

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan [media](#) internet berkembang pesat menjadi bagian terpenting di bidang ekonomi. Saat ini dunia bisnis khususnya di bidang minuman memicu munculnya pebisnis baru. Dengan kehadiran media sosial sebagai dampak dari kemajuan teknologi untuk membagikan informasi lebih optimal. Akan tetapi, perlu strategi pemasaran berperan penting dalam persaingan bisnis saat ini. Salah satunya yaitu menggunakan promosi di media sosial instagram dan *customer value* terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Renekopi di Surabaya

Dalam hal proses keputusan pembelian sebuah produk sepenuhnya ada pada konsumen karena di dalam pasar menyediakan beragam pilihan produk dan merek yang berbeda. Konsumen bebas memilih berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, selera, daya beli, mutu dan kualitas yang baik.

Aktivitas minum kopi tak lagi sekadar menikmati kopi, tapi kedai-kedai kopi dijadikan tempat berkumpul dengan keluarga, kegiatan reuni, atau sekadar arisan. Lekatnya berbagai aktivitas kaum urban dengan kopi seperti membuktikan data *International Coffee Organization*. Mereka mencatat, pertumbuhan peminum kopi di Indonesia lebih dari 8% dan lebih tinggi dari pertumbuhan peminum kopi secara global yang hanya 6%. Di sisi lain, dukungan koneksi internet sangat membawa pengaruh pada usaha kedai kopi.

Pada peringatan Hari Kopi Internasional kemarin, Istana Kepresidenan mengundang puluhan barista, pengusaha kedai hingga perwakilan petani kopi. Di sini, Presiden Joko Widodo menuturkan dirinya senang dengan pertumbuhan positif bisnis kopi, khususnya yang dikembangkan oleh anak muda. Menurutnya, perkembangan itu terjadi berkat budaya minum kopi di kalangan anak muda meningkat. "Saya kira memang kita sekarang sudah menjadi gaya hidup, minum kopi sambil nongkrong, bawa *laptop*, bawa *smartphone*," katanya. (Elisa Dwi Ratnasari, 02/10/2017. cnnindonesia.com, diakses 07 November 2019)

Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk menyebarkan informasi dapat dilakukan dengan memasarkan produk untuk menggambarkan peluang pemasar yang sedemikian besar dalam pemasaran melalui internet. Dengan internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah.

Promosi memberikan potongan harga/promosi khusus juga merupakan strategi menjalin interaksi dengan pelanggan kedai kopi sedia kita. Memberikan promosi berkala salah satu cara yang baru untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap brand kedai kopi kita. Promosi berkala dibuat secara bulanan, musiman/tahunan, dan tentunya jenis promosi ini bervariasi. Dan mengapa tidak, promosi ini dikolaborasikan dengan strategi di media sosial untuk kedai kopi kita. Memberikan promo reguler di akhir bulan, adalah cara tepat untuk menarik

antusias pelanggan. Beli 1 Gratis 1, promosi banyak sekali strateginya, dan salah satu cara promosi sederhana namun sangat berpengaruh terhadap loyalitas *brand* adalah beli satu gratis 1. *Brand Mug*, promosi ini mungkin tidak berdampak langsung untuk meningkatkan jumlah pelanggan, tapi untuk meningkatkan loyalitas pada pelanggan setia.

Beberapa pelanggan yang sudah nyaman ngopi di kedai kopi kita, secara suka rela akan membeli *brand mug* yang kita produksi. Walau pun *brand mug* yang digunakan tidak untuk dijual, mug tempat ngopi mereka akan sangat menyentuh suasana saat mereka sedang ngopi. Tidak sedikit yang akan memfotonya, untuk menunjukkan bahwa mereka pernah di kedai kopi kita. Setengah harga untuk isi ulang, mungkin sangat jarang orang yang ngopi ke kedai kopi, membawa mug sendiri. Tapi promosi ini juga sangat membantu mengkampanyekan pengurangan limbah cangkir *take away*. Hal ini sangat menarik, untuk memberikan kesan bahwa kedai kopi kita mencintai lingkungan, lagi-lagi promosi berhasil meningkatkan citra. (Yoga A. Musika, 16/11/2018. ottencoffe.co.id, diakses 07 November 2019)

Menurut Rohaeni (2016) mengatakan, promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. karena dengan promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Melakukan promosi melalui media sosial terbukti ampuh dengan penghasilan yang lebih meningkat dan berkembang dari waktu ke waktu Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh

siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah cara terbaik untuk dapat menjangkau luasnya pasar ataupun pelanggan. Media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan *youtube* memiliki sejumlah manfaat sendiri bagi para pelaku usaha

Pada dunia bisnis di bidang minuman kopi mempunyai peran yang besar sebagai promosi memiliki sangat ketat peran *customer value* (nilai pelanggan). Nilai pelanggan memiliki salah satu konsep pemasaran dalam membantu produk dibandingkan dengan para pesaing. Kualitas nilai memainkan peran kunci dalam memantau apakah tujuan jangka panjang, menengah, dan pendek organisasi sesuai dengan aspirasi yang diinginkan. Nilai pelanggan adalah lamanya waktu adopsi terhadap harapan dan kebutuhan pelanggan dan banyaknya informasi yang diadopsi oleh perusahaan, untuk membangun nilai pelanggan. Pelanggan pastinya mengetahui pelayanan seperti apa yang ingin didapatkan oleh para pelanggan, selain itu keramahan pegawai dalam memberikan pelayanan, mengajak bicara, pegawai memberikan perhatian kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa lebih nyaman.

Kini kedai kopi menjadi tempat yang hits di kalangan milenial. Banyak kedai kopi baru dan rata-rata laris manis, karena mereka juga menggunakan jasa daring untuk berpromosi. Yang menyenangkan aneka minuman kopi ini mengalami evolusi baik dari segi menu maupun harga. Sajian kopi dan perpaduannya beragam dan makin kreatif. Kini bukan hanya susu dan es krim sebagai perpaduan minuman kopi. Kombinasi kopi juga bisa dari gula aren,

brown sugar dan gula merah. Kemudian kopi juga bisa dipadukan dengan santan, alpukat, pisang, hazelnut, bubuk cokelat, dan masih banyak lagi.

Tentang rasa rupanya ada segmentasi juga. Umumnya anak-anak dan perempuan lebih suka banyak susu dibandingkan unsur kopinya. Sedangkan pria dan wanita dewasa lebih suka-suka, bisa lebih banyak kopinya atau yang perpaduannya seimbang. Kedai harus ditata nyaman, instagramable dan menyediakan *WIFI* gratis. Tampilan kopinya juga kalau perlu unyu-unyu agar fotonya bisa dibagikan via media sosial. Tambahan '*quote*' yang lucu-lucu di dinding atau di menu juga bisa jadi poin tersendiri. (Dewi Puspa, 13/10/2019. Kompasiana.com, diakses 07 November 2019)

Menurut Gale (1994) dalam Alida Palilati (2007) mengatakan, nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Nilai pelanggan merupakan sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh pelanggan dengan melakukan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi, dan resiko pada nilai pelanggan yang diberikan.

Dalam hal ini yang perlu dipertimbangkan oleh tidak hanya dalam promosi di media sosial dan nilai pelanggan perlu juga mempertimbangkan keputusan pembelian konsumen. Kedai Renekopi menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi dengan konsumen.

secara interaktif. Pemasar juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting.

Semakin sering promosi yang diberikan maka akan menarik para konsumen untuk membeli. Renekopi merupakan sebuah kedai kopi yang lokasinya di jalan Ketintang Barat no. 1, Karah, Jambangan, Surabaya. salah satu tempat nongkrong di Surabaya yang menyajikan minuman kopi sebagai menu utama dari tempat ini juga menyediakan makanan ringan yang enak dan lezat untuk menemani konsumen sambil minum kopi. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain..

Dari fenomena diatas peneliti ingin mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap perkembangan bisnis kedai kopi Pada dasarnya keputusan pembelian pada kedai kopi di renekopi suatu pemecahan masalah berkaitan dengan *customer value* (nilai pelanggan) dan promosi di media sosial instagram, sebagai bahan pertimbangan konsumen agar sesuai dengan keinginan para konsumen sebagai keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KEDAI RENEKOPI DI SURABAYA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan batasan masalah maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh promosi di media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen kedai renekopi?
2. Apakah pengaruh *customer value* terhadap keputusan pembelian konsumen kedai Renekopi?
3. Apakah pengaruh promosi di media sosial instagram dan *customer value* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen kedai Renekopi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi di media sosial instagram terhadap keputusan pembelian yang dapat memuaskan keinginan konsumen
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer value* terhadap keputusan pembelian pada konsumen kedai Renekopi
3. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi di media sosial instagram dan *customer value* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen kedai Renekopi.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tujuan dilakukannya penelitian ini, Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Studi ini untuk pengembangan ilmu pemasaran atau bisnis terutama dalam hal yang berhubungan dengan variabel yang diamati yaitu; teori promosi di sosial media instagram, *customer value* dan keputusan pembelian

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dalam penelitian ini dapat dapat menjadi sebuah pertimbangan dan dasar yang objektif untuk pengambilan keputusan pemilik Kedai Renekopi dalam meningkatkan informasi promosi di media sosial instagram dan juga dalam meningkatkan *customer value* surabaya sebagai bahan kajian dan pertimbangan untuk menentukan kebijakan dan merancang serta mengembangkan strategi pemasaran.

b. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, penelitian dapat menambah wawasan pengetahuan ekonomi tentang manajemen pemasaran dari hasil penelitian ini, diharapkan berbagai keterangan yang dapat diberikan pada dunia usaha agar mampu bersaing dalam persaingan bisnis di era globalisasi dalam menghadapi masalah yang ada dilapangan atau diluar setelah lulus nantinya. Dan peneliti diharapkan dapat membantu dalam menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi oleh penulis sesuai dengan teori yang sudah didapatkan.

c. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Hasil penelitian yang dilakukan merupakan salah satu bentuk kepedulian dan keikutsertaan Universitas PGRI Adi Buana terhadap dunia kerja dalam menghadapi kendala atau permasalahan yang sedang terjadi. Pemecahan masalah dianalisis melalui kajian ilmu pengetahuan sehingga menjadi suatu solusi yang bermanfaat.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSON