

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Adanya perkembangan dan kemajuan industri di dunia usaha yang terjadi di Indonesia menyebabkan banyaknya perusahaan baru yang muncul dan membuat persaingan bisnis sangat ketat. Setiap perusahaan harus mampu bersaing dan mengikuti keinginan pasar untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan eksistensi usahanya.

Perusahaan harus dapat melakukan komunikasi pemasaran yang menjadi strategi dalam menarik konsumen. Promosi penjualan merupakan salah satu dari bauran komunikasi pemasaran yang memiliki peran penting dalam menjalankan suatu usaha. Salah satunya yaitu untuk meningkatkan interest konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan meningkatkan penjualan produk.

Promosi merupakan metode komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk memberikan informasi mengenai produknya. Informasi yang diberikan dapat bersifat verbal atau nonverbal. Promosi digunakan sebagai upaya untuk memberikan atau menawarkan produk/jasa dengan tujuan menarik calon konsumen agar dapat membeli produk/jasa yang ditawarkan perusahaan.

Bisnis yang sedang ramai beberapa tahun belakangan ini di Indonesia yaitu munculnya kedai kopi. Kopi merupakan salah satu minuman yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Saat ini, kopi bukan hanya sekedar minuman biasa namun sudah menjadi gaya hidup kalangan remaja hingga dewasa. Di Indonesia sendiri, ada berbagai macam kedai kopi yang banyak diminati oleh para penggemarnya.

Dari banyaknya kedai kopi yang bermunculan di Indonesia, setiap kedai kopi harus memiliki cara tersendiri untuk dapat berkomunikasi dengan pelanggan. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan melalui iklan. Berdasarkan iklan yang dibuat, penjual dapat memberikan pesan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk yang dijual, dan berharap konsumen yang menerima pesan tersebut dapat membelinya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan merupakan sebuah pesan atau berita dengan tujuan untuk mengajak, menyerukan

khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Definisi lain dari iklan adalah sebuah pesan yang disampaikan dengan tujuan untuk memperkenalkan sebuah produk kepada pembaca atau pendengar melalui platform media tertentu (*Detik.com*).

Tabel 1. 1

Presentasi Data Penjualan Berdasarkan *Top Brand Index* Kedai kopi di Indonesia 2020-2022

No	Nama Brand	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)
1	Janji Jiwa	29.80	39.50	38.30	39.50
2	Kenangan	39.90	36.70	38.3	39.70
3	Kulo	12.40	10.20	6.30	-
4	Fore	5.10	6.40	6.50	7.50

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa terdapat 4 kedai kopi local terpopuler di Indonesia yang disertai dengan data penjualannya. Dalam data tersebut, Kedai Kopi Kulo menempati peringkat ke 3 disertai penurunan data penjualan setiap tahunnya. Penurunan terjadi pada tahun 2021 dengan persentase sebesar 2,2%. Lalu pada tahun 2022 mengalami penurunan kembali sebesar 3,9%. Hal ini tentu disebabkan oleh banyaknya persaingan di dunia industri khususnya kedai kopi.

Nama Kopi kulo berasal dari bahasa Jawa halus yang artinya kopi saya dan didirikan oleh Michelle Sulistyono selaku Founder Kulo Grup. Kopi Kulo berdiri pada bulan Desember tahun 2017 ditengah tengah tren kopi kekinian yang sedang berkembang pesat pada dunia industri Food and Beverage. Kopi Kulo merupakan brand lokal yang menjual beberapa jenis produk termasuk *coffee* dan *non-coffee*. Menurut Erikana dalam katadata.co.id (2020) Kopi Kulo memiliki sekitar 320 gerai di Indonesia, untuk cabang di Jakarta Kopi Kulo memiliki sekitar 33 cabang. Diantaranya tersebar beberapa di daerah seperti Jakarta Timur memiliki 11 Outlet, Jakarta Selatan 11 outlet, Jakarta Barat memiliki 5 outlet, Jakarta Utara memiliki 4 outlet dan Jakarta Pusat memiliki 2 outlet. (<https://kulogroup.com>, 2023)

Sebelum konsumen ingin melakukan pembelian pada sebuah produk, konsumen harus melewati tahap proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut terdapat didalam teori keputusan pembelian AIDA, teori ini menggambarkan sebuah metode dalam tahap mengawali dan mengakhiri proses penjualan dengan baik, dimulai dari timbulnya minat calon pembeli sampai memberikan kepuasan kepada konsumen. Keputusan pembelian terhadap suatu produk merupakan hal yang sangat penting, dalam hal ini konsumen harus memiliki informasi tentang suatu produk yang akan dibeli. Menurut Wijayanti (2015) konsumen dalam menentukan suatu produk akan dikonsumsi atau tidak biasanya didasari oleh keputusan pembelian untuk dapat membeli produk tersebut.

AIDA adalah sebuah tahapan dari tujuan iklan. Tujuan utama dari iklan adalah keputusan pembelian atau tindakan (*action*). AIDA dikenal pada tahun 1898, yang dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis sebagai AID (*attention, interest, desire*). Yang memiliki tujuan sebagai pedoman dari penjualan agar berhasil. E. St. Elmo Lewis mengembangkan AID menjadi AIDA pada tahun 1900 dengan penambahan *action* untuk pedoman penjualan yang awalnya menargetkan konsumen dengan prospek menjadi proses penjualan yang sempurna (Barry and Howard 1990 dalam Wijaya 2011).

AIDA merupakan salah satu konsep ilmu komunikasi pemasaran yang menjadi acuan dalam membuat program komunikasi pemasaran dan tahapan awal dalam membuat program pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009:186) AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu strategi model iklan yang sangat banyak digunakan dalam membuat perencanaan suatu iklan secara lengkap. Model ini diharapkan dapat mengembangkan pesan yang efektif, pesan tersebut harus dapat menarik perhatian pelanggan (*Attention*), menimbulkan ketertarikan pada sebuah produk (*Interest*), menumbuhkan rasa ingin memiliki (*Desire*), dan melakukan tindakan (*Action*).

Menurut Kotler dan Keller (Pakkanna, M, et al 2020) konsumen memiliki perilaku yang digunakan dalam penggunaan sebuah produk adalah dengan perilaku konsumen, yaitu kegiatan yang dilakukan saat seseorang melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan dan pengevaluasian produk dan jasa demi untuk memenuhi kebutuhan dan kengininannya. Perilaku konsumen adalah hal yang

mendasari untuk dapat membuat keputusan dalam pembelian. Strategi yang dapat dilakukan oleh produsen dalam upaya untuk menarik perhatian konsumen dan dapat memberikan pengaruh untuk memiliki produk, yaitu dengan melakukan promosi menggunakan iklan promosi (Philips Kotler, 2005: 235-243).

Promosi produk adalah salah satu indikator bauran pemasaran yang lazim digunakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produknya ke pangsa pasar. Setiap perusahaan yang melakukan promosi harus dilakukan dengan serius dan tepat, terutama melalui periklanan. Menurut Kotler, Philip, dan Armstrong (2014: 429) bauran promosi merupakan perpaduan spesifik iklan, tujuan dari iklan adalah untuk dapat menciptakan kesadaran merek, memberikan pengetahuan dan persepsi tentang suatu produk, mendapatkan keputusan pembelian dan juga loyalitas konsumen setelah membeli produk yang terdapat diiklan.

Iklan merupakan salah satu faktor yang kuat untuk membuat konsumen yakin akan membeli produk. Iklan dengan informasi yang jelas dan cuplikan yang menarik dapat menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen. Maka dalam pembuatan iklan untuk promosi sebuah produk harus diperhatikan dan didasari dengan keseriusan.



Gambar 1. 1

Iklan Kedai Kopi Kulo di Sosial Media

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis ingin mengetahui apakah kegiatan iklan yang dilakukan oleh Fore Coffee berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian produk melalui konsep AIDA. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"ANALISIS PENGARUH KONSEP *ATTENTION*, *INTEREST*, *DESIRE*, DAN *ACTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI KULO DI KECAMATAN PASAR MINGGU"**

B. Rumusan Masalah

Latar belakang dan data yang sudah dijelaskan sebelumnya mengenai pendapatan pada Kopi Kulo menunjukkan adanya masalah yaitu terjadinya fluktuasi pendapatan Kopi Kulo selama 3 tahun dari tahun 2020 sampai tahun 2022.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penelitian ini mengajukan masalah penelitian yaitu bagaimana menganalisis model AIDA terhadap keputusan pembelian untuk meningkatkan nilai pendapatan penjualan Kopi Kulo. Dari masalah penelitian tersebut maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Attention* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kopi Kulo di Kecamatan Pasar Minggu?
2. Apakah *Interest* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kopi Kulo di Kecamatan Pasar Minggu?
3. Apakah *Desire* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kopi Kulo di Kecamatan Pasar Minggu?
4. Apakah *Action* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kopi Kulo di Kecamatan Pasar Minggu?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dibuat, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk, sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui *Attention* terhadap keputusan pembelian Kopi Kulo di Kecamatan Pasar Minggu.

2. Untuk menganalisis dan mengetahui *Interest* terhadap keputusan pembelian Kopi Kulo di Kecamatan Pasar Minggu.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui *Desire* terhadap keputusan pembelian Kopi Kulo di Kecamatan Pasar Minggu.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui *Action* terhadap keputusan pembelian Kopi Kulo di Kecamatan Pasar Minggu.

2. Manfaat Penelitian

Data, informasi serta hasil yang didapatkan sebagai pelaporan tugas akhir tentunya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang melakukan maupun pihak lain. Adapun manfaat kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat memperoleh pengalaman awal berpikir teoritis, dapat menambah serta memperluas pengetahuan dalam hal mendalami juga memberikan pendapat tentang pengetahuan keputusan pembelian dan menambah wawasan mengenai konsep AIDA.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya Manajemen Pemasaran, serta sebagai bahan referensi dan wacana khususnya berkaitan dengan masalah Attention, Interest, Desire, dan Action terhadap keputusan pembelian.

