

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen adalah bidang ilmu pengetahuan yang berupaya secara sistematis bertujuan untuk memahami bagaimana serta mengapa manusia bekerja sama dalam menghasilkan sesuatu yang bermanfaat (Luthher Gulick, 2018). Menurut Afandi (2018:1) Manajemen merupakan bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), serta pengawasan (*controlling*).

Saat ini perkembangan teknologi terjadi begitu cepat karena semakin meluasnya jaringan internet. Hal ini cukup membantu berbagai bidang usaha, khususnya pada bidang manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:127) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5), Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul.

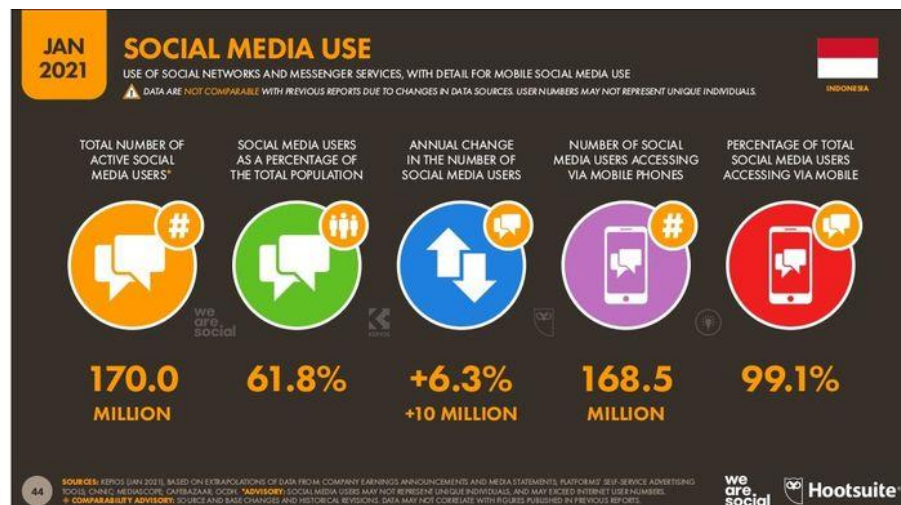
Kotler & Keller (2016:642) menyatakan bahwa social media merupakan alat atau cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada konsumen atau sebaliknya. Social media juga digunakan sebagai wadah untuk komunitas online dimana orang yang terhubung dalam suatu komunitas tertentu dapat berkomunikasi di dunia maya. Jaringan social media ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “*consumer-to-consumer*” dan “*business-to-consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar (Kotler & Armstrong, 2012:141).

Menurut Santoso (2017) pemasaran social media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial. *Social Media Marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial (Setiawan, 2015).

Dalam memasarkan produk melalui media sosial suatu perusahaan akan mendapatkan beberapa feedback atau respon calon konsumen dengan melihat pada fitur kolom komentar pada postingan yang terbaru, maka kita dapat melihat feedback atau respon masyarakat pada informasi produk yang kita posting yaitu berupa beberapa

dialog yang berkaitan dengan produk yang diinformasikan seperti harga, kualitas, dan perbandingan dengan merek lain. Sosial Media saat ini memang sangatlah membantu berbagai bidang usaha karena sosial media mampu menyajikan berbagai informasi terkini termasuk fenomena ataupun tren yang terjadi dilingkungan masyarakat, informasi yang didapatkan juga sangat cepat karena pada beberapa sosial media memiliki fitur trending yang dapat digunakan sebagai acuan tren yang sedang berkembang dilingkungan masyarakat.

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber: Wearesocial and Hootsuite Marketing Agensi

Agensi marketing We Are Social dan platform manajemen media sosial Hootsuite telah melaporkan pada laporan yang berjudul “*Digital 2021: Latest Insights Into The State of Digital*” bahwa lebih dari setengah penduduk di Indonesia telah aktif menggunakan media sosial pada bulan Januari. Penduduk Indonesia yang saat ini

berjumlah 274,9 juta jiwa, 170 juta di dalamnya telah menggunakan media sosial. Dengan demikian jumlah persentasenya adalah 61,8 %. Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia juga mengalami pertumbuhan sebesar 10 juta atau sekitar 6,3 % dibandingkan dengan bulan Januari tahun 2020. Sedangkan dalam periode yang sama, pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 27 juta atau 15,5 % menjadi 202,6 juta pada tahun 2021. Pihak We Are Social dan Hootsuite juga memaparkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia paling banyak berasal dari kalangan muda dengan rentan usia 25-34 tahun.

Kemudian Selain social media, *Brand Awareness* dapat mempengaruhi Keputusan pembelian dari konsumen. Menurut Durianto, dkk (2017:54) Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menurut Hermawan (2014:57), kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (recognize) atau mengingat (recall) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Menurut Aaker (2013: 205), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah sebuah aset yang dapat bertahan dalam waktu yang sangat lama. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan sebuah modal yang penting, karena merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Malik, 2013)

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah

bahwa produk muncul (Hasbun dan Endang, 2016). Sulistyowati (2013) mengatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Kesadaran merek (*brand awareness*) meliputi proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Biasanya konsumen akan mencari sesuatu yang sesuai dari permasalahan yang dihadapi, konsumen akan memilih produk yang sesuai atau setidaknya mampu memenuhi kebutuhannya maka akan timbul rasa untuk melakukan keputusan dalam hal pembelian demi memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merk sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Hal ini menjadi nilai positif bagi perusahaan karena disamping itu perusahaan telah berhasil memasarkan, mengenalkan, dan menginformasikan produknya kepada konsumen ataupun calon konsumen sehingga terciptanya sebuah pengalaman atau ingatan mengenai merek yang telah diinformasikan perusahaan. Kekuatan merek yang dimiliki perusahaan menjadi sebuah keunggulan dalam memenangkan pasar dan memperluas pasar serta membentuk loyalitas pelanggan terhadap merek perusahaan.

Melalui kesadaran merek yang kuat maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi

keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:20) menyatakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Dengan memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen maka dapat menjadi acuan dalam pemecahan suatu masalah dan menghasilkan solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Seringkali calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli baik melalui sosial media atau melalui persepsi orang terdekat. Ketika telah

mendapat beberapa informasi produk, konsumen akan mengidentifikasi produk dengan melakukan perbandingan dengan merek lainnya. Identifikasi yang dilakukan memiliki tujuan untuk mencari solusi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Demi memenuhi kebutuhan konsumen maka perusahaan harus terus berinovasi secara kreatif mengikuti perkembangan zaman atau mengikuti tren yang terjadi dimasyarakat maka perusahaan memiliki peluang mendapatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Salah satu bisnis retail yang menjadi fenomena dalam masyarakat modern sekarang ini adalah bisnis retail cafe modern. Persaingan pada pasar café modern sudah terjadi sejak tahun 2016 sampai sekarang. Berbagai cafe modern dengan konsep dan strategi macam-macam saat ini telah menjadi sorotan utama bagi masyarakat, terutama segmen kalangan muda dan generasi milenial. Social media merupakan pasar potensial bagi bisnis retail cafe modern. Alasannya karena mereka merupakan pihak yang selalu meng-update trend life style di masyarakat sehingga mampu mempengaruhi persepsi life style masyarakat yang awalnya kegiatan ngopi dilakukan di warung biasa pada umumnya kemudian beralih menjadi ngopi di cafe-cafe modern dan kekinian sehingga peluang pada bisnis cafe modern ini sangat berpotensi memiliki peluang bisnis yang sangat diminati.

Pada saat ini, perilaku masyarakat telah berubah yang lebih banyak melakukan kegiatan sehari-harinya dengan ketempat cafe, khususnya para kalangan remaja sampai dewasa di kota Gresik. Kota Gresik sendiri telah mengalami banyak perubahan salah satunya adalah dengan semakin banyaknya cafe-cafe modern dan kekinian, hal ini

disebabkan karena tren minuman ala cafe yang semakin banyak diminati oleh masyarakat kota Gresik. Cafe Pitstop Gresik merupakan salah satu cabang dari Cafe Pitstop Gresik yang ada di kota Gresik. Untuk Cafe Pitstop Gresik ini, beralamat di Jl. Panglima Sudirman No.95, Kramatandap, Gapurosukolilo, Kec. Gresik, Kab. Gresik, Jawa Timur. Pada Cafe Pitstop Gresik ini didirikan dari tahun 2016 dengan mengusung konsep yang modern dan terlihat kekinian dengan memodifikasi container menjadi tempat cafe dan memiliki 2 lantai meskipun cafe tersebut tidak terlalu besar namun cafe Pitstop Gresik memiliki desain yang modern dan kekinian menjadikannya daya Tarik tersendiri terhadap kalangan remaja sampai dewasa.

Gambar 1. 2 Jumlah Transaksi Cafe Pitstop Gresik



Pada gambar 1.2 menunjukkan jumlah transaksi Cafe Pitstop Gresik selama tahun 2020. Gambar tersebut menunjukkan bahwa pada Cafe Pitstop Gresik mendapatkan jumlah transaksi sebesar 28.603 transaksi selama tahun 2020. Namun jika dilihat dari jumlah transaksi perbulan maka Café Pitstop Gresik mengalami tren

penurunan selama tahun 2020. Grafik pada gambar diatas menunjukkan bahwa tren penurunan pada jumlah transaksi setiap bulannya, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada Café Pitstop Gresik selama tahun 2020 mengalami tren penurunan yang signifikan. Penurunan tersebut terkait dengan *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness*.

Pada Cafe Pitstop Gresik memiliki akun sosial media Instagram yang didalamnya berisi informasi seputar cafe seperti postingan yang menunjukkan suasana cafe, produk terbaru, serta event atau kolaborasi dengan beberapa musisi atau band. Tingkat keaktifan akaun sosial media Cafe Pitstop Gresik cukup tinggi terbukti pada fitur Instastory Cafe Pitstop Gresik yang melakukan postingan berupa edukasi atau informasi terbaru mengenai Cafe Pitstop Bunder. Hal ini dilakukan karena saat ini masyarakat pada sosial media lebih sering melihat Instastory dari teman-temannya sehingga memposting informasi di Instastory merupakan hal yang positif untuk kegiatan pemasaran Cafe Pitstop Gresik. Namun tidak hanya Instastory, pada Feeds Profil Cafe Pitstop Gresik cukup menarik karena dalam memposting sesuatu seperti informasi produk terbaru, promo produk, dan event-event menghasilkan respon yang cukup banyak oleh para pelanggan.

Brand Awareness yang dimiliki Cafe Pitstop Gresik cukup melekat pada masyarakat kota Gresik. Kesadaran merek yang di kembangkan oleh pihak Cafe Pitstop Gresik ini telah berjalan sejak berdirinya cabang pertama pada Cafe Pitstop Gresik, kemudian hal tersebut berdampak pada cabang kedua Cafe Pitstop Gresik yang lainnya.

Pada saat acara pembukaan cabang kedua Cafe Pitstop Gresik memiliki daya tarik sendiri dari konsumen di kota Gresik, sehingga menimbulkan antusias masyarakat pada Cafe Pitstop Gresik karena cabang tersebut yang memulai konsep cafe modern dan kekinian. Antusias masyarakat tersebut akhirnya menimbulkan kesadaran merek yang cukup tinggi di masyarakat terutama kalangan remaja sampai dewasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Fasihatul Muslihah (2018) dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Pandangan Islam (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan (2014-2016)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016) yang berjudul “Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)” Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Promosi melalui media sosial menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif, serta didukung dengan word of mouth yang positif akan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian di kedai Bontacos.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Devi Krisnawati (2016) yang berjudul “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung)”. Berdasarkan hasil analisis

deskriptif, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian AMDK merek Aqua berada pada posisi tinggi.

Selanjutnya pada penelitian Wulan Sciningtyas (2012) yang berjudul “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian”. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi brand awareness yang dimiliki Yamaha Mio Sporty maka semakin meningkat pula keputusan pembelian yang pada sepeda motor Yamaha Mio Sporty.

Berdasarkan uraian dan pembahasan diatas maka penulis termotivasi untuk melakukan penulisan penelitian dibidang pemasaran yang memfokuskan penelitian pada keputusan pembelian pada Cafe Pitstop Gresik serta mengangkat judul penelitian “Pengaruh *Sosial Media Marketing* dan *Brand Awarness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan pembahasan pada latar belakang sebelumnya maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah variable *Sosial Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cafe Pitstop Gresik?
2. Apakah variable *Brand Awarness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cafe Pitstop Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana variabel *Sosial Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cafe Pitstop Gresik.
2. Untuk mengetahui bagaimana variabel *Brand Awarness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperoleh informasi sebagai berikut:

1. Secara teoritis hasil penelitian memberikan wawasan baru tentang *Sosial Media Marketing* dan *Brand Awarness* serta memberikan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya dan dapat menambah referensi literatur mengenai hal tersebut dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Secara praktisi, penelitian ini dapat bermanfaat bagi pemilik Cafe Pitstop Gresik agar dapat mempertimbangkan penggunaan sosial media untuk beberapa produk yang akan dipasarkan secara online.