

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi agar dapat bertahan hidup. Saat ini permintaan bisnis kuliner semakin meningkat di kalangan pengusaha Indonesia karena bisnis yang dapat memenuhi kebutuhan hidup banyak orang sangat menjanjikan. Selain itu, gaya hidup yang sering membeli makanan dan minuman jauh dari rumah sangat tinggi, hanya untuk refreshing, hang out, bertemu teman, mengadakan rapat dan acara. (Sholihat, 2018)

Persaingan yang tampak sangat kompetitif dapat mendorong para pelaku usaha untuk merebut dan menguasai pangsa pasar serta menentukan langkah yang tepat untuk mengikuti perkembangan zaman dan perubahan teknologi yang semakin meningkat. Persaingan yang begitu ketat membuat para pelaku usaha berlomba-lomba untuk memperebutkan pangsa pasar melalui berbagai inovasi dan upgrade berupa produk dan jasa yang ditawarkan guna menguasai pasar. Adanya persaingan usaha merupakan fenomena yang sangat menarik untuk dikaji, terutama di era globalisasi dalam kancah perekonomian yang semakin luas dan terbuka (Astut, 2019).

Perkembangan era digital yang semakin canggih, teknologi mendorong terciptanya era digital, dan masyarakat kecanduan. Salah satunya adalah penggunaan internet. Saat ini, Anda dapat dengan mudah mengakses Internet kapan saja, di mana saja menggunakan ponsel atau smartphone Anda. Keputusan pembelian di era digital ini, dalam hal ini, didasarkan pada bagaimana bisnis terlihat di smartphone mereka. Menampilkan iklan di Instagram, Tiktok, Facebook, dll. maka berasal itu keputusan pembelian terjadi ketika seorang secara tidak sengaja melihat iklan pada social media, kemudian merasa tertarik dan membeli produk yang sinkron dengan apa yang dibutuhkan pada ketika itu.

Suasana toko, sales promotion dan social media marketing pada saat ini ialah aspek penting untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan kepuasan konsumen menjadi salah satu senjata andalan dalam bersaing, tetapi bisa juga sebaliknya, dimana dalam hal dunia bisnis bisa menjadi suatu boomerang yang bisa menghancurkan dalam dunia bisnis yang kompleks.

Terdapat berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang bisnis, salah satunya adalah bisnis *Food and Beverage*. Bisnis F&B salah satunya ialah bisnis kopi, bisnis ini memiliki peluang usaha yang menguntungkan bagi para pelaku bisnis kuliner.

Suasana toko yang *eye-catching* perlu didukung oleh lokasi yang strategis bertujuan agar toko dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen. Diperkuat oleh pendapat (Kotler, 2019) mengungkapkan bahwa *store atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan konsumen untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada konsumen yang dapat meningkatkan pembelian. Beberapa peneliti berpendapat bahwa suasana mempengaruhi sampai dimana konsumen menghabiskan uang di luar perencanaan yang direncanakan oleh sebuah toko. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosional konsumen, lalu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan untuk menambahkan atau mengurangi belanjanya.

Gambar 1. 1 Suasana Toko Kopi Janji Jiwa



Sumber : JiwaGroup

Peningkatan Gaya hidup orang Indonesia yang suka minum kopi di kafe. Hal ini diperjelas oleh pendapat Sholihat, (2018) yang mengungkapkan bahwa

kopi saat ini bukan lagi sekedar obat penat, namun kafe termasuk bagian dari gaya hidup yang sangat populer.

Pemasaran yang baik akan menjadi lebih efektif jika didukung dengan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu faktor yang mendukung kesuksesan suatu strategi pemasaran yang tepat adalah bagaimana pelaku usaha dapat memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada lalu memberikan inovasi serta kenyamanan bagi para konsumen dan juga menentukan sales promotion yang dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tidak terlepas dari strategi sales promotion yang digunakan oleh perusahaan. Sales promotion menurut Wirakanda, (2020) adalah salah satu tipe marketing yang dilakukan perusahaan yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa dengan cepat. selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera melakukan keputusan pembelian. Hal ini biasa dilakukan untuk mengenalkan produk baru, menghabiskan persediaan produk lama yang tentunya nanti akan menaikkan jumlah penjualan.

Kini orang pergi ke *coffee shop* tidak hanya untuk mencicipi makanan atau minuman khasnya, melainkan untuk bercengkrama dengan temannya atau hanya untuk konten social media Riyantie et al., (2021). Tak jarang kini di kota Bekasi banyak terdapat *Coffee Shop* dengan konsep yang unik dan berbeda-beda. Salah satunya Kopi Janji Jiwa

Bisnis yang bergerak dalam bidang *F&B* salah satunya yaitu Kopi Janji Jiwa. Kopi Janji Jiwa pertama kali didirikan pada tahun 2018, dan menakjubkannya pada tahun 2019 mereka sudah berhasil memecahkan rekor MURI dengan membuka 700 gerai baru di 50 kota berbeda. Kopi Janji Jiwa adalah salah satu bisnis *F&B* yang mempunyai slogan "Kopi dari Hati" hal tersebut sejalan dengan misi mereka yaitu untuk memberitahukan biji kopi lokal asli Indonesia. bisnis.tempo.co, (2019)

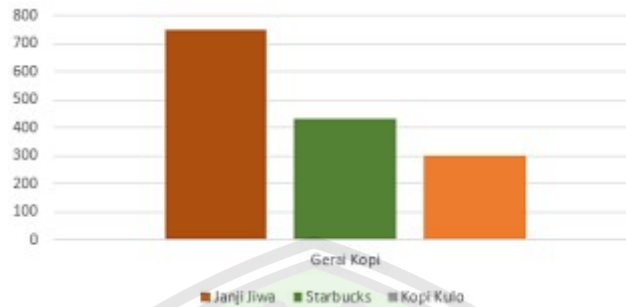
Terdapat 7 faktor yang mempengaruhi perkembangan bisnis kedai kopi di Indonesia, yaitu : Pertama, kebiasaan nongkrong sambil minum kopi adalah hal yang sudah menjadi budaya. Kedua, meningkatnya daya beli konsumen terhadap kopi. Ketiga, dominasi penduduk muda Indonesia (Gen Y dan Z) menciptakan gaya hidup baru untuk konsumsi kopi. Keempat, adanya media sosial yang memudahkan para pengusaha kopi dalam melakukan kegiatan pemasaran dan promosi. Kelima, adanya platform ride hailing (Gofood dan Grabfood) yang memudahkan proses penjualan. Keenam, ketersediaan bahan baku, peralatan (mesin kopi) dan staf. Ketujuh, margin bisnis kedai kopi yang relatif cukup tinggi. (inews.id)

Tercatat sekitar 25 juta akun bisnis yang menggunakan Instagram sebagai media pemasaran, yang sebagian besar adalah UKM. Berlandaskan riset yang dilaksanakan, Media Sosial Instagram tahun 2018 menyatakan bahwa 87% responden yang merupakan usaha kecil dan menengah (UKM) mengakui bahwa penggunaan media sosial Instagram telah meningkatkan penjualan secara drastis. (Katadata.co.id, 2019).

Indriyani & Suri, (2020) Mengungkapkan bahwa review, foto dan video di media sosial mempengaruhi keputusan pembelian produk. 61,5% dimotivasi oleh review teman, 51% dimotivasi oleh foto/video produk, dan 38,5% dimotivasi oleh komentar konsumen.

Jenis perusahaan food and beverage (F&B) yang menggunakan Instagram sebagai media pemasaran adalah bisnis kopi. Kedai kopi adalah perusahaan yang memproduksi dan menjual produk kopi dengan merek Kopi. Tercatat pada 2016, jumlah usaha kopi di Indonesia hanya sekitar 1.000 gerai kopi. Namun pada 2019, jumlah usaha kopi semakin meningkat hingga 2.950 gerai kopi. bisnis.tempo.co, (2019)

Gambar 1. 2
Jumlah Gerai Kopi



Sumber : Alex Juan Daniel, 2021

Menurut gambar diatas dijelaskan bahwa Janji Jiwa adalah merek kopi Indonesia dengan outlet terbanyak. Tempat kedua adalah Starbucks merek kopi Amerika dengan total 430 toko, dan tempat ketiga adalah Kopikuro dengan 300 toko. Hal ini membuat Kopi Janji Jiwa lebih dikenal karena didistribusikan ke seluruh Indonesia di lokasi yang berbeda. Hal ini ditunjukkan dengan penjualan Kopi Janji Jiwa di Indonesia. Sejauh ini, Janji Jiwa menjual hingga 5 juta cangkir kopi dalam sebulan. bisnis.tempo.co, (2019)

Pemilik merek rantai kopi, termasuk Jiwa Group, mereka terus berinvestasi dalam mengembangkan bisnis pada teknologi selain platform yang sudah tersedia seperti Grabfood dan Gofood, dan Jiwa Group juga memproduksi aplikasi sendiri. Beberapa aplikasi menempati posisi penting. Berdasarkan pantauan dari statistik Google Play per 5 November 2021, dapat diperoleh data dari kategori makanan dan minuman. (dailysocial.id)

Tabel 1. 1
Peringkat Aplikasi Yang Telah Diunduh

Peringkat	Aplikasi	Unduhan	Rating
6	Kopi Kenangan	1 juta+	4,6
12	Boba Ceria	100 ribu+	4,3
17	Chatime Indonesia	500 ribu+	4,5

21	Jiwa+	100 ribu+	4,7
22	ISMAYA	100 ribu+	4,4
24	Fore Coffee	50 ribu+	4,6
92	KULO	10ribu+	1,7

Sumber : dailysocial.id

Berdasarkan tabel diatas untuk mengetahui seberapa tertarik konsumen terhadap Kopi Janji jiwa. Kopi Janji Jiwa berada diurutan ke 21 dengan unduhan lebih dari 100ribu pengguna, hal ini dapat mendorong pertumbuhan penjualan produk Kopi Janji Jiwa untuk semakin meningkat.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan usaha kopi sangat berkembang dan banyak munculnya pelaku usaha kopi yang baru. Berikut beberapa usaha kopi yang menggunakan social media Instagram sebagai media marketing :

Tabel 1. 2
Usaha Kopi Yang Menggunakan Akun Instagram

No	Nama Brand Kopi	Akun Instagram	Jumlah Followers
1	Kopi Janji Jiwa	@kopijanjiwa	524K
2	Kopi Kenangan	@kopikenangan.id	434K
3	Kopi Lain Hati	@kopilainhati	169K
4	Kopi Kulo	@kedaikopikulo	192K
5	Kopi Soe	@kopisoe	85,7K

Sumber data : Social Media Instagram

Data diatas menjelaskan jika Kopi Janji Jiwa memiliki followers instagram tertinggi daripada akun usaha kopi lainnya. Hal itu menunjukkan jika kualitas social media marketing di instagram Kopi Janji Jiwa mampu bersaing dan telah memanfaatkan peluang dengan melakukan pemasaran melalui instagram. Hal itu diindikasikan berdampaknya pada hasil penjualan produk Kopi Janji Jiwa melalui Instagram yang mengalami kenaikan penjualan pada tahun 2018-2021 sekitar 5

juta cup perbulan dengan jumlah outlet mencapai 700 outlet. (bisnis.tempo.co, 2019)

Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh suasana toko, *sales promotion* dan *social media marketing*. Hal ini didukung oleh penelitian Andriansyah (2016) mengungkapkan bahwa suasana toko yang telah diatur dengan baik dapat berpengaruh positif terhadap peningkatan proses keputusan pembelian konsumen. Sholihat (2018) menunjukan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Krema koffie. Dan menurut Saputra (2019) bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Restoran Dapoer Penyet Cabang Festival Citylink.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas jelas bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor, faktor – faktor yang dimaksud adalah suasana toko, *sales promotion* dan *social media marketing*. Oleh karena itu rumusan masalah sebagai berikut :

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut :

1. Apakah Suasana Toko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Bekasi?
2. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Bekasi?
3. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa
2. Untuk menguji pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa

3. Untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat menerapkan teori yang sudah diperoleh selama masa perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk menjadi bahan pertimbangan yang sejauh mana Pengaruh Suasana Toko, *Sales Promotion* dan *Social Media Marketing* Terhadap Kopi Janji Jiwa

3. Bagi Akademis

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih jauh membantu menambah kepustakaan dan dapat digunakan sebagai tambahan referensi peneliti tentang Pengaruh Suasana Toko, *Sales Promotion* dan *Social Media Marketing* Terhadap Kopi Janji Jiwa

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis membatasi permasalahan penelitian supaya lebih terstruktur. Penelitian ini terfokus pada Pengaruh Suasana Toko, *Sales Promotion* dan *Social Media Marketing* Terhadap Kopi Janji Jiwa.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mendapat gambaran secara keseluruhan mengenai penulisan dalam penelitian tersebut, maka penulisan di susun oleh peneliti sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran atau latar belakang penelitian ini untuk selanjutnya di susun rumusan masalah dan di uraikan tentang tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta batasan masalah kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dalam penelitian ini. Lalu diuraikan juga dan digambarkan kerangka pemikiran dari peneliti tersebut dan terakhir hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka konseptual serta metode analisis yang di gunakan dalam menganalisis data yang telah di peroleh.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Memaparkan tentang gambaran umum peneliti, pengujian dan hasil analisis data, pembahasan hasil analisis data dan jawaban atas pertanyaan – pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah

BAB V : PENUTUP

Meringkas dan menunjukkan hasil riset secara padat dari bab sebelumnya dan menjelaskan tentang implikasi yang diberikan dari hasil penelitian.