

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia mengalami perkembangan dan kemajuan industri. Salah satunya yaitu didunia usaha. Berkembangnya dunia usaha menyebabkan banyaknya perusahaan baru yang muncul membuat persaingan bisnis sangat ketat. Setiap perusahaan harus mampu bersaing dan mampu mengikuti yang diinginkan pasar untuk meningkatkan eksistensi dan usaha yang maju.

Setiap harinya produk yang ditawarkan di pasar makin beragam untuk menarik perhatian konsumen dalam menentukan pilihannya. Persaingan bisnis yang sangat ketat membuat pelaku bisnis harus membuat strategi pemasaran untuk menarik konsumen sehingga membuat usaha menjadi berkembang. Setiap strategi pemasaran yang dijalankan harus sesuai dengan target dan positioning yang dituju pada pasar dimulai dengan melakukan analisis terhadap kompetitor.

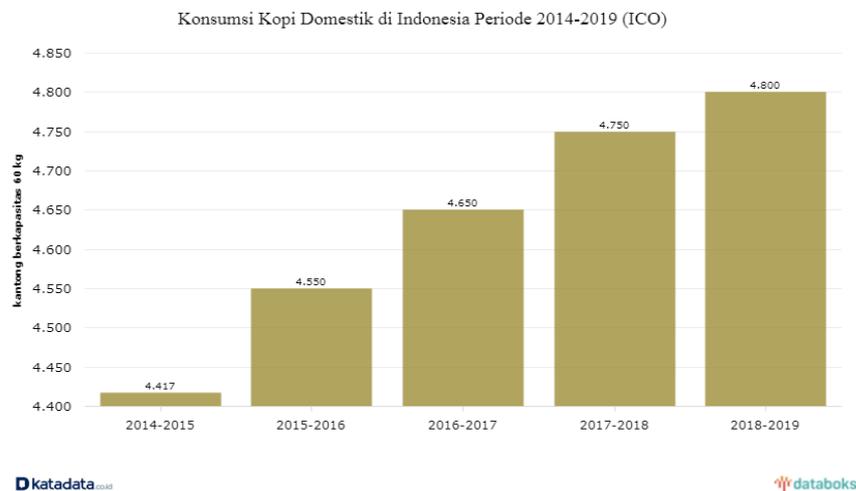
Perusahaan melakukan komunikasi pemasaran yang menjadi strategi dalam menarik konsumen. Promosi penjualan merupakan salah satu dari bauran komunikasi pemasaran yang memiliki peran penting dalam menjalankan suatu usaha. Salah satunya yaitu untuk meningkatkan *interest* konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan meningkatkan penjualan produk.

Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi tersebut dapat bersifat verbal atau nonverbal. Promosi sebagai upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk/jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dengan adanya promosi, produsen, atau distributor mengharapkan meningkatnya angka penjualan.

Promosi melalui media *digital* mencakup media internet dan sosial media atau *jejaring social*. Ini adalah cara modern untuk melakukan promosi karena memungkinkan konsumen melihat produk yang dipromosikan melalui media sosial. Banyak perusahaan yang beralih menggunakan media *digital* sebagai strategi promosi mereka, karena media *digital* merupakan media promosi yang efisien dan efektif untuk menjangkau konsumen mereka. Kelebihan promosi penjualan menggunakan media *digital* yaitu memudahkan perusahaan dalam memberikan informasi tentang produk secara cepat, dapat menjangkau konsumen secara luas dengan waktu dan biaya yang efisien.

Bisnis yang sedang ramai beberapa tahun belakangan ini di Indonesia yaitu munculnya kedai kopi. Menurut databoks.katadata.co.id, Minum kopi kini sudah menjadi gaya hidup bagi anak-anak generasi millennial dan bukan sekedar minuman penghilang rasa kantuk. Ini tercermin dari menjamurnya *cafe* atau kedai-kedai penjual minuman dari seduhan bubuk kopi di seluruh nusantara. Kini untuk dapat menikmati kopi yang berkualitas tidak hanya di *Starbucks* atau di *Coffee Bean*. Sebab, *cafe* penjaja minuman kopi lokal kini telah hadir di mana-mana dari pinggir-pinggir jalan, kawasan bisnis hingga ke *mall*.

Indonesia merupakan salah satu negara pengekspor kopi di dunia. Menurut databoks.katadata.co.id, Indonesia menduduki posisi kedua sebagai pengonsumsi kopi terbesar di dunia setelah Brazil, yaitu 4,55 juta karung kopi berukuran 60 kg pada tahun 2019. Setiap tahun-nya konsumsi kopi di Indonesia mengalami kenaikan sejak tahun 2016 hingga 2019.



Gambar 1.1
 konsumsi kopi domestik di Indonesia
 Sumber : Databoks.Katadata.co.id

Dilihat dari meningkatnya konsumsi kopi domestik, sejak tahun 2016 hingga periode 2018/2019 jumlah konsumsi kopi domestik menembus angka 4.800 kantong dimana tiap kantong dengan kapasitas 60 kg. Meningkatnya konsumsi tersebut dijadikan peluang bisnis bagi para *entrepreneurship*. Pada tahun 2016 mulai muncul kedai-kedai kopi yang menyajikan menu andalan kopi lokal yaitu kopi susu gula aren dengan kreativitas dan inovasi-inovasi produk baru lainnya yang menjadi ciri khas kedai masing-masing.

Karena telah menjadi gaya hidup dan melekat pada generasi *millennial*, *booming* nya kopi lokal sendiri cukup banyak digemari oleh kalangan remaja hingga dewasa. Sehingga kedai kopi menjadi bisnis kekinian dan populer yang membuat para pelaku bisnis melirik usaha tersebut lalu konsep bisnis dikemas dengan kreativitas, inovasi baru, dan segmentasi yang berbeda-beda yang dapat menarik perhatian masyarakat.

Salah satu kedai kopi di Jakarta yaitu Kopi Soe. Dimana Kopi Soe sekarang ini sudah banyak diminati oleh penikmat kopi di Indonesia dengan ciri khas nya yang mengusung nuansa Indonesia, dapat memberikan rasa

nostalgia ketika meminumnya dan dilihat dari ejaan yang digunakan dalam menu dan nama toko tersebut menggunakan ejaan lama. Kopi Soe ini mengenalkan kopi Nusantara dengan cita rasa yang unik. Kedai Kopi Soe ini dibuka pada akhir 2017 dan pertama kali kedai Kopi Soe buka di daerah Kebayoran dan Menteng.



Gambar 1.2
Kopi Soe
Sumber : www.google.com

Kopi Soe berkembang sangat pesat selama tiga tahun, Kopi Soe pada tahun 2020 telah memiliki 230 *outlet* seluruh Indonesia. Menu-menu Kopi Soe cukup memikat para pelanggan dengan 21 varian rasa. Salah satu yang paling menjadi favorit adalah Roegal perpaduan susu dengan sirup rum dan regal yang menjadi ciri khas dan identitas Kopi Soe. Kopi Soe ini tidak hanya menjadikan minuman berbahan dasar kopi namun terdapat juga menu non kopinya disamping itu ada menu pendamping seperti *waffle*.

Keterangan	Kopi Soe	Janji Jiwa
Berdiri	2017	2018
Konsep	<i>Tree to Go</i>	<i>Fresh to Cup, Grab and Go</i>
Media Promosi	Instagram, Tiktok, <i>Market place</i>	WOM, <i>Social Media</i> , APK Janji Jiwa, Event, Tiktok (<i>Social Media Advertising</i>), <i>market place</i>

Alat Promosi	Sampel, kupon, rabat/ <i>cashback</i> , paket harga, premium, <i>advertising specialist</i> , <i>point of purchase</i> , kontes, <i>event marketing</i> , potongan harga.	Sampel, kupon, paket harga, potongan harga, rabat/ <i>cashback</i> , <i>advertising specialist</i> , <i>event marketing</i> , kontes, <i>Point of purchase</i>
--------------	---	--

Tabel 1.1
Perbedaan Kopi Soe dan Kompetitor

Janji Jiwa merupakan salah satu dari sekian banyaknya competitor dari Kopi Soe. Janji Jiwa ini merupakan top brand index pada tahun 2021. Menu yang ditawarkan hampir serupa dengan Kopi Soe dan harga yang ditawarkannya kisaran 18.000 – 30.000 sama dengan Kopi Soe. Kopi Janji Jiwa ini sudah memiliki kurang lebih 900 gerai yang tersebar di Indonesia. Janji Jiwa juga mengedepankan konsep *grab and go*, sehingga franchisee tidak diwajibkan memiliki tempat yang besar. Janji Jiwa tidak hanya menawarkan menu kopi namun terdapat berbagai menu non-kopi dan menu pendampingnya yaitu janji jiwa *toast*.

Promosi penjualan melalui media sosial merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan minat untuk melakukan pembelian produk pada masa sekarang ini. Pebisnis memanfaatkan media sosial dalam memperkenalkan produk atau mempromosikan produknya sehingga perusahaan mengalami peningkatan pada penjualan karena biaya yang murah dan terjangkau.

Mayoritas konsumen di Indonesia sangat tertarik dengan adanya promosi penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan karena hal itu menguntungkan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Dengan tawaran-tawaran promosi penjualan seperti potongan harga, kupon, *give away*, diskon, dan *cashback*.

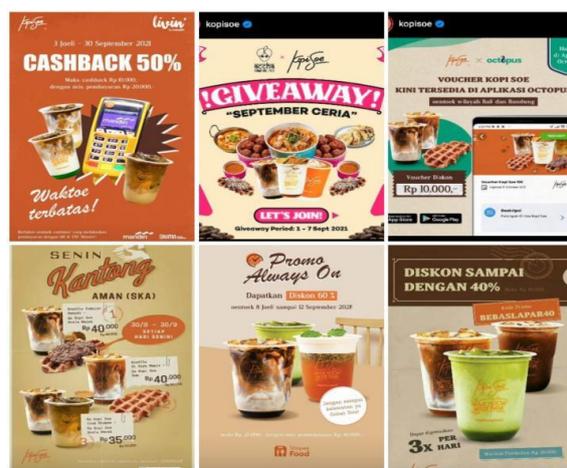
Promosi penjualan juga menjadi salah satu strategi untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Pada masa pandemi sekarang ini banyak perusahaan atau bisnis *food and beverage* menawarkan promosi penjualan yang menarik dan bekerjasama dengan perusahaan tertentu, seperti *bank*, aplikasi *online*, dan dompet *digital*.

Pada saat ini peran media sosial di dunia bisnis mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran. Salah satu media sosial yang sangat cepat perkembangannya adalah instagram. Instagram adalah aplikasi layanan untuk berbagi foto atau video pengguna dan dapat memberikan efek dan lokasi, lalu menyebarluaskan di jejaring sosial, instagram saat ini dijadikan sebagai media untuk memasarkan produk dan telah digunakan oleh beberapa *brand* terkenal. Instagram dianggap lebih murah dan mudah digunakan dibandingkan dengan media konvensional lainnya. Instagram juga memudahkan pengguna untuk berkomentar atau memberikan respon secara cepat terhadap pengguna lain yang melakukan interaksi. Instagram kini banyak digunakan oleh semua kalangan.

Menurut kata Kumparan.com, dalam mengembangkan bisnis, diakui Sylvia memang tak mudah terutama pandemi *Covid-19* yang membuat banyak sekali perubahan terutama pada SOP dan rencana yang telah disiapkan. Sejak pandemi, Sylvia dan suami harus terpaksa merubah berbagai rencana bisnis yang telah dirancang awal tahun dan tentu saja menyesuaikan dengan segala kondisi saat ini. Tidak hanya itu mereka pun mulai fokus pada digitalisasi bisnis karena menyesuaikan pandemi saat ini.

Segmentasi pasar dari Kopi Soe sendiri secara geografis Kopi Soe memiliki tempat yang strategis dan mudah ditemui yaitu di pinggir jalan, dekat dengan pusat perbelanjaan, perkantoran, dan sekolahan. Dengan sasaran pasarnya yaitu kalangan remaja dan karyawan kantor. Ruangan yang didesain dengan konsep kekinian dan estetik sehingga menimbulkan kenyamanan para pelanggan. Produk Kopi Soe ditujukan untuk konsumen yang ingin meminum kopi atau non-kopi dan membutuhkan ruang yang digunakan sebagai tempat rapat, mengerjakan tugas, *hangout*. Sasarannya yaitu konsumen dengan pendapatan menengah dan menengah ke atas.

Kopi Soe rutin dalam memberikan promo menu setiap bulannya, khususnya saat ini ada potongan harga khusus setiap hari senin selama bulan september. Promo khusus pengguna aplikasi *online* maupun yang datang langsung ke toko. Berbagai program promosi penjualan yang ditawarkan oleh Kopi Soe di setiap *outlet* berbeda-beda. Dalam promosinya ditunjukkan kepada konsumennya berupa *cashback*, potongan harga, pemberian hadiah dan *voucher*. Media sosial Instagram menjadi salah satu media promosi Kopi Soe yang menjadi sasaran promosi yaitu *follower* Instagram @KopiSoe. Instagram digunakan oleh Kopi Soe untuk memberikan informasi tentang Kopi Soe terkait produk baru, promosi, atau *event* yang dilakukan.



Gambar 1.3
Promosi Kopi Soe
Sumber : Instagram @Kopisoee

Diatas merupakan salah satu contoh promosi penjualan yang ditawarkan Kopi Soe yaitu potongan harga, *cashback*, *voucher* dan diskon yang ditawarkan melalui media sosial instagramnya pada bulan september. Kopi Soe juga melakukan kerjasama dengan mitra kerja dalam melakukan kegiatan promosi penjualan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH PROMOSI PENJUALAN @KOPISOE DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei pada *Followers* Akun Instagram @Kopisoe), alasan mengambil judul ini agar dapat mengetahui lebih dalam tentang promosi penjualan yang ditawarkan oleh Kopi Soe melalui akun instagram nya terhadap keputusan pembelian di lihat dari banyak nya kompetitor dengan produk yang serupa. Alasan saya memilih Kopi Soe karna menu kopi nya yang berbeda dari kedai kopi yang lain dan menggunakan ejaan lama dalam menunya yang menarik.

B. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana promosi penjualan @Kopisoe di Instagram terhadap *followers* Instagram?
2. Bagaimana keputusan pembelian Kopi Soe pada *followers* Instagram @Kopisoe?
3. Apakah promosi penjualan yang ditawarkan Kopi Soe lebih menarik dari pada promosi penjualan Janji Jiwa?
4. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan @Kopisoe di instagram terhadap keputusan pembelian konsumen?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini hanya dibatasi pada Pengaruh Promosi Penjualan @Kopisoe Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: “Seberapa Besar Pengaruh Promosi Penjualan @Kopisoe Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen? (Survei Pada *Followers* Akun Instagram @Kopisoe)”

E. Tujuan Masalah

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Promosi penjualan Kopi Soe pada followers akun Instagram @Kopisoe.
2. Keputusan pembelian konsumen pada followers akun Instagram @Kopisoe.
3. Seberapa besar Pengaruh promosi penjualan @Kopisoe di instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada followers akun Instagram @Kopisoe.

F. Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis, yaitu:

Memberikan referensi kajian keilmuan di bidang ilmu komunikasi khususnya mengenai promosi penjualan dan kaitannya terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Secara Praktis, yaitu:

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapat, khususnya di bidang promosi penjualan, serta dapat dijadikan bahan evaluasi mengenai promosi penjualan yang telah dilakukan oleh Kopi Soe.