

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Coffee shop merupakan tempat yang menawarkan berbagai jenis minuman kopi serta minuman non kopi yang dimana selain menawarkan itu *coffee shop* memiliki fasilitas lain seperti tempat yang nyaman, *wifi*, musik, dan pelayanan yang baik agar konsumen merasa nyaman. *Coffee shop* sendiri berasal dari kata *café* dari Bahasa Prancis yang berarti kopi. Meskipun demikian *coffee shop* tidak hanya menjual minuman kopi dan non kopi saja namun biasanya *coffee shop* menyediakan makanan ringan maupun berat untuk mengimbangi rasa kopi yang lebih cenderung berat. Pada awalnya *coffee shop* ini hanya ada di hotel maupun Kawasan elit yang memiliki segmentasi konsumen menengah atas, namun dengan berkembangnya jaman *coffee shop* ada juga di Kawasan menengah maupun menengah kebawah yang dimana tidak lagi hanya dikawasan yang elit namun juga ada di pinggir jalan.

Budaya meminum kopi di Indonesia sendiri sudah dari lama ada bahkan dari jaman penjajahan kolonial belanda. Awal mulanya minum secangkir kopi merupakan budaya orang belanda melalui program kerja paksa dan tanam paksa pada jaman itu. Seiring jalannya waktu masyarakat lokal juga gemar menikmati kopi (D. Gumulya and I. S. Helmi, 2017). Dalam era sekarang budaya minum kopi semakin berkembang dimana banyak varian kopi yang berbagai macam.

Coffee shop sekarang ini di kota Yogyakarta sangat banyak dan bermacam macam, selain kota pelajar dan mahasiswa kota ini terkenal dengan seni dan budayanya maka dari itu banyak orang kreatif yang memasuki dunia kopi sekarang ini. Tercatat ada 3000 lebih *coffee shop* yang ada di kota pelajar ini (Cahyana, 2022). Dapat disimpulkan bahwa persaingan kedai kopi di kota Yogyakarta ini sangat sengit, bahkan didalam tengah kota Yogyakarta saja dalam radius kurang lebih 1 kilo meter bisa menemukan *coffee shop* lebih dari 1 *coffee shop*.

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif setiap bulannya. Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan cerita singkat dalam format visual yang menarik. Dalam beberapa tahun terakhir ini media sosial ini menjadi salah satu batu loncatan bagi perusahaan yang ingin mempromosikan produk mereka secara instan dan murah. Iklan dalam media sosial Instagram dapat dibuat dengan format seperti gambar produk, video, iklan dalam cerita (Apriyana, 2017)

Periklanan dalam sebuah bisnis itu sangat diperlukan karena memang dengan iklan yang baik calon konsumen akan lebih cenderung tertarik. Periklanan di dunia *coffee shop* memang sangat sengit. Tidak sedikit *coffee shop* menggunakan influencer, konten lucu, sampai konten provokasi agar iklan tersebut mendapatkan perhatian dari calon konsumennya di dalam sosial media. Banyak *coffee shop* yang memiliki citra yang baik namun tidak sedikit juga yang mendapatkan citra buruk akibat konten yang di perlihatkan. Semakin tinggi rating dari iklan semakin tinggi juga penilaian konsumen dan peminat beli dari konsumen.

Nilai iklan yang tinggi memiliki banyak aspek yang dapat dilihat apakah iklan tersebut memiliki informasi yang jelas dan promo yang menarik, apakah iklan tersebut mengandung unsur hiburan yang menarik untuk calon konsumen yang melihatnya, apakah dalam iklan tersebut memiliki unsur gangguan untuk orang yang melihat konten atau iklan yang kita tampilkan, atau apakah iklan yang kita berikan memberikan pandangan buruk terhadap kepercayaan konsumen dalam arti lain iklan yang diberikan dianggap menipu calon konsumen.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka pembahasan penelitian ini akan membahas tentang nilai iklan dalam media sosial Instagram pada sebuah *coffee shop*. *Coffee shop* yang akan diteliti adalah *koe coffee*. *Koe coffee* sendiri adalah salah satu *coffee shop* yang ada di kota Yogyakarta lebih tepatnya di daerah Maguwo, Sleman. Alasan memilih *koe coffee* karena saya bekerja sebagai manajer disana dan *koe coffee* sendiri termasuk *coffee shop* yang terkena dampak Covid-19 karena pada saat pandemi sempat tutup dan sekarang berusaha untuk buka kembali dan menggunakan iklan di Instagram untuk melakukan pemasarannya. Berdasarkan alasan tersebut maka judul dari penelitian ini adalah pengaruh iklan melalui media sosial terhadap advertising value

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan zaman dalam mengiklankan suatu produk sudah berkembang dan semakin simple dan mudah, namun karena efek tersebut iklan di era sekarang memiliki persaingan yang ketat namun harus memiliki nilai iklan yang baik.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Apakah informasi dalam iklan berpengaruh terhadap nilai iklan?
2. Apakah penipuan dalam iklan berpengaruh terhadap nilai iklan?
3. Apakah hiburan dalam iklan berpengaruh terhadap nilai iklan?
4. Apakah gangguan dalam iklan berpengaruh terhadap nilai iklan?

1.3 Batasan masalah

Berdasarkan latar belakang seperti diatas untuk menghindari meluasnya permasalahan, agar penelitian yang lebih spesifik dan terfokus maka penelitian ini memiliki Batasan khusus, penelitian ini di fokuskan terhadap pengikut media sosial Koe Coffee Instagram. Selanjutnya peneliti membuat Batasan variabel yang diteliti sebagai berikut :

1. Informasi dalam sebuah iklan dapat mencangkup hal penting yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Beberapa contoh yang meliputi informasi penting dalam sebuah iklan (Kotler, 2013) contohnya: lokasi, nilai produk, penawaran spesial.
2. Iklan tidak selalu menunjukkan kebenaran, di mana terdapat penipuan-penipuan yang sering ditampilkan dengan tujuan menarik penonton. Menurut Napitupulu (2016) mengemukakan bahwa penipuan adalah tindakan seseorang dengan serangkaian kebohongan, nama palsu, kondisi palsu dengan maksud menguntungkan diri sendiri.

3. Dalam sebuah iklan pasti memiliki sifat hiperbola yang dianggap terlalu melebihkan suatu produk dengan gaya penelitian (Keraf, 2010). Hal tersebut dapat mempengaruhi perspektif dari calon konsumen
4. Hiburan dalam iklan ditujukan memperkuat identitas dan menambah daya Tarik dalam suatu iklan. perusahaan yang berniat menggunakan instagram sebagai alat pengiklanan harus memberikan pengalaman yang berkesan kepada konsumen, sehingga tertanam kepercayaan oleh konsumen terhadap perusahaan (Boateng, 2015)
5. Gangguan dalam mengiklankan suatu produk merupakan hal yang tidak disukai banyak orang yang menyebabkan iklan sering diabaikan calon konsumen yang melihat.

1.4 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini untuk melihat pandangan calon konsumen terhadap nilai iklan di pandangan mereka terutama dalam iklan Instagram dari *coffee shop* di Yogyakarta yaitu *Koe Coffee* :

1. Menganalisis pengaruh informasi yang diberikan suatu iklan mempengaruhi nilai iklan
2. Menganalisis pengaruh penipuan yang ada dalam iklan mempengaruhi nilai iklan
3. Menganalisis pengaruh hiburan yang diberikan suatu iklan mempengaruhi nilai iklan
4. Menganalisis pengaruh gangguan yang diberikan suatu iklan mempengaruhi nilai iklan

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk sarana penambah wawasan dan penyedia informasi tentang nilai iklan yang ditampilkan Koe *Coffee* memiliki nilai atau tidaknya, serta membantu pemasaran dari Koe *Coffee*

2. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini bisa menjadi acuan bagi Koe *Coffee* untuk mengembangkan pemasarannya melalui iklan dengan faktor-faktor yang ada dalam penelitian ini.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk merangkum pembahasan dalam penelitian ini secara keseluruhan dan detail lebih terlihat dan mudah ditemukan, maka perlu dihadirkan sebuah sistem yang mempresentasikan kerangka dan pedoman penelitian karya. Peneliti akan memaparkan gambaran sistematika penelitian, yaitu:

BAB I: Bab I merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika bab.

BAB II: Bab II ini meliputi landasan teori memuat tentang tinjauan teoritis menjadi acuan dalam pembahasan masalah. Terdiri dari penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini menyangkut dengan teori mengenai pemasaran.

BAB III: Bab III berisi mengenai metodologi penelitian yang diantaranya tentang desain penelitian, partisipan, populasi, sampel, definisi operasional variabel, instrument penelitian, prosedur penelitian, dan analisis data.

BAB IV: Bab ini menguraikan gambaran hasil analisis dan bukti-bukti dari penelitian dan pembahasan yang terdiri dari temuan penelitian yang berdasarkan pengolahan atau analisis data yang telah diperoleh dan pembahasan atau analisis yang ditemukan teoritis dan empiric yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilaksanakan.

BAB V: Bab ini merupakan bab terakhir dan penutup dalam sistematika bab skripsi. Bab ini mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan yang berupa rangkuman dari hasil penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya

