

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi, kemajuan bisnis sejalan dengan kompetisi yang kian sengit diberbagai industri. Persaingan yang kian sengit ini mendorong pengusaha menciptakan inovasi terbaru guna bersaing dengan pesaingnya dan mempertahankan serta memperoleh pangsa pasar. Perusahaan yang berhasil berinovasi diharapkan dapat lebih mendekatkan diri kepada konsumen yang cocok dengan produk yang mereka tawarkan. Adapun bisnis pada era zaman sekarang yang sedang berkembang salah satunya adalah Cafe Anaugölo Kofi.

Sholihah menyatakan berkumpul di kafe telah menjadi kebiasaan umum di kalangan masyarakat Indonesia. Kebiasaan ini timbul dari perubahan pola hidup masyarakat yang mencari kemudahan dalam mencukupi kebutuhan pangan. Ini mendorong pengusaha di sektor kuliner, seperti cafe dan restoran untuk berkembang. Karena persaingan yang sengit dalam industri ini, pemilik cafe harus lebih memahami preferensi pasar mereka dengan lebih detail. Mereka harus berpikir keras untuk menarik perhatian dan minat konsumen agar datang ke cafe mereka, mengingat banyak cafe menawarkan hal yang serupa.

Sebuah cafe di Durung yang bersuasana nyaman ialah Cafe Anaugölo Kofi. Cafe Anaugölo Kofi ialah cafe yang cenderung menyediakan minuman kopi dan makanannya mie, sehingga cafe ini menjadi tempat tongkrongan anak muda. Cafe Anaugölo Kofi mendesain tema minimalis modern. Suasana cafe di Anaugölo Kofi condong menciptakan efek ketenangan, yang bisa dirasa lewat

warna perabot, warna dinding yang kalem, juga alunan musik yang selalu diputar. Pula cafe ini memberikan fasilitas tambahan yakni live musik yang tujuannya menghibur pelanggan. Cafe ialah tempat yang cocok untuk relaksasi dan berinteraksi, dimana pengunjung memiliki kesempatan memesan minuman dan makanan (Maulidi, 2017).

Umumnya pemasaran tidak sekedar transaksi jual beli barang dan jasa, tetapi merupakan aktivitas yang bertujuan menciptakan, menyalurkan, dan menjalankan pertukaran produk dengan nilai yang menjamin sambil membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen untuk menjaga keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, para pengusaha perlu bersaing mencuri perhatian konsumen agar mereka membeli produk dan mereka juga wajib membuat strategi pemasaran guna menaikkan daya saing bisnis mereka dan menjaga keberlangsungan usaha tersebut. Kegiatan pemasaran ini ialah kunci kesuksesan sebuah usaha.

Sebelum membeli suatu produk, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi dan dipikirkan oleh konsumen saat proses pengambilan keputusan pembelian, termasuk faktor-faktor seperti lingkungan sosial, budaya, individu, dan psikologis. Faktor-faktor ini memiliki dampak pada preferensi konsumen dalam memilih produk dengan merek tertentu (Sangadji dan Sopiah (2013 : 333).

Menurut Suharno (2010 : 96), “Keputusan pembelian konsumen ialah fase pembeli sudah menentukan pilihan mereka, melaksanakan pembelian produk, dan mengonsumsinya”. Salah satu hal yang dapat mencerminkan keputusan pembelian ialah data mengenai kunjungan pelanggan, volume penjualan, serta nilai penjualan

produk perusahaan. Namun, perlu diingat bahwa jumlah kunjungan, volume penjualan, dan nilai penjualan tak terus naik setiap tahun. Ini membuat masalah pada perusahaan ketika terjadi penurunan dalam jumlah kunjungan, volume penjualan, dan nilai penjualan.

Terdapat kendala pada keputusan pembelian yang terlihat lewat data jumlah konsumen, banyaknya penjualan, serta nilai penjualan dialami Anaugölö Kofi Medan. Anaugölö Kofi ialah sebuah bisnis yang berhubungan pada makanan dan minuman, atau sering disebut dengan cafe.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Anaugölö Kofi Medan, ternyata Anaugölö Kofi Medan mengalami fluktuasi dimana jumlah pengunjung, jumlah penjualan, serta nilai penjualan naik turun setiap bulannya. Dibawah ini ialah data jumlah pengunjung, jumlah penjualan, serta nilai penjualan produk Anaugölö Kofi Medan tahun 2022:

Tabel 1.1

Data Jumlah Pengunjung, Jumlah Penjualan Produk dan Nilai Penjualan Produk Pada Anaugölö Kofi Medan Tahun 2022

Bulan	Jumlah Pengunjung	Jumlah Produk Terjual	Nilai Penjualan (Rupiah)
Januari	644	845	12.450.000
Februari	601	780	11.300.000
Maret	776	855	12.555.000
April	707	789	12.145.000
Mei	789	905	13.050.000
Juni	628	866	11.990.000
Juli	663	885	12.875.000
Agustus	806	1.019	13.690.000

September	680	988	13.855.000
Oktober	864	1.065	14.650.000
November	692	937	12.870.000
Desember	654	753	12.035.000

Sumber: Irwan, pemilik Cafe Anaugölö Kofi

Terlihat bagaimana jumlah pengunjung, jumlah penjualan, dan nilai penjualan di Anaugölö Kofi setiap bulannya. Tabel ini memperlihatkan penjualan Anaugölö Kofi condong penurunan. Dapat dilihat di bulan Desember atau akhir dari periode penelitian yang mengalami penurunan dari sebelumnya.

Adapun naik turunnya jumlah pengunjung, jumlah penjualan dan nilai penjualannya disebabkan karena kurangnya mempromosikan produk terhadap media sosial seperti instagram. Berlandaskan riset *Wearesosial Hootsuite* yang dikeluarkan Januari 2022 pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta atau 60,4% dari total populasi. Angka ini naik 12,35% dari survey sebelumnya. Media sosial yang sering dipakai yakni: facebook, youtube, whatsapp, instagram, wechat, tiktok, serta lainnya. Tiap media sosial punya kelebihan tertentu menarik pengguna media sosial. Adapun Cafe Anaugölö Kofi termasuk dalam penggunaan media sosial Instagram dari awal berdiri pada tahun 2019 dengan nama akun resmi @anaugolokofi. Bila dilihat pada akun media sosial instagram Cafe Anaugölö Kofi hanya memiliki sebanyak 367 followers. Dengan followers yang seperti itu, seharusnya pemilik Cafe Anaugölö Kofi lebih meningkatkan promosi dengan fitur yang tersedia seperti pin feed, instagram story, instagram live, insight dan lainnya.

Melalui pengamatan penulis Cafe Anaugölö Kofi sangat jarang promosi penjualan seperti diskon untuk mengundang pengunjung membeli. Promosi yang

diterapkan Cafe Anaugölö Kofi juga sekedar lewat instagram yang sekedar mengupload foto tanpa membuat konten yang menarik.

Gambar 1.1
Media Promosi Instagram Cafe Anaugölö Kofi



Sumber: Akun Instagram Cafe Anaugölö Kofi

Pendapat dari Keller (2016 : 34) “media sosial ialah platform yang dipakai oleh individu *share* informasi seperti teks, gambar, audio, serta video baik dengan sesama pengguna ataupun dengan perusahaan”. Dengan adanya fitur tersebut dapat membuat promosi lebih menarik dan dapat menarik hati konsumen. Hasil studi dari Simply Measured memperlihatkan bahwa 54% perusahaan terkemuka telah memanfaatkan instagram, sebagai alat promosi. Hal ini mendorong perusahaan dan pemasang iklan untuk bersaing dalam memasarkan produk mereka di Instagram, karena platform ini memudahkan mereka dalam menjangkau calon konsumen. Penggunaan instagram sebagai media komunikasi pemasaran secara tidak langsung termasuk dalam strategi promosi karena memungkinkan pengguna untuk mempromosikan produk mereka dengan relatif efisien tanpa harus mengeluarkan banyak sumber daya seperti uang, tenaga, dan

waktu. Meskipun demikian tampilan informasi produk dalam akun media sosial instagram Cafe Anaugolo Kofi belum optimal dan belum mampu memikat minat konsumen membeli. Ini tampak dari fluktuasi data jumlah pengunjung, volume penjualan, juga nilai penjualan produk dalam satu tahun terakhir. Oleh karena itu, media sosial Cafe Anaugölö Kofi yaitu instagram masih kurang sering dalam melakukan promosi.

Instagram sebagai platform media sosial berfungsi sebagai alat berinteraksi juga berkomunikasi dengan orang lain serta menarik perhatian mereka guna menghampiri tautan yang isinya informasi tentang produk. Selain itu, instagram dapat dijadikan alat pemasaran yang efisien juga ekonomis. Produk adalah elemen sentral dalam strategi pemasaran karena ialah hasil perusahaan yang bisa dipasarkan agar dikonsumsi dan digunakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan perusahaan. Beragamnya produk yang disediakan bisa meningkatkan daya tarik perusahaan, mengundang konsumen menghampiri dan membeli.

Pendapat Indrasari (2019 : 29), “Beragamnya produk merujuk pada semua produk yang disajikan oleh produsen ke calon pembeli.” Dengan kata lain, keberagaman produk mengacu pada beragamnya pilihan dan variasi produk dari berbagai kategori yang telah dikenali oleh identitasnya. Berikut ini merupakan keragaman menu Cafe Anaugölö Kofi.

Gambar 1.2
Keragaman Produk Cafe Anaugölö Kofi

COFFEE			
KOPI ABID <i>Pandan Coffee Latte</i>	15,000	KOPI FEBRY ^{New} <i>White Chocolate Raspberry Coffee Latte</i>	15,000
KOPI SEKHI <i>Dark Cocoa Powder Coffee Latte</i>	15,000	KOPI IKHLAS <i>Coconut Coffee Latte</i>	15,000
KOPI ARIF <i>Classic Coffee Latte</i>	15,000	KOPI IRWAN ^{New} <i>Butterscotch Rum Coffee Latte</i>	15,000
KOPI ARNOLD ^{New} <i>Condensed Milk & Brown Sugar Latte</i>	15,000	KOPI IVAN <i>White Chocolate Macca Coffee Latte</i>	15,000
KOPI DJOJO <i>Salted Caramel Coffee Latte</i>	15,000	KOPI NIHA <i>Black Coffee with Brown Sugar</i>	15,000
KOPI FAJAR <i>Extra BOLD Coffee Latte</i>	15,000	KOPI RONNY ^{New} <i>Ovaltine Coffee Latte</i>	15,000
FRUIT PUNCH			
Buah Naga	15,000	Teh Aren Lemon	10,000
Calamansi	15,000	Teh Kencur Limau	10,000
Kiwi	15,000	Teh Kunyit Asam	10,000
Lemon	15,000	Teh Lemon	10,000
Lime	15,000	Teh Mint	10,000
Strawberry	15,000		
TEA			
		Teh Pandan	10,000
		Teh Pandan Mint	10,000
		Teh Sereh	10,000
		Teh Tamarind	10,000
FOODS		VIT DRINK	
Mie Becek	15,000	O-minty	15,000
Mie Goreng	15,000	H-minty	15,000
Mie Kuah Gultik	15,000		
Nasi Ayam Geprek	20,000		
MATCHA			
		Matcha Lemon ^{Soon}	15,000
		Matcha Lime ^{Soon}	15,000
		Matcha Calamansi ^{Soon}	15,000

Sumber: Irwan, pemilik Cafe Anaugölö Kofi

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa keragaman menu Cafe Anaugölö Kofi ini lumayan banyak. Bisa dilihat Cafe Anaugölö Kofi cenderung lebih

memproduksi kopi dikarenakan Cafe ini memang untuk kopi, teh dan produk lain sifatnya hanya untuk pelengkap. Cafe Anaugölo Kofi menyuguhkan produk yakni minuman kopi dengan bahan-bahan pilihan, hingga membuat kopi ini menjadi nikmat bisa dinikmati kapan saja. Oleh karena itu, Cafe Anaugölo Kofi tempat tongkrongan anak milenial, bahkan orang tua saja juga berkunjung. Sehingga, menu utama pada Cafe Anaugölo Kofi sebenarnya adalah kopi. Namun beragam saja tidak cukup harus di dukung dengan ketersediaan dan ketepatan pesanan pula. Sehingga keragaman produk Cafe Anaugölo Kofi terhadap keputusan pembelian dijadikan masalah penelitian ini.

Berlandaskan penjelasan yang diuraikan, penulis tertarik melaksanakan penelitian berjudul: “Pengaruh Media Sosial Instagram dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cafe Anaugölo Kofi Medan”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berlandaskan latar belakang yang dipaparkan, identifikasi masalahnya yakni:

1. Tidak adanya peningkatan terhadap penjualan produk.
2. Anaugölo Kofi kurang melakukan promosi di media sosial yang mereka miliki yaitu instagram.
3. Keterbatasan produk yang disediakan tidak memenuhi kebutuhan konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Dalam menjauhi permasalahan penelitian yang tak selaras maka dibuatlah batasan masalah agar penelitian bisa lebih tersistematis pada tujuan yang

hendak diraih. Batasan masalah pada penelitian ini ialah Media Sosial Instagram yang dimiliki oleh Anaugölö Kofi Medan, Keberagaman Produk, dan Keputusan Pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang masalah sebelumnya maka rumusan masalah yakni:

1. Apakah ada pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada produk Anaugölö Kofi Medan ?
2. Apakah ada pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian pada produk Anaugölö Kofi Medan ?
3. Apakah ada pengaruh media sosial instagram dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian pada produk Anaugölö Kofi Medan ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan adanya penelitian ini yakni:

1. Guna mengidentifikasi pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada produk Anaugölö Kofi Medan!
2. Guna mengidentifikasi pengaruh Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Anaugölö Kofi Medan!
3. Guna mengidentifikasi pengaruh Media Sosial Instagram dan Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Anaugölö Kofi Medan!

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yakni:

1. Bagi Penulis

Sarana media mengimplementasikan ilmu yang diperoleh saat perkuliahan juga memperluas wawasan di bidang pemasaran terkhusus media promosi, keberagaman produk, juga keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Untuk masukan bagi perusahaan juga informasi pertimbangan saat menyusun strategi promosi serta penambahan produk.

3. Bagi Universitas Negeri Medan

Untuk literature pustaka Universitas Negeri Medan di bidang bauran dalam *marketing mix* terkhusus terkait pengaruh promosi dan keberagaman produk.

4. Bagi Peneliti Lain

Sumber referensi serta sarana ilmu bagi mahasiswa juga praktisi masyarakat untuk mendukung penelitian berikutnya.