sendiri. Ruang duduk di zona *indoor* dan *outdoor* memiliki tanaman hijau yang membuatnya menjadi lebih menarik dan nyaman. Taman yang minimalis, hijau, dan tertata rapi juga cocok untuk dijadikan sebagai tempat foto yang *instagramable* (<https://holidayayo.com/article/the-hidden-swargi>).

The Hidden Swargi Coffee selalu ramai didatangi pengunjung setiap harinya, suasana toko yang dimiliki oleh kedai kopi ini mampu menarik perhatian dari para pengunjung. Pada dasarnya gaya hidup atau *lifestyle* masyarakat Kota Surakarta yang sudah berubah, tidak hanya menjadikan The Hidden Swargi Coffee sebagai tempat yang menjual kopi saja akan tetapi menjadikan The Hidden Swargi Coffee sebagai tempat ajang untuk bersosialisasi bersama teman-teman dan juga mencari inspirasi untuk mengerjakan pekerjaan kantor atau sekolah.

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena tersebut peneliti memfokuskan penelitian ini untuk menguji pengaruh pada pemasaran media sosial, suasana toko, gaya hidup terhadap minat beli pada konsumen The Hidden Swargi Coffee.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen The Hidden Swargi Coffee?
2. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen The Hidden Swargi Coffee?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli Konsumen The Hidden Swargi Coffee?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang berhubungan dengan masalah diatas yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli konsumen The Hidden Swargi Coffee.
2. Untuk menganalisis pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen The Hidden Swargi Coffee.
3. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen The Hidden Swargi Coffee.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi pelaku bisnis pada umumnya dalam mengembangkan bisnis dan memberikan masukan untuk The Hidden Swargi Coffee pada khususnya mengenai faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen sehingga dapat memaksimalkan pelayanan kepada konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pemasaran media sosial, suasana toko, dan gaya hidup sebagai referensi tambahan untuk peneliti berikutnya terkait topik minat beli konsumen.