

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia pada dasarnya selalu ingin mencapai kesejahteraan serta bertahan hidup, maka sebagai *homo economicus* (makhluk ekonomi), manusia akan selalu memiliki kebutuhan dan keinginan, dimana kebutuhan tersebut diperlukan untuk ia hidup. Aktivitas yang paling menunjang pada kegiatan ekonomi manusia yaitu dengan adanya transaksi jual beli yang dilakukan oleh masyarakat. Bagi sudut pandang pelaku usaha, hal tersebut merupakan tabiat manusia (memiliki keinginan dan kebutuhan) yang mesti dipenuhi agar ia memperoleh keuntungan. Kesuksesan finansial pada sebuah perusahaan sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, akuntansi, operasi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berjalan jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa agar perusahaan bisa menghasilkan keuntungan (laba).

Pemasaran yang baik itu bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Kegiatan pemasaran memiliki peranan penting dalam menguatkan dan mengembangkan produk yang dilandasi dengan kemajuan teknologi, sehingga diharapkan dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Kotler & Keller, 2009).

Teknologi merupakan alat untuk membantu mencapai kebutuhan manusia. Di tengah segala perkembangan, perkembangan teknologi menjadi pusat peradaban modern di dunia. Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat pada era digitalisasi ini, kemampuan pebisnis dan atau perusahaan dituntut agar bisa lebih cermat dalam persaingan bisnis. Berbagai kegiatan dari usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) hingga usaha besar memanfaatkan perkembangan teknologi ini untuk menjalankan usahanya agar tetap eksis. Banyaknya kompetitor menjadi salah satu pertimbangan yang penting bagi para pengusaha untuk masuk ke dalam persaingan yang sangat ketat, jika usaha atau bisnisnya masih ingin tetap eksis dalam persaingan, maka salah satu yang harus diperhatikan adalah fungsi pokok dalam bisnis yaitu pemasaran.

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan dari pemasaran digital adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran digital dijadikan pilihan utama oleh pemilik usaha.

Pemasaran digital merupakan salah satu cara pemasaran yang saat ini diminati oleh para pelaku usaha untuk menunjang kegiatan bisnis mereka. Para pelaku usaha sudah sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional dan beralih ke pemasaran modern yaitu pemasaran digital. Adanya pemasaran digital ini komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan juga bisa mengakses seluruh dunia, karena di tengah kesibukan manusia dalam beraktifitas sehingga tidak banyak waktu untuk belanja ke toko, maka dengan adanya pasar digital ini memudahkan mereka untuk berbelanja.

Menurut hasil survei pada Data Reportal, di Indonesia dari total populasi sekitar 277 juta penduduk yang menggunakan internet lebih dari 204 juta, dan yang aktif menggunakan media sosial kurang lebih sebanyak 191 juta pengguna. Sebagaimana tertera pada gambar 1.1 berikut ini. (Kepios, 2022)

Gambar 1.1 Statistik Pengguna Internet Indonesia 2022



Sumber Gambar: Kepios, 2022

Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet dan media sosial di Indonesia ini cukup tinggi dengan pengguna internet sebanyak 204,7 juta (73,7%), dan pengguna aktif media sosial sebanyak 191,4 juta (68,9%), angka tersebut sudah melebihi setengah dari populasi Indonesia. Peluang ini yang kemudian dimanfaatkan oleh para pelaku usaha sebagai peluang bisnis mereka.

Tujuan pemasaran untuk dapat menarik konsumen dan calon konsumen dalam memutuskan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam memilih suatu alternatif dalam kegiatan pembelian. Keputusan pembelian merupakan hal yang harus dipahami secara penuh oleh perusahaan atau pemasar, karena hal tersebut akan membantu strategi pemasaran agar lebih terarah. Dalam proses keputusan

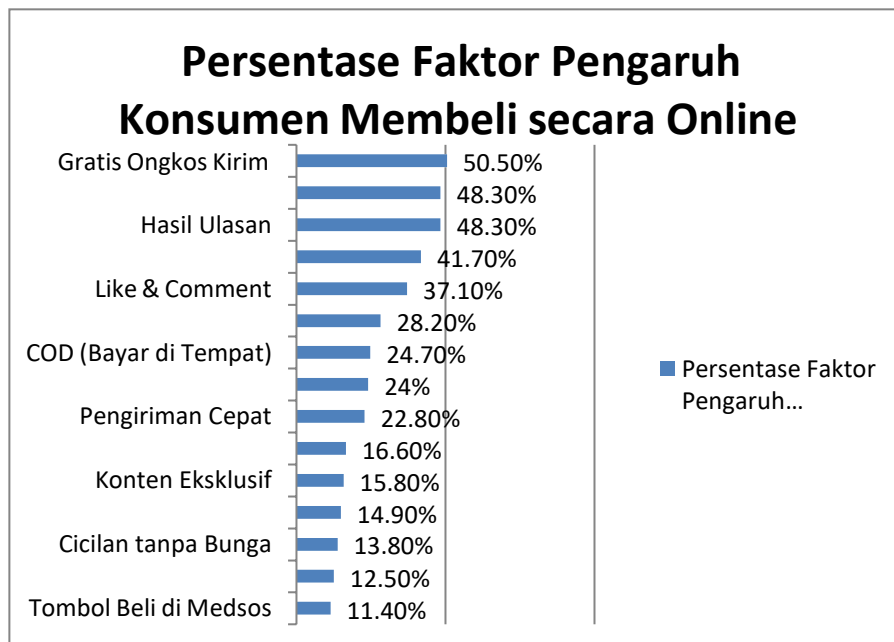
pembelian, pelanggan akan meninjau beberapa aspek mengenai merek, harga, kemiripan produk, dan konteks sosial – kebutuhan justifikasi dari teman atau atasan – hal tersebut menjadi faktor utama pelanggan dalam keputusan pembelian.

Keputusan pembelian ini mengalami beberapa tahapan diantaranya: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, perilaku pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Namun tidak setiap pembelian ini melalui semua tahapan tersebut, mungkin ada yang melewati atau membalik beberapa tahap, seperti anda membeli sabun reguler anda, pasti langsung bergerak dari kebutuhan ke keputusan pembelian, tanpa pencarian informasi dan evaluasi. Setiap orang pasti memutuskan suatu produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, karena jika seseorang mengunjungi toko baik itu secara offline atau online pasti ia dihadapkan dengan beberapa pilihan produk yang sama-sama dicari. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan pembelian, apakah produk yang dibeli itu sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya atau masih belum sesuai dan harus dipertimbangkan. Sebelum membeli suatu produk, konsumen terlebih dahulu akan melakukan berbagai alternatif pilihan, apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Jika konsumen memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya.

Dalam melaksanakan pemasarannya, pemasar harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pasar atau calon konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan pasar dan permintaan konsumen, dan selain daripada produk yang ditawarkan, ada juga beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen ingin membeli secara online. Menurut hasil survey Global Web Index (2021), tiga faktor tertinggi yang memiliki pengaruh terhadap pembelian konsumen adalah gratis ongkir

(ongkos kirim), adanya voucher & diskon, dan *reviews consumers* (hasil ulasan konsumen). Lebih lengkapnya tertera pada gambar 1.2 sebagai berikut.

Gambar 1.2 Faktor Pengaruh Konsumen Membeli Online di Indonesia



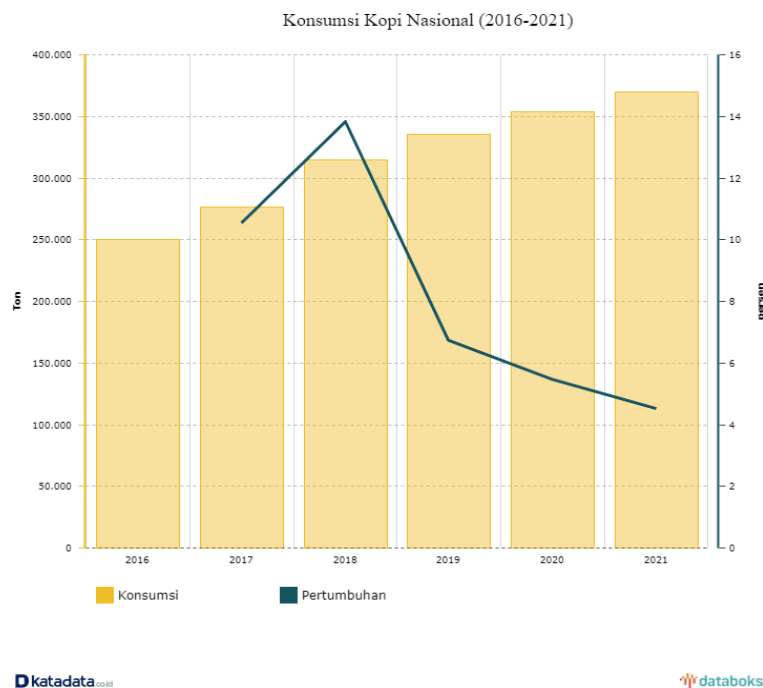
Sumber data: Global Web Index, 2021

Menurut data tersebut, bahwa dengan memberikan bonus gratis ongkir dan diskon itu memiliki pengaruh terbesar dalam keputusan pembelian, maka tak heran beberapa *e-commerce* ternama di Indonesia seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Gojek, Grab dan yang lainnya pasti memberikan bonus-bonus tersebut. Salah satu jenis usaha yang mencoba memaksimalkan potensi pada pemasaran digital yaitu adalah kedai kopi.

Minat masyarakat Indonesia terhadap konsumsi kopi cukup tinggi, saat ini kopi telah menjadi salah satu komoditas utama masyarakat Indonesia. Minum kopi kini sudah lagi menjadi gaya hidup bagi anak-anak generasi millennial dan zillennial. Beberapa kedai di kota-kota besar pasti dipenuhi oleh kalangan muda yang sedang diskusi, rapat, kerja,

atau hanya sekedar kumpul dan bercerita dengan rekan-rekannya. Berdasarkan Pusat dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian bahwa konsumsi kopi nasional selalu mengalami peningkatan dari tahun 2016-2021. Peningkatan konsumsi kopi nasional dijelaskan sebagaimana yang tertera pada gambar 1.3 dibawah sebagai berikut.

Gambar 1.3 Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)



Sumber: Kementerian Pertanian, 2021

Menurut data tersebut konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 sudah mencapai sekitar 250 ribu ton dengan pertumbuhan mencapai 10,54% menjadi 276 ribu ton. Sepanjang tahun 2016-2021, konsumsi kopi nasional diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada tahun 2021, konsumsi kopi mencapai 370 ribu ton. Dengan adanya peningkatan konsumsi kopi yang signifikan meningkat menjadikan terciptanya peluang bisnis kopi di mata para pengusaha. Salah satu kota besar di Indonesia contohnya, di Kota Bandung tren ‘ngopi’ telah menjadi kebiasaan bagi para kaum millennial.

Beriringan dengan fenomena tersebut turut membuat maraknya pembukaan kedai kopi baru di Kota Bandung, menurut data DISKOPUMKM Kota Bandung (2021) ada sekitar 1000 kedai kopi di Bandung.

Salah satu kedai kopi di Bandung yang mencoba memaksimalkan potensi pemasaran digital adalah Kafe Halodo Bandung. Halodo merupakan kafe yang menyediakan minuman Mocktail dengan berbagai varian rasa, dengan dekorasi yang modern cocok untuk anak muda, sasaran pemasarannya ke siswa/mahasiswa. Kafe Halodo pun memanfaatkan pemasaran digital sebagai upaya untuk tetap menstabilkan penjualan produknya. Kafe halodo menggunakan instagram sebagai alat promosi untuk memasarkan produknya, dan untuk pemesanan *online* dapat dilakukan melalui WhatsApp dan GrabFood.

Tabel Data Penjualan Kafe Halodo Bandung

No	Bulan	Data Penjualan
1	September	545 Cup
2	Oktober	571 Cup
3	November	544 Cup
4	Desember	856 Cup
5	Januari	703 Cup
6	Februari	624 Cup

Sumber: Hasil Observasi, 2023

Segala bentuk aktifitas dan kegiatan kafe pun kerap dipublikasikan di platform instagramnya, sehingga bagi para calon konsumen yang hendak datang kesana dapat

melihat situasi dan kondisi di kafe tersebut lebih dahulu. Sedangkan untuk katalog produknya dapat dilihat di platform media sosial instagramnya juga yaitu @halodo_. Katalog menu yang dibuat oleh Halodo pun memiliki desain modern, hal tersebut merupakan salah satu pemasaran digital dalam konteks visualisasi produk.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dipaparkan, maka ditemukan permasalahan pada keputusan pembelian di kafe halodo di antaranya sebagai berikut:

1. Konsumen atau calon konsumen mengalami hambatan ketika mencari informasi mengenai produk Kafe Halodo, informasi mengenai halodo masih terbatas hanya ada di Instagram, WhatsApp dan Grab Food. Penyebaran informasi mengenai produk belum terlalu masif melalui media digital, belum menggunakan media digital lainnya seperti TikTok, Shopee Food, Gofood, dan yang lainnya.
2. Konsumen mengalami kesulitan dalam proses penyeleksian informasi mengenai produk halodo, kurangnya *review*/ulasan di platform media digitalnya mengenai produk halodo di beberapa platform media sosial mengakibatkan calon konsumen kesulitan untuk dapat mengevaluasi pilihan produknya.
3. Konsumen ketika membeli produk biasanya akan melihat dulu dari kualitas atau bentuk/kemasan produk yang menarik. Kafe halodo belum dapat membuat kemasan yang menarik pada pembelian secara *take away*. Kemudian komunikasi di media sosial dengan pelanggan setelah ia membeli kurang dibangun, sehingga Halodo kurang mengetahui kepuasan dan penilaian pembeli terhadap produknya.

Berikut yang diduga menjadi faktor penyebab masalah di kafe halodo di antaranya:

1. Kafe Halodo belum dapat mengoptimalkan komunitas pelanggan dalam menyebarkan iklan, karena dilihat dari aktivitas media sosialnya kadang kala tidak

melakukan iklan berbayar sehingga konsumen atau calon konsumen tidak diberikan kemudahan untuk mencari informasi produk.

2. Kafe Halodo belum memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai upaya klarifikasi merek secara langsung kepada konsumen sehingga adanya keterbukaan antara pemasar dengan pelanggan, hal tersebut terbukti kurangnya respon terhadap pelanggan-pelanggan pada kolom komentar dan *review*
3. Kafe Halodo belum optimal dalam melakukan percakapan dengan konsumen atau calon konsumen baik secara konvensional maupun digital.

Beberapa permasalahan di atas menggambarkan masih ada beberapa hal yang belum dioptimalkan oleh kafe halodo dari aspek pemasaran digital, sehingga hal tersebut akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena saat ini kita ada pada era digitalisasi yang mana setiap masyarakat cenderung mencari informasi melalui platform digitalnya. Namun yang uniknya, kafe halodo tidak kehilangan pelanggan walaupun belum secara optimal menggunakan media digital sebagai sarana pemasarannya. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Halodo Bandung”**.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada pada latar belakang di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana gambaran umum kafe Halodo Bandung?
- b. Bagaimana pelaksanaan pemasaran digital produk pada kafe Halodo Bandung?

- c. Seberapa besar pengaruh antara pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pada kafe Halodo Bandung?
- d. Apa hambatan pada pelaksanaan pemasaran digital di Kafe Halodo Bandung?
- e. Apa upaya dalam mengatasi hambatan pada pelaksanaan pemasaran digital di Kafe Halodo Bandung?

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut : **“Apakah Pemasaran Digital Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Halodo Bandung?”**.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui gambaran umum kafe Halodo Bandung.
- b. Untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran digital produk pada kafe Halodo Bandung.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pada kafe Halodo Bandung.
- d. Untuk mengetahui hambatan dan upaya dalam mengatasi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian di Kafe Halodo Bandung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan dapat memperoleh kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

- a. Kegunaan Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi peneliti-peneliti selanjutnya.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan administrasi bisnis dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

b. Kegunaan Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini akan berguna bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang bagaimana pengaruh pemasaran digital di era digitalisasi ini guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu juga penelitian ini diharapkan dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari atau manakala menjalankan bisnis di kemudian hari.

2) Bagi Kedai Halodo / Objek Penelitian

Penelitian ini akan berguna bagi Kafe Halodo Bandung untuk memberikan opsi dalam menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran digital dalam keputusan pembelian produk di kedai Halodo Bandung. Selain itu memberi masukan yang bermanfaat untuk mengetahui kekurangan, kelemahan dan juga kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk secara digital sehingga dapat memberikan solusi yang terbaik untuk kedepannya.

3) Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca tentang pemasaran digital dan keputusan pembelian produk.

1.4 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.4.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertempat di Kafe Halodo, yang terletak di THE HALLWAY SPACE, Ps. Kosambi, Jl. A. Yani No.221-223, Kb. Pisang, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40112. Lokasi tersebut dipilih karena menjadi objek penelitian dan memiliki semua aspek pendukung penelitian.

1.4.2 Lamanya Penelitian

Penelitian ini berlangsung di Kafe Halodo Bandung dengan waktu kurang lebih selama 12 bulan.

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

No	Keterangan	Tahun 2022/2023																																																			
		Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Penjajagan																																																				
2	Studi Kepustakaan																																																				
3	Pengajuan Judul																																																				
4	Penyusunan Usulan Penelitian																																																				
5	Seminar Usulan Penelitian																																																				
6	Perbaikan Seminar UP																																																				
		Tahap Penelitian																																																			
Pengumpulan Data																																																					
1	a. Observasi																																																				
	b. Wawancara / Penyebaran Angket																																																				
	c. Dokumentasi																																																				
2	Pengolahan Data																																																				
3	Analisis Data																																																				
		Tahap Penyusunan																																																			
1	Pembuatan Skripsi																																																				
2	Sidang Skripsi																																																				
3	Perbaikan Skripsi																																																				

Sumber: Olahan Peneliti, 2023