

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *food and beverage* (F&B), khususnya sektor *coffee shop*, mengalami pertumbuhan yang pesat di Indonesia dalam satu dekade terakhir. Kopi yang dulunya hanya sekadar minuman harian kini telah menjelma menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan generasi muda dan pekerja urban. Konsumsi kopi yang meningkat didukung oleh hadirnya berbagai kedai kopi modern yang menawarkan lebih dari sekadar minuman, tetapi juga tempat yang nyaman untuk bersosialisasi, bekerja, hingga berkontemplasi.

Tomoro Coffee merupakan salah satu brand kedai kopi yang sedang naik daun di Indonesia. Dengan konsep minimalis modern, harga terjangkau, serta strategi pemasaran yang agresif, Tomoro berhasil menarik minat konsumen dari berbagai kalangan. Salah satu cabangnya yang terletak di Tambun Selatan, Bekasi, menjadi destinasi favorit masyarakat sekitar yang ingin menikmati kopi dalam suasana yang estetik dan nyaman. Namun, persaingan dalam industri ini juga sangat ketat. Kehadiran berbagai kompetitor seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Fore Coffee, dan brand lokal lainnya menuntut setiap pelaku usaha untuk terus berinovasi dan memperkuat strategi pemasaran. Dalam konteks ini, promosi melalui media sosial menjadi salah satu pendekatan yang paling efektif dan efisien. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan brand untuk

berinteraksi langsung dengan konsumen, menampilkan visualisasi produk yang menarik, serta menciptakan tren konsumsi melalui kampanye digital.

Promosi melalui media sosial mampu membangun brand awareness dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Mereka menemukan bahwa konten visual yang menarik, testimoni pelanggan, serta diskon yang diumumkan melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan di coffee shop (Ramadhani & Baruno, 2023). Di sisi lain, kualitas produk tetap menjadi faktor fundamental yang tidak bisa diabaikan. Kualitas rasa, aroma, suhu penyajian, dan konsistensi produk menjadi indikator utama dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap loyalitas pelanggan di industri kopi. Bahkan ketika promosi tidak terlalu intens, konsumen tetap akan kembali apabila kualitas produk konsisten dan memuaskan (Farizky *et al.*, 2022).

Kombinasi antara promosi media sosial yang efektif dan kualitas produk yang baik mampu menciptakan sinergi yang berdampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam studi mereka di Anomali Coffee Ubud, ditemukan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen (Putra *et al.*, 2023). Meskipun demikian, masih sangat terbatas penelitian yang secara khusus meneliti pengaruh promosi media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Tomoro Coffee, khususnya di wilayah Mangunjaya Tambun Selatan. Padahal, karakteristik konsumen di kawasan penyangga ibu kota seperti Bekasi cukup unik karena didominasi oleh kaum urban yang aktif di media sosial dan sensitif terhadap kualitas serta harga produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut. Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh promosi melalui media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tomoro Coffee Mangunjaya Tambun Selatan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dan praktis, terutama dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih tepat sasaran di era digital.

Untuk memastikan bahwa penelitian dilakukan pada populasi yang tepat dan relevan, peneliti terlebih dahulu melakukan tahap awal berupa pra-survei kepada sebagian konsumen yang pernah mengunjungi Tomoro Coffee Mangunjaya Tambun Selatan. Tujuan dari pra-survei ini adalah untuk mengidentifikasi kecenderungan awal terkait loyalitas pelanggan serta eksposur mereka terhadap promosi media sosial dan kualitas produk yang ditawarkan. Tahap ini juga berfungsi untuk mengevaluasi apakah responden memiliki pengalaman yang cukup terhadap layanan dan produk Tomoro Coffee, sehingga data yang diperoleh pada tahap utama penelitian dapat mencerminkan kondisi aktual di lapangan secara lebih representatif. Ada pun hasil dari pra-survei Tomoro Coffee Mangunjaya Tambun Selatan sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Pra Survei

No	Pernyataan	Iya		Tidak	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
1.	Promosi media sosial membuat saya lebih memahami keunggulan Tomoro Coffee.	28	87,5%	4	12,5%
2.	Promosi Tomoro Coffee di media sosial mendorong saya untuk membeli produknya.	27	84,4%	5	15,6%
3.	Produk Tomoro Coffee memiliki cita rasa yang konsisten setiap kali saya membelinya.	25	78,1%	7	21,9%
4.	Tomoro Coffee mampu memenuhi harapan saya terhadap produk minuman kopi	28	87,5%	4	12,5%
5.	Tomoro Coffee adalah salah satu pilihan utama saya untuk membeli kopi setiap minggu.	22	68,8%	10	31,3%
6.	Saya tetap memilih Tomoro Coffee meskipun ada promosi menarik dari brand kopi lain.	17	53,1%	15	46,9%

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 tentang hasil pra-survei menunjukkan bahwa Pada variabel Promosi Sosial Media 87,5% responden menyatakan bahwa promosi sosial

media membantu mereka memahami keunggulan produk Tomoro coffee. Begitu pula pada pernyataan kedua. 84,4 % responden mengatakan bahwa promosi sosial media yang di lakukan mendorong mereka untuk membeli produk Tomoro Coffee. Pada variabel Kualitas Produk, 78,1% responden merasakan bahwa cita rasa kopi Tomoro konsisten setiap kali melakukan pembelian. Begitu pula pada pernyataan kedua. Sebanyak 87,5% pelanggan menyatakan bahwa produk Tomoro Coffee mampu memenuhi harapan mereka.

Pada pernyataan ketiga tentang loyalitas pelanggan sebanyak 68,8% menyatakan bahwa menjadikan Tomoro Coffee sebagai pilihan utama untuk membeli kopi mingguan mereka. Namun, hanya 53,1% yang menyatakan tetap memilih Tomoro Coffee meskipun ada promosi menarik dari *brand* lain.

Hal ini menunjukan bahwa meskipun Tomoro Coffee cukup kuat sebagai pilihan utama mingguan, tingkat loyalitas pelanggan masih dapat ditingkatkan. Banyak konsumen yang masih mudah berpindah merek ketika ditawarkan promosi dari kompetitor.

Secara keseluruhan, Tomoro Coffee memiliki fondasi yang kuat dari sisi promosi dan kualitas produk. Namun, perlu dilakukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi sosial media mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Tomoro Mangunjaya Tambun Selatan ?

2. Apakah kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Tomoro Mangunjaya Tambun Selatan ?
3. Apakah promosi sosial media dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Tomoro Mangunjaya Tambun Selatan ?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah terurai di atas maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh

1. Promosi sosial media terhadap loyalitas pelanggan di Tomoro Mangunjaya Tambun Selatan
2. Kualias produk terhadap loyalitas pelanggan di Tomoro Mangunjaya Tambun Selatan
3. Promosi sosial media dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Tomoro Mangunjaya Tambun Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman, wawasan, dan pengetahuan mengenai promosi sosial media dan kualitas produk terhadap pelanggan di Tomoro Mangunjaya Tambun Selatan
2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis, serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran dan ilmu pengetahuan ekonomi yang ada hubungannya dengan masalah-masalah mengenai promosi melalui sosial media, kualitas produk dan loyalitas pelanggan

Manfaat Teoritis

1. Menambah wawasan dalam bidang pemasaran digital, khususnya mengenai efektivitas promosi melalui sosial media dalam membangun loyalitas pelanggan.
2. Mengonfirmasi atau menolak teori-teori sebelumnya mengenai pemasaran digital dan perilaku pelanggan.
3. Memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk dan strategi promosi.
4. Memperkuat teori mengenai hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.5 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan penelitian agar masalah yang diteliti memiliki ruang lingkup dan arah yang jelas, memberikan masalah yakni variabel- variabel yang diteliti yaitu Promosi melalui sosial media dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Tomoro Coffee Mangunjaya Tambun Selatan Objek pada penelitian ini adalah Tomoro Coffee Mangunjaya Tambun Selatan

1.6 Sistematika Penulisan

Agar penyusunan laporan dalam penelitian ini dapat lebih sistematis dan lebih dipahami, maka sistematika pelaporan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Ada bab ini diuraikan latar belakang masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian dan pembatasan masalah serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini diuraikan mengenai teori dari hasil studi literatur dan sumber lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian, teori yang digunakan sebagai landasan teori atau sumber acuan untuk membandingkan seberapa jauh teori yang ada berperan dalam memecahkan masalah yang terdapat di lapangan seperti pengertian promosi sosial media dan kualitas produk serta pengertian loyalitas pelanggan tinjauan terhadap hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan penyusunan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Terdiri dari lokasi & waktu penelitian, jenis penelitian, sumber dan jenis data, metode pengumpulan data, operasional variabel, populasi dan sampel serta metode analisis.

BAB VI Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan berisi mengenai hasil pengujian yang kemudian dapat diinterpretasikan dalam suatu kalimat perubahan hasil.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Terdiri dari kesimpulan pada pembahasan atau interpretasi hasil, keterbatasan penelitian, dan saran terhadap pihak-pihak yang terkait dan harapan untuk penelitian dimasa yang akan datang.