

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pemasaran dalam era digital telah mengalami perubahan yang berarti, terutama dalam hal sarana pemasaran yang digunakan, termasuk di dalamnya penggunaan media online. Pertumbuhan penjualan melalui platform online didorong oleh kemajuan teknologi di bidang ponsel pintar, tablet, dan media sosial. Pada periode yang lebih panjang, strategi pemasaran melalui platform internet dan pertumbuhan penjualan melalui e-commerce diantisipasi akan melebihi hasil penjualan melalui metode konvensional yang telah ada (Rahmawati & Purwanto, 2022). Jumlah individu yang memanfaatkan platform media sosial di Indonesia mencapai 175,4 juta orang, yang setara dengan 64% dari keseluruhan populasi. Skala populasi yang besar ini, seiring dengan pertumbuhan yang pesat dalam penggunaan internet dan perangkat telepon, telah memberikan dampak signifikan pada ekonomi. Dalam konteks era revolusi industri 4.0, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran telah menjadi pilihan yang sangat relevan karena aksesibilitasnya yang semakin mudah diakses oleh berbagai kalangan. Media sosial merupakan salah satu teknologi terkini yang berkontribusi pada peningkatan efisiensi dan efektivitas dalam membangun interaksi dengan konsumen, sambil membuka peluang besar bagi para pelaku pemasaran untuk mendapatkan keuntungan. Pada saat ini, peran media sosial memiliki signifikansi yang sangat tinggi dalam manajemen strategi pemasaran, bahkan telah meluas hingga ke seluruh aspek pemasaran.

Sosial media kini telah menjadi sarana bagi bisnis untuk berbagi informasi kepada pengunjung atau follower. Namun, manfaatnya tidak hanya terbatas pada itu saja. Penggunaan media sosial juga memudahkan proses pengenalan bisnis lebih efisien dibandingkan sebelumnya. Media sosial telah menjadi elemen terpadu dalam kehidupan sehari-hari banyak individu. Sosial media dianggap sebagai platform yang paling simpel dan terjangkau untuk memperluas pengetahuan mengenai produk. Salah satu

dari berbagai media sosial yang mendapatkan akses luas di Indonesia adalah Instagram, sebuah platform yang digunakan untuk berbagi cerita melalui gambar dan video, dilengkapi dengan berbagai fitur yang menarik, mulai dari aspek personal hingga kegiatan bisnis. Sosial media dipandang sebagai sarana yang mudah dan ekonomis untuk meningkatkan pemahaman tentang produk. Dampak dari media sosial ini tak dapat diabaikan, terutama karena adanya fenomena budaya global yang mempengaruhi, dimana konsep lingkungan ini menghubungkan beragam unsur seperti ekonomi, politik, dan sosio-budaya. Secara umum aplikasi media sosial ada berbagai macam, antara lain facebook, path, tik tok, twitter, instagram, dll. Semua aplikasi tersebut memiliki fungsi yaitu sebagai sarana komunikasi. Namun akhir-akhir tak sedikit masyarakat yang cenderung memilih instagram sebagai sarana komunikasi Tjiptono dalam Selang (2013:73)

Dengan semakin terbukanya akses informasi tanpa batasan, muncul suatu pendekatan pemasaran baru. Ada beragam platform media sosial yang bisa dimanfaatkan dalam upaya pemasaran produk, termasuk Facebook, Twitter, Instagram, dan bahkan TikTok. Keistimewaannya adalah, tak ada batasan usia untuk mengakses media sosial tersebut. Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial umumnya fokus pada elemen visual. Kehadiran gambar-gambar yang menarik memiliki potensi besar untuk membangkitkan minat masyarakat terhadap suatu produk. Salah satu contoh media sosial yang menekankan aspek visual ini adalah Instagram..

Instagram, sebuah platform media sosial yang didirikan sejak tahun 2010, dikenal sebagai wadah utama bagi visualisasi. Ini menjadi poin unggulan bagi Instagram, karena jumlah pengguna yang telah bergabung di sana sangatlah besar. Strategi pemasaran melalui media sosial ini memanfaatkan foto dan video dalam konten dengan tujuan menarik perhatian pengguna media sosial, yang berpotensi menjadi calon konsumen. Gambar-gambar dan video dianggap memiliki kemampuan untuk mengungkapkan, berkomunikasi, dan memberikan gambaran tentang produk yang dipasarkan kepada calon konsumen. Selain itu, pengambilan

foto dan video langsung dari lokasi atau situasi tertentu dianggap mampu memberikan daya tarik ekstra bagi konsumen. (Tampubolon, 2016).

Minat Beli Ulang seorang konsumen akan muncul ketika mendapatkan keuntungan pada pembelian pertama dari produk tersebut. Konsumen merasa butuh dan suka dengan produk tersebut sehingga melakukan transaksi kembali. Nigam(2012), menyatakan dalam Sebopa (2016), experiential marketing dapat menjadi pemberi pengaruh utama untuk niat pembelian kembali karena memungkinkan pelanggan untuk terikat dengan produk atau layanan yang kemudian dapat mengarah ke loyalitas pelanggan. (Latief, 2018).

Kualitas produk mencakup semua karakteristik yang melekat pada suatu produk dan mampu memenuhi harapan serta kebutuhan pelanggan. Penjelasan sebelumnya tentang aspek kualitas produk ini mengindikasikan bahwa jika perusahaan mampu memberikan atau menawarkan produk makanan yang memiliki standar kualitas yang tinggi, maka perusahaan berpotensi menciptakan tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Minat beli ulang biasanya timbul dari pengalaman yang diperoleh konsumen saat membeli dan menggunakan produk tertentu. Peran kualitas produk sangat signifikan dalam mempengaruhi tingkat minat beli ulang dan membentuk loyalitas konsumeng terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Minat beli ulang menggambarkan perasaan seorang konsumen yang tercermin setelah membandingkan harapannya dengan apa yang diberikan oleh perusahaan.

Salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran suatu produk yaitu promosi. Pada hakikat nya promosi merupakan bentuk aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi paling luas serta dapat mempengaruhi konsumen agar produk yang di tawarkan menunjang Minat Beli Ulang produk tersebut. Untuk menjalankan promosi dibutuhkan berbagai alat komunikasi untuk menyalurkan pesan yang akan disampaikan dari perusahaan terhadap konsumen. Sehingga Promosi dapat lebih mudah dimengerti serta diketahui oleh konsumen. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, promosi online memiliki peran penting dalam mempengaruhi

minat beli Ulang konsumen terhadap produk atau layanan. Dengan perkembangan teknologi dan akses mudah ke informasi melalui internet, strategi promosi online yang beragam dan kreatif menjadi semakin penting untuk menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Promosi Online merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan/atau mengingatkan audiens yang dituju tentang perusahaan dan produknya, dengan tujuan agar mereka bersedia menerima, membeli, dan mempertahankan Minat Beli Ulang terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan

Persepsi terhadap harga menggambarkan bagaimana pandangan atau penilaian konsumen terhadap harga suatu produk atau layanan. Menurut Tjiptono (2019) seperti yang disitir dalam Gosal & Setiobudi (2020), persepsi harga adalah gambaran nilai moneter atau ukuran lainnya, termasuk barang dan layanan lainnya yang dipertukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau layanan. Persepsi harga mengacu pada sudut pandang individu secara subjektif mengenai apakah harga tersebut dianggap mahal, murah, adil, atau sebanding dengan nilai yang diberikan oleh produk. Umumnya, perusahaan berusaha mengelola persepsi harga dengan cermat. Pendekatan-pendekatan seperti strategi penetapan harga yang sesuai, komunikasi nilai produk yang jelas, penawaran diskon atau promosi yang menarik, serta perbandingan harga dengan pesaing, merupakan beberapa metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi persepsi harga konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Laela Ella, 2021) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di rumah makan Ciganea Purwakarta. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh (Prabowo, 2018) juga mengindikasikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Mirota Kampus Godean.

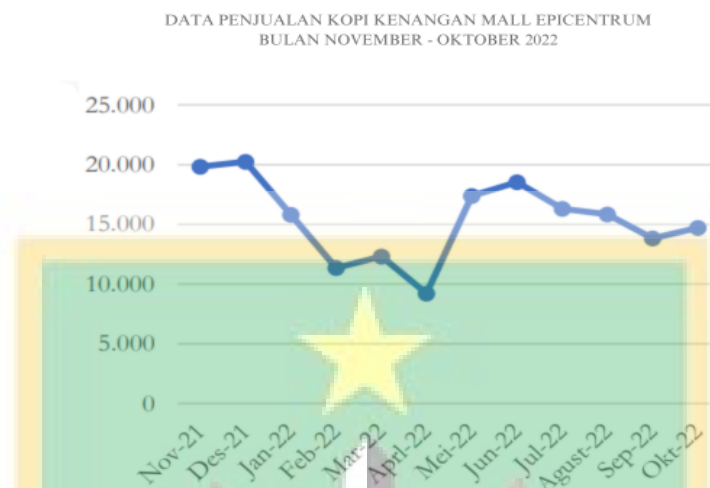
Ada banyak kedai kopi di Indonesia baik produk kopi yang dibawa dari luar negeri maupun produk kopi lokal asli Indonesia. Setiap kedai kopi memiliki segmentasi pasar yang berbeda. Salah satunya Kopi Kenangan

Kopi Kenangan menjual produknya dalam bentuk satuan atau berbagai opsi paket. Selanjutnya, mereka menerapkan strategi harga dengan beragam pilihan paket yang sesuai dengan preferensi harga konsumen. Paket-paket ini mencakup kombinasi makanan dan minuman dengan variasi harga yang lebih terjangkau daripada membeli produk secara terpisah. Sebagai contoh, Kopi Pandan dan roti coklat klasik dijual dalam paket dengan harga Rp 25.000. Opsi harga pada paket-paket ini dirancang untuk menghilangkan hambatan harga bagi konsumen, memungkinkan mereka untuk membeli dan merasakan produk sesuai dengan pilihan paket.

Selain itu, pilihan lokasi strategis di Epiwalk Mall, yang mengalami kunjungan rata-rata sekitar 8.000 pengunjung per hari, juga menjadi bagian dari strategi mereka. Dalam aspek promosi, Kopi Kenangan fokus pada peningkatan kualitas produk dan kenyamanan konsumen di setiap gerai mereka. Tujuan dari upaya promosi ini adalah untuk memberikan informasi produk kepada target pasar dan meningkatkan penjualan sesuai dengan target perusahaan. Salah satu cara promosi yang digunakan adalah melalui platform media sosial Instagram. Pendekatan ini bertujuan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk mereka, menarik minat masyarakat, dan membangun kesadaran merek. Promosi melalui media sosial memiliki keuntungan karena mudah dilakukan, tanpa memerlukan investasi besar, serta cepat tersebar dan dikenal oleh banyak orang.

Tidak perlu merasa khawatir terkait promosi online yang dilakukan oleh Kopi Kenangan, karena perusahaan ini menawarkan harga yang terjangkau dan produk berkualitas bagi para konsumennya. Produk-produk dari Kopi Kenangan dapat diperoleh langsung di beberapa toko di Jakarta, termasuk di Kopi Kenangan Mall Epicentrum. Selain itu, konsumen juga memiliki opsi untuk melakukan pembelian melalui aplikasi resmi Kopi Kenangan atau melalui akun Instagram mereka.

Instagram bukan hanya digunakan oleh Kopi Kenangan sebagai alat promosi untuk produk mereka, tetapi juga sebagai platform penjualan. Melalui platform ini, konsumen dapat membeli produk langsung.



Sumber : Kopi Kenangan Mall Epicentrum 2022

Gambar 1. 1 Data Penjualan Kopi Kenangan Mall Epicentrum

Dari gambar 1.2 diketahui terlihat adanya penurunan yang signifikan dalam penjualan dari November 2021 hingga April 2022. Permasalahan ini berasal dari fakta bahwa selama beberapa bulan pada tahun 2021, terjadi lonjakan pembelian yang cukup tinggi. Hal ini dipicu oleh kondisi saat itu, di mana dampak pandemi COVID-19 mulai mereda. Namun, situasi berubah seiring berjalannya waktu.

Pengelolaan yang diperlukan dalam situasi ini adalah untuk membangun kepercayaan kembali pada konsumen yang telah setia dengan Kopi Kenangan Mall Epicentrum, agar mereka merasa yakin untuk kembali melakukan pembelian di kedai kopi Kopi Kenangan. Terlihat dari data bahwa pada bulan Mei 2022, terjadi peningkatan penjualan produk Kopi Kenangan. Peningkatan ini terjadi karena pada bulan tersebut, Kopi Kenangan melakukan inovasi produk dengan memperkenalkan menu baru bernama "Cerita Roti". Di bulan selanjutnya Juni – Oktober 2022 penjualan masih mengalami naik turun atau tidak stabil.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI KOPI KENANGAN DI MALL EPICENTRUM”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan data sebelumnya tentang penjualan Kopi Kenangan pada periode 2021-2022, terlihat adanya masalah tidak tercapainya target penjualan yang maksimal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mencari solusi dalam meningkatkan minat beli pelanggan Kopi Kenangan guna meningkatkan nilai penjualan. Berikut pertanyaan:

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen pada Kopi Kenangan Mall Epicentrum?
2. Apakah ada pengaruh Promosi Online terhadap minat beli konsumen pada Kopi Kenangan Mall Epicentrum?
3. Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada Kopi Kenangan Mall Epicentrum?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli kopi kenangan
- b. Untuk menganalisis pengaruh Promosi Online harga menarik yang ditawarkan terhadap minat beli kopi kenangan
- c. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli kopi kenangan

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas, maka kegunaan dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi Kopi Kenangan, Kegunaan penelitian ini:
 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru kepada Kopi Kenangan dalam ranah pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang bagaimana

strategi pemasaran dapat mempengaruhi minat pembelian pengunjung mal melalui media sosial Instagram, serta memberikan pandangan terhadap persepsi konsumen terkait hal tersebut. Bagi

b. Pembaca, kegunaan penelitian ini:

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman dan pandangan yang konkret kepada pelaku bisnis di Indonesia tentang bagaimana pemanfaatan pemasaran internet, khususnya melalui platform Instagram, memiliki dampak terhadap pembentukan kesadaran merek dan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan wawasan yang berguna bagi para pelaku bisnis, membantu mereka dalam pengambilan keputusan terkait dengan penggunaan dan pengelolaan platform Instagram dalam strategi pemasaran merek mereka.

