BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis di Indonesia semakin hari semakin pesat. Banyak sekali perusahaan yang menjual barang yang sama atau sejenis, serta spesifikasi atau model yang sama dan membuat persaingan tidak bisa dihindarkan lagi oleh mereka. Banyaknya persaingan yang tinggi, membuat perusahaan atau pelaku bisnis harus melakukan berbagai strategi pemasaran.

Pelaku bisnis atau perusahaan melakukan strategi pemasaran, dimana strategi tersebut untuk memasarkan produk mereka agar lebih baik dari pesaing lainnya. Pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia dimana yang untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka melalui proses pertukaran. Tujuan pemasaran yaitu mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan dan produk dapat terjual dengan sendirinya. Strategi pemasaran menurut Kotler and Amstrong (2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Tak luput dari beberapa pelaku bisnis atau suatu perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang berbeda – beda sesuai dengan kebijakan manajemen masing – masing.

Promosi ialah salah satu cara dimana pelaku bisnis melakukan kegiatan memasarkan produk yang dijualnya. Promosi merupakan suatu kegiatan

berkomunikasi antara penjual dan pembeli yang berisikan informasi yang mengarah kepada pembeli untuk tertarik terhadap produk yang dipromosikan.

Di dalam dunia bisnis jaman sekarang, perkembangan teknologi yang sangat pesat memberikan dampak yang cukup luas bagi wirausahawan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap tantangan di era digital seperti saat ini. Adapun sisi positif dalam penggunaan teknologi yaitu mempermudah bertransaksi secara *online* dan jauh lebih efektif. Penggunaan sosial media adalah salah satu bentuk penggunann teknologi dimana dapat memenuhi kebutuhan informasi serta menyampaikan produk tertentu yang akan dijual melalui gambar ataupun video yang disediakan pada *platform* sosial media tersebut.

Sosial media mengundang siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberikan konstribusi, komentar dan berbagi informasi secara *public* dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas. Pengguna sosial media pada saat ini sangatlah beragam. Sosial media pun banyak sekali antara lain *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, Instagram dan lain sebagainya.

Penelitian kali ini berkaitan dengan *platform* sosial media yaitu Instagram. Diperkirakan pengguna Instagram sudah mencapai 1 milliar sejak tahun 2019 menurut Hoot Suite (2019). Tetapi jenis sosial media seperti ini, khusus Indonesia, banyak sekali digunakan oleh kaum millenial. Apalagi dengan adanya banyak fitur menarik di Instagram. Di Indonesia sendiri, jumlah dari pengguna aplikasi Instagram mencapai 99,15 juta orang atau setara 35,7% dari total populasi menurut Suara.com (2019).

Sebagai bagian dari pemasaran sosial media, Instagram dapat dipergunakan sebagai katalog suatu produk. Menampilkan foto produk akan sangat cocok untuk dipasang atau diposting di Instagram, apalagi tersedianya dengan fitur yang lengkap. Fungsi kolom komentar atau *polling* Instagram dan pertanyaan juga dapat digunakan sebagai forum diskusi atau komunikasi antara pelaku bisnis dan konsumen. Adanya fitur - fitur khas tersebut, tidak heran jika banyak sekali jaman sekarang pelaku bisnis yang menggunakan Instagram sebagai media periklanan.

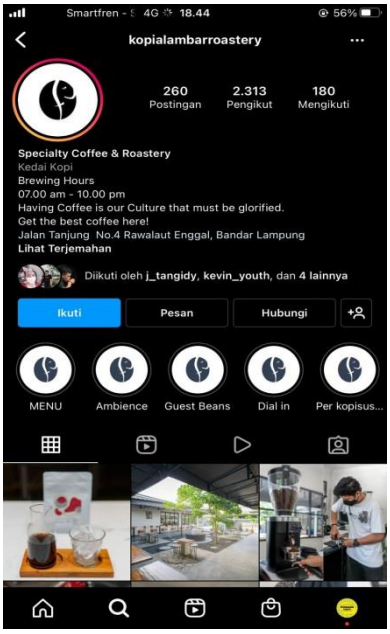
Seiring dengan perkembangan zaman pada saat seperti ini, khususnya masyarakat perkotaan Bandar Lampung mengalami perubahan gaya hidup. Salah satu wujud gaya hidup modern yaitu kebiasaan sekelompok orang tertentu untuk minum kopi di kafe atau *Coffee Shop*. Persaingan *Coffee shop* yang ada di Bandar Lampung juga sangat tinggi, membuat para pelaku usaha kedai kopi harus memutar otak untuk melakukan strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan mereka agar tidak kalah saing oleh para pengusaha lainnya.

Kopi Alam *Bar Roastery* Bandar Lampung merupakan salah satu *Coffee Shop* yang melakukan berbagai strategi pemasaran, salah satunya yaitu promosi Instagram. Kopi Alam *Bar Roastery* Bandar Lampung, perusahaan *Coffee Shop* ini memanfaatkan tren ini juga sebagai salah satu sarana pemasarannya. Kedai kopi ini sudah beroperasi sejak tahun 2020 yang beralamatkan di Jalan Tanjung No.4 Rawalaut, Enggal, Bandar Lampung. Mereka buka dari pukul 07.00 – 10.00 pm. Kedai Kopi Alam *Bar Roastery* ini mengusung suasana dan tempat yang sangat *Instagramable* dan nyaman

ketika berada disana. Kopi Alam *Bar Roastery* ini juga tidak hanya menjual minuman kopi saja tetapi menjual aneka macam makanan ringan sampai makanan ringan.

Kopi Alam *Bar Roastery* memilih Instagram sebagai sarana promosi yang paling dapat diandalkan karena jumlah karakter yang tidak terbatas, dapat mengunggah foto, bersifat global semua orang dapat melihatnya, dan pada dasarnya seperti majalah berjalan. Berikut bukti jepretan layar pada akun @kopialambarroastery :

Gambar 1.1
Akun Instagram Kopi Alam *Bar Roastery* Tahun 2022

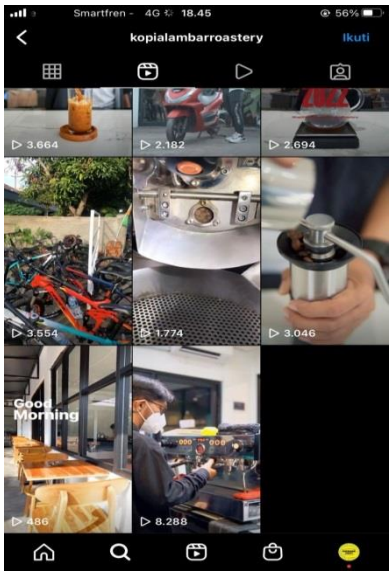


Sumber : Instagram Kopi Alam Bar Roastery

Kopi Alam *Bar Roastery* Bandar Lampung dengan akun Instagram @kopialambarroastery sejak pembuatan akun tersebut dari tahun 2020 hingga tahun 2022 memiliki 2.313 pengikut atau *followers* dengan *following* berjumlah 180 per 27 Maret 2022, lengkap dengan bio yang ditulisnya seperti jam operasional serta alamat lengkap dari Kopi Alam *Bar Roastery*. Akun

Kopi Alam *Bar Roastery* ini juga terdapat beberapa *highlight* (sorotan) mulai dari sorotan menu dari Kopi Alam sendiri, suasana di lokasi, varian kopi yang digunakan, kalibrasi bersama barista kopi di Bandar Lampung, sorotan tentang varian kopi susu, tentang mesin kopi yang digunakan dan lain sebagainya. Konten yang dibuat oleh Kopi Alam *Bar Roastery* beraneka macam dari memposting foto jenis – jenis kopi yang digunakan, pemotretan produk minuman dan makanan, dokumentasi tempat dan pengunjung yang sedang menikmati kopi, pemotretan *meeting room*, pembuatan konten *reels* dan lain sebagainya. Pengunjung Kopi Alam *Bar Roastery* dalam satu hari berkisar antara 10 – 30 pengunjung. Banyak dari mereka adalah mahasiswa dan pelajar yang menghabiskan waktu di Kopi Alam *Bar Roastery*. Dan dilihat dari *followers* akun Kopi Alam *Bar Roastery* ini juga tidak sedikit dari mereka juga generasi millenial dari mahasiswa atau pelajar dan juga ada yang sudah berkeluarga. Dilihat dari konten *reels* akun @kopialambarroastery, berikut bukti jepretan layar *viewers reels* akun Kopi Alam *Bar Roastery* :

Gambar 1.2
***Reels* Instagram Kopi Alam *Bar Roastery* Tahun 2022**



Sumber : Instagram Kopi Alam Bar Roastery

Penonton dalam *reels* Kopi Alam *Bar Roastery* ini juga cukup banyak berkisar paling sedikit yaitu 400 hingga 8.000 *viewers*. Konten video *reels* Kopi Alam ini jika dilihat seperti gambar di atas 1 video *reels* bisa mencapai 1.000 *viewers*, salah satu video yang paling banyak ditonton dengan jumlah *viewers* 8.288 dengan jumlah *like* 206 berisikan konten barista melakukan pembuatan *Coffee Latte* tetapi untuk interaksi di dalam konten *reels* video Kopi Alam *Bar Roastery* tidak ada komentar. Menurut salah satu lembaga survei, masyarakat yang berada di Indonesia digambarkan bisa mengakses Instagram 5 sampai dengan 10 kali atau bisa lebih dalam sehari. Waktu tersebut dihabiskan untuk *scrolling* sebesar 72%. Hal yang paling menarik yaitu sebesar 75% mengatakan ingin mencari akun vendor di Instagram menurut Chrisprastika (2015). Dengan adanya *Cafe* atau *Coffee Shop* di Bandar Lampung, jaman sekarang sudah tidak asing lagi dengan gaya nongkrong minum kopi. Minum kopi sudah menjadi *lifestyle* di setiap

generasi termasuk generasi millenial. Mereka berlomba – lomba untuk mengikuti tren minum kopi tersebut.

Setiap perusahaan belum tentu memiliki sarana dan prasarana yang cukup baik dan lengkap. Akibatnya mereka berusaha untuk meningkatkan sarana dan prasarana selengkap mungkin agar dapat menarik konsumen – konsumen untuk datang ke tempat mereka dibandingkan pesaing lainnya. Hal ini juga tergantung dari besar atau kecilnya suatu perusahaan, yang paling penting walaupun sarana dan prasarana nya tidak sempurna, perusahaan harus melengkapi sarana dan prasarana tersebut agar apa yang dibutuhkan oleh konsumen itu ada seperti *Wifi*, lahan parkir yang luas, keamanan yang terjaga, ruangan yang terluhat luas sehingga membuat konsumen nyaman berlama – lama di tempat.

Penelitian awal yang peneliti lakukan mengenai bukti fisik dari Kopi Alam *Bar Roastery* yang terjadi adalah mengenai lokasi yang digunakan tersebut kurang strategis karena untuk menuju ke Kopi Alam *Bar Roastery* sendiri harus memasuki gang perumahan terlebih dahulu. Tanda atau papan nama Kopi Alam *Bar Roastery* juga tidak terlihat, yang mengakibatkan pembeli akan sedikit susah untuk menemukan lokasi Kopi Alam *Bar Roastery* Bandar Lampung. Kopi Alam *Bar Roastery* Bandar Lampung memiliki 3 barista, tetapi yang terlihat mereka tidak mengenakan seragam karyawan atau seragam khusus untuk barista. Biasanya pecinta kopi menyukai sarana dan prasarana Kedai Kopi yang tempat yang *cozy*, aman, memiliki suasana yang tenang dengan alunan musik yang membuat nyaman

pengunjung. Berikut beberapa fasilitas dari Kopi Alam *Bar Roastery* Bandar Lampung :

Gambar 1.3
Desain Luar Kopi Alam *Bar Roastery*

Sumber : Instagram Akun Kopi Alam Bar Roastery

Gambar 1.4
Desain Luar Kopi Alam *Bar Roastery*

Sumber : Instagram Akun Kopi Alam Bar Roastery

Berdasarkan pada gambar 1.3 dan 1.4 yaitu dokumentasi yang didapat oleh peneliti melalui Instagram akun Kopi Alam *Bar Roastery*. Terlihat untuk desain luar atau suasana dari luar pada Kopi Alam *Bar Roastery* Bandar Lampung yang disuguhi taman kecil. Untuk fenomena yang peneliti dapatkan adalah lahan parkir yang tidak terlalu luas sehingga menutupi area depan Kopi

Alam *Bar Roastery* Bandar Lampung, adapun penggunaan meja dan kursi yang terlalu besar membuat ruangan menjadi sempit dan lain – lain.

Peneliti memilih penelitian ini dikarenakan adanya penurunan penjualan dilihat dari sepi nya pengunjung yang datang dan membeli produk dari Kopi Alam *Bar Roastery* Bandar Lampung, hasil dari pra penelitian juga menyatakan pengunjung Kopi Alam *Bar Roastery* Bandar Lampung dalam 1 hari berkisar hanya 10 sampai dengan 15 orang saja serta tidak adanya aktivitas respon dari *followers* akun Instagram ataupun pengguna Instagram yang lain pada konten Kopi Alam *Bar Roastery* Bandar Lampung, maka dari itu penulis melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Promosi Sosial Media dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Alam *Bar Roastery* Bandar Lampung**.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini terdapat beberapa rumusan masalah yaitu :

1. Apakah promosi sosial media Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Alam *Bar Roastery* Bandar Lampung ?
2. Apakah *Physical Evidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Alam *Bar Roastery* Bandar Lampung ?
3. Apakah promosi sosisal media Instagram dan *Physical Evidence* bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Alam *Bar Roastery* Bandar Lampung ?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk menghindari perluasan topik supaya penelitian yang dilakukan oleh penulis lebih terarah dan juga memudahkan pembahasan yang ada untuk mencapai tujuan penelitian. Maka penulis membatasi penelitian ini yaitu :

1. Variabel yang diteliti adalah promosi sosial media Instagram, *Physical Evidence* dan keputusan pembelian
2. Responden yang diteliti adalah pengunjung dan *followers* (pengikut) dan orang yang pernah melihat (*viewers*) sosial media akun Instagram Kopi Alam *Bar Roastery* Bandar Lampung.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian pada Kopi Alam *Bar Roastery* Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Alam *Bar Roastery* Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi sosial media Instagram dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Alam *Bar Roastery* Bandar Lampung

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pembaca

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah pengetahuan bagi pembaca dari berbagai macam rentang usia yang berada di jaman yang serba sosial media akan tren minum kopi akhir – akhir ini terkait pengaruh promosi sosial media Instagram dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian kopi dari Kopi Alam *Bar Roastery* Bandar Lampung.

2. Bagi Peneliti Lain

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan pengetahuan bagi peneliti lain tentang bagaimana pengaruh adanya suatu promosi melalui sosial media Instagram dan juga *physical evidence* terhadap keputusan pembelian produk dari Kopi Alam *Bar Roastery* Bandar Lampung.

3. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan Kopi Alam *Bar Roastery* Bandar Lampung agar semakin meningkatkan penjualan serta strategi promosi melalui sosial media Instagram yang dilakukan.