

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial telah mengubah cara berkomunikasi untuk sebuah brand (Jamali & Rohail, 2018). Didukung pesatnya perkembangan teknologi, dunia pemasaran pun kini turut berubah (Sulaksono, 2020). Seperti yang kita ketahui saat ini, mayoritas jenis usaha mulai dari skala kecil, menengah, hingga ataspun mengubah pendekatannya untuk dapat memperoleh ketertarikan dari segmen pasar yang dituju. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan mengubah kebiasaan lama yang menggunakan teknik penjualan secara langsung (*direct selling*) dengan teknik yang lebih modern dengan menggunakan perantara internet.

Proses pertukaran informasi dengan medium internet atau digital inilah yang kini sering disebut digital marketing. Menurut Urban and Glen, (2004), digital marketing adalah perluasan fungsi pemasaran tradisional dengan menggunakan internet dan teknologi informasi. Awal mula konsep digital marketing berasal dari sebuah mesin pencarian (search engine) yang dimiliki oleh dua perusahaan raksasa yaitu Google dan Yahoo yang populer pada tahun 2001. Sedangkan definisi digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas atau suatu proses yang mampu mengkomunikasikan atau menghantarkan nilai kepada konsumen atau pihak terkait dengan memanfaatkan fasilitas teknologi. Dan kini internet adalah salah satu sarana efektif untuk sektor bisnis (Sulaksono, 2020).

Penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran saat ini adalah salah satu cara yang efektif guna menunjang tercapainya tujuan perusahaan. Seperti teori yang di publikasikan oleh Davis, Bagozzi, & Warshaw pada tahun 1989 yaitu Technology Acceptance Model (TAM), pada kajian teori tersebut, cenderung akan membahas mengenai bagaimana memprediksi seorang konsumen dapat menerima sebuah informasi melalui teknologi. Selain dinilai lebih ekonomis media sosial juga dapat mencakup pasar yang lebih luas, berdasarkan data yang diterbitkan oleh We Are Social & Hootsuite, (2021) per Januari 2021 ada sebanyak 61,8% dari total penduduk Indonesia yang aktif menggunakan media sosial, dimana angka itu setara dengan 170 juta penduduk Indonesia, dengan intensitas penggunaan rata-rata setiap harinya berkisar 3jam 41menit. Angka ini cukup besar untuk dapat dimaksimalkan oleh pelaku usaha guna menjalankan strategi pemasarannya.

Promosi sosial media sendiri adalah salah satu hal yang cukup penting dalam sebuah sistem manajerial perusahaan, guna dapat mencapai tujuannya. Strategi pemasaran juga perlu disesuaikan dengan segmentasi pasarnya (Erlangga, 2021). Ditambah lagi dengan adanya perubahan yang sangat pesat ini, konsumen kini jauh lebih mawas tentang keberadaan suatu merek, yang menyebabkan pergeseran pola konsumtif yang mereka lakukan (Geraldine, 2021). Pelaku usaha ingin bertahan dari banyaknya pesaing, maka internet sebagai media pemasaran bisa menjadi salah satu solusi (Erlangga, 2021). Menurut Shirky Clay., (2011) media sosial dan perangkat lunak merupakan alat yang dapat meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi dan bekerjasama. Tak khayal jika saat ini sosial media menjadi wadah kegiatan komersial. Penggunaan platform sosial media oleh pelaku usaha dapat digunakan untuk memperkuat identitasnya, dimana dengan

adanya platform sosial media ini dapat menginformasikan terkait lokasi dan suasana di tempat tersebut.

Lokasi pada sebuah bisnis dapat mempengaruhi intensitas pengunjung untuk datang ke tempat tersebut. Lokasi sendiri adalah Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyimpanan atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Tjiptono, 2008). Penentuan lokasi pada sebuah usaha sangat penting fungsinya untuk dapat menarik perhatian dan Minat dari konsumen. Pemilihan lokasi juga dapat dilakukan dengan beberapa aspek penting yaitu (indicator). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sania, (2022) bahwasannya lokasi dapat meningkatkan Minat konsumen untuk datang ke tempat tersebut.

Minat konsumen untuk membeli atau melakukan suatu hal dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Dalam mencapai Minat beli itu sendiri, ada beberapa tahapan seperti dijelaskan Kotler dan Keller, (2012) dimana proses untuk mencapai Minat beli melalui : 1) Attention, 2) Interest, 3) Desire, dan 4) Action. Menurut Sania, (2022) pada penelitiannya menyatakan bahwasannya lokasi dapat mempengaruhi Minat beli pada konsumen. Pada penelitian Sania, (2022) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwasannya promosi sosial media dapat mempengaruhi Minat beli pada konsumen. Minat beli pada konsumen tersebut dapat juga mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Menurut Kurniasari dan Budiarmo, (2018) menyatakan bahwasannya Minat beli pada konsumen dapat meningkatkan potensi untuk keputusan pembelian.

Sejalan dengan teori perilaku konsumen Kotler dan Keller, (2012) yang mengatakan bahwasannya untuk sampai ke tahap keputusan pembelian pada

konsumen, dapat melalui beberapa aspek yaitu stimulus pemasaran, psikologis dan karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian dan akhirnya sampai pada perilaku keputusan pembelian pada konsumen. Ada beberapa aspek yang dapat menjadi Stimulus pemasaran yaitu : Produk, Jasa, Harga, Distribusi, dan Komunikator. Promosi sosial media dan juga lokasi dapat menjadi salah satu factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dijelaskan dalam penelitian yang pernah dilakukan, Sania, (2022) yang mengatakan bahwasannya social media marketing dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abbas *et al.*, (2019) membuktikan bahwasannya promosi media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Azizah *et al.*, (2020) membuktikan bahwa promosi sosial media tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Harahap dan Amanah, (2020). membuktikan bahwa lokasi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Pertumbuhan perkopian di Kota Malang sangat pesat dan menyebar hampir di seluruh daerah di Kota Malang. Setiap tempat kopi mempunyai cara pemasaran dan strategi untuk menarik konsumennya sendiri. Optimalisasi pada strategi untuk menarik konsumen pun bertujuan untuk membuat konsumen membeli produk dari tempat atau café tersebut. Dalam penelitian ini peneliti melakukan awal riset untuk mengetahui penjualan dari café pada saat weekday dan weekend. Pemilihan object dalam mini riset ini berdasarkan lokasi dan kualitas yang setara antar setiap objeknya. Data tersebut dapat terlihat dalam tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1 Data Penjualan Cups

No.	Nama Coffee Shop	Jumlah Cups Terjual		Total
		Weekday (Senin – Jumat)	Weekend (Sabtu – Minggu)	
1	Homirast	325 (65/day)	220 (110/day)	545 Cups
2	Pawon Galow	150 (30/day)	110 (55/day)	260 Cups
3	Tenang Coffee	400 (80/day)	250 (125/day)	650 Cups
4	Blackjack coffee	275 (55/day)	140 (70/day)	415 Cups
5	Rodjo Coffee	350 (70/day)	180 (90/day)	530 Cups

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Dari data tabel 1.1 diatas, dapat terlihat bahwasannya setiap café yang diteliti mengalami peningkatan penjualan disaat weekend. Dari data tersebut juga dapat terlihat total penjualan cups per harinya dimana penjualan tertinggi dalam seminggu ada pada Tenang Coffee dimana dapat menjual rata-rata 80 cups per harinya di saat weekday dan dapat menjual rata rata 125 cups perharinya disaat weekend. Penjualan tertinggi kedua selanjutnya berada pada Homirast dimana mampu menjual rata-rata 65 cup perharinya saat weekday dan dapat menjuala rata-rata 110 cup pada weekend. Blackjack coffee terletak pada urutan ke 3 dimana hanya dapat menjual 55 cup perharinya saat weekday dan dapat menjual rata-rata 70 cup perharinya saat weekend.

Tabel 1.2 Data Platform Social Media Instagram

No	Nama Coffee Shop	Followers Instagram	Rata-rata likes
1	Homirast	1.317	107.6
2	Pawon Galow	2.132	63.4
3	Tenang Coffee	1.450	166.3
4	Blackjack coffee	916	78.6
5	Rodjo Coffee	2.286	84.7

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Dari tabel 1.2 dapat menunjukkan bahwasannya dari follower Instagram pada beberapa coffe shop yang menjadi perbandingan Blackjack Coffee, dapat terlihat bahwasannya Pawon Galow memiliki followers pada instagramnya sebanyak 2.132 followers. Blackjack Coffee mempunyai followers paling sedikit

dibanding para pesaingnya yaitu sebanyak 916 followers. Namun, jika ditinjau melalui rata-rata likes pada setiap postingannya, Blackjack Coffee berada pada peringkat ke 4 dengan rata-rata likes sebanyak 78.6 likes setiap postingannya. Hal tersebut dapat menunjukkan interaksi yang terjadi pada Blackjack Coffee kurang optimal jika dibandingkan dengan beberapa pesaingnya yang memiliki followers dan interaksi lebih tinggi dibandingnya. Sehingga dengan minimnya interaksi pada sosial media Instagram yang dimiliki Blackjack Coffee, dapat di asumsikan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan.

Tabel 1.3 Data lokasi Blackjack Coffee

No.	Item	Keterangan
1	Landmark terdekat :	
	1) Universitas Muhammadiyah Malang	0,5 KM
	2) Apartement Begawan	0,6 KM
	3) Universitas Islam Malang	2 KM
	4) Universitas brawijaya	5,8 KM
	5) Universitas Gajayana	2,5 KM
2	Kapasitas Lahan Parkir :	
	1) Motor	13 Motor
	2) Mobil	Tidak tersedia
3	Perumahan :	
	1) Bukit Cemara Tujuh	1,4 KM
	2) Pemata Jingga	2,1 KM
	3) Griya Shanta	2,9 KM
	4) Arumba Hill	1,2 KM
	5) Bukit Permata Hijau	0,6 KM

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Dari tabel 1.3 dapat terlihat keunggulan lokasi dari Blackjack Coffee yang ditinjau dari landmark dan perumahan terdekat. Dalam hal ini, letak Blackjack Coffee tidak jauh dari beberapa universitas yang ada di Kota Malang. Universitas Brawijaya dan juga Universitas Muhammadiyah Malang merupakan universitas

dengan mahasiswa terbanyak di Kota Malang. Jarak Blackjack Coffee dari Universitas Brawijaya sejauh 5,8 KM dan jarak dengan Universitas Muhammadiyah Malang sejauh 0,5 KM. Tentunya dengan letak Blackjack Coffee yang dikelilingi tempat ramai dapat membuat penjualannya ikut meningkat, namun hal tersebut bertolak belakang dengan realita yang terjadi.

Dari data pada tabel 1.1 sampai dengan 1.3 dapat menunjukkan bahwasannya penjualan pada Blackjack Coffee kurang maksimal jika dibandingkan dari pesaingnya baik saat *weekdays* maupun *weekend*. Dari tabel 1.2 pun dapat terlihat permasalahan bahwa followers yang dimiliki Blackjack Coffee paling sedikit jika dibandingkan pesaingnya, namun pada Instagram Blackjack Coffee memiliki interaksi yang cukup baik jika ditinjau melalui rata-rata like setiap postingannya. Walaupun lokasi Blackjack Coffee strategis, namun dapat terlihat bahwasannya sangat minim lahan parkir yang tersedia.

Dapat di asumsikan bahwa rendahnya penjualan yang dimiliki Blackjack Coffee serta kurangnya interaksi pada akun sosial media instagramnya dan juga dengan kendala pada lahan parkir yang dimiliki oleh Blackjack Coffee dapat berdampak pada penjualan yang didapatkan. Letak Blackjack Coffee berada diantara Universitas dan juga perumahan dalam radius jarak dibawah 5 Km, namun dengan letak yang strategis seperti itu, penjualan yang dimiliki Blackjack Coffee masih tidak stabil dalam perbulannya.

Permasalahan tersebut yang membuat peneliti ingin meneliti apakah dengan dilakukannya strategi pemasaran melalui sosial media dan juga pemanfaatan strategi lokasi dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Peneliti menempatkan promosi sosial media dan lokasi sebagai variable

bebas, keputusan pembelian sebagai variable terikat, dan juga Minat beli sebagai variable mediasi. Judul yang diangkat peneliti dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh promosi melalui sosial media dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan Minat beli sebagai variable intervening.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengangkat 7 permasalahan, yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap promosi sosial media, lokasi, minat beli dan keputusan pembelian pada Blackjack Coffee?
2. Apakah Promosi sosial media berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah promosi sosial media berpengaruh terhadap minat beli?
5. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli?
6. Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
7. Apakah Minat Beli memiliki peran mediasi penuh pada pengaruh Promosi sosial media terhadap Keputusan Pembelian?
8. Apakah Minat Beli memiliki peran mediasi pada pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap promosi sosial media, lokasi, minat beli dan keputusan pembelian pada Blackjack Coffee.

- b. Untuk mengetahui pengaruh Promosi sosial media terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap Keputusan Pembelian.
- d. Untuk mengetahui pengaruh promosi sosial media terhadap minat beli
- e. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli.
- f. Untuk mengetahui pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.
- g. Untuk mengetahui peran mediasi Minat Beli pada pengaruh promosi sosial media terhadap Keputusan Pembelian.
- h. Untuk mengetahui peran mediasi Minat Beli pada pengaruh lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, berikut penjabarannya :

a. Manfaat Praktis

Nantinya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengelola Blackjack Coffee dalam memaksimalkan pemasarannya beserta lokasi sebagai penguat keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan antusiasme konsumen terhadap produk yang disediakan oleh Blackjack Coffee.

b. Manfaat Teoritis

Dimana manfaat teoritis dapat digunakan pembaca untuk mengetahui lebih jauh mengenai teori-teori yang berpengaruh dibidang pemasaran

khususnya mengenai dampak promosi sosial media dan lokasi terhadap keputusan pembelian melalui Minat beli sebagai variable mediasi.

