

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah sistem bisnis tradisional ke sistem bisnis modern. Ini ditandai oleh perubahan sistem pemasaran dari sistem pemasaran tradisional ke sistem pemasaran digital dengan menggunakan internet. Penggunaan internet sebagai sarana pemasaran perusahaan dinilai lebih efektif dalam hal jangkauan pasar yang dilayani serta efisien dalam hal biaya promosi yang dikeluarkan. Keadaan inilah yang membuat semakin banyak perusahaan menggunakan internet (pemasaran online) sebagai sarana komunikasi produk atau jasa layanan perusahaan.

Penggunaan internet (pemasaran online) sebagai alat komunikasi pemasaran merupakan bentuk layanan yang disediakan pemasar bagi khalayak (masyarakat). Melalui internet, pemasar dapat memberikan informasi dengan lebih cepat dan lengkap kepada khalayak. Di sisi yang lain, masyarakat (konsumen) dapat membeli produk atau jasa dari manapun mereka berada dan dimanapun penjual berada. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran secara online memberikan lebih banyak kemudahan bagi konsumen maupun pemasar.

Tingkat persaingan semakin ketat karena inovasi dan kreativitas yang semakin berkembang dalam menciptakan layanan baru yang unik. Kondisi ini telah mendorong manajemen bisnis untuk lebih berhati-hati dalam merancang strategi bersaing guna mempertahankan posisi pelaku bisnis di pasar. Sebagai contoh, saat ini dapat dilihat perkembangan berbagai jenis usaha makanan dan minuman, seperti kedai kopi dan warung kopi, yang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Di tengah persaingan yang semakin ketat ini, setiap bisnis, baik di sektor makanan dan minuman, perlu memiliki unsur unik dan keunggulan yang menarik bagi konsumen. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci keberhasilan dalam meraih kemenangan dalam persaingan ini. Selain aspek kreativitas dan inovasi, penting juga untuk

memahami bahwa pemasaran yang efektif memiliki peran sentral dalam menarik perhatian pasar, khususnya segmen anak muda.

Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dalam bidang coffee shop. Persaingan yang semakin ketat ditandai dengan banyaknya bisnis yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi kualitas produk dan pelayanan beraneka ragam. Para pelaku bisnis dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik para konsumen untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dibanding pesaingnya.

Perkembangan coffee shop sebagai bisnis membuat persaingan menjadi semakin kompetitif. Di tengah menjamurnya coffee shop, para pebisnis dituntut untuk jeli ketika melakukan strategi promosi brand gerai kopinya. Salah satu kota yang mempunyai peningkatan pengunjung coffee shop adalah Kota Malang. Hal tersebut bersamaan dengan tumbuh suburnya coffee shop yang ada di Kota Malang. Amstirdam Coffee merupakan salah satu coffee shop yang berada di Kota Malang Amstirdam tidak menawarkan tempat yang luas dan Wi-Fi sebagai fasilitas yang dapat dipadukan untuk melakukan strategi pemasaran. Amstirdam Coffee ingin benar-benar menjual kopi. Tempat mereka strategis, yaitu di wilayah di tengah kota Malang. Bangunan Amstirdam Coffee menggunakan konsep sederhana, yang menampilkan suasana, agar para pembeli merasa mereka sedang menikmati kopi di rumah sendiri.

Promosi atau pemasaran yang dilakukan oleh Amstirdam Coffee menggunakan strategi komunikasi pemasaran online, dengan media sosial Instagram. Akun Instagram @amstirdamcoffee saat ini sudah diikuti oleh 1.690 pengguna instagram, dengan 62 kiriman (post). Konten yang diunggah oleh akun ini berupa foto, video, dan reels. Dalam deskripsi akun, Amstirdam Coffee mencantumkan jam operasi, lokasi coffee shop, dan tautan pintasan agar pelanggan dapat mengunjungi akun Amstirdam Coffee, dan kontak whatsapp Amstirdam. Jumlah suka (like) pada kiriman berkisar pada angka 11-540.

Promosi melalui media sosial mampu meningkatkan jumlah konsumen, khususnya Instagram, telah dilakukan untuk memperkenalkan produk secara

luas kepada masyarakat. Media sosial menjadi platform yang memfokuskan keberadaan pengguna dengan berbagai fitur yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk berinteraksi dan menciptakan konten yang menarik. Inovasi baru yang menggunakan media sosial sebagai alat dalam menyajikan dan mempromosikan ide bisnis, produk, dan jasa dikenal sebagai Social Media Marketing.

Penggunaan media sosial semakin berkembang pesat saat ini, dan pelanggan semakin terhubung melalui platform ini. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Arisman, 2021) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam sebuah usaha mampu efektif dalam mempromosikan produk melalui gambar-gambar yang ditampilkan kepada pengguna akun Instagram. Gambar-gambar ini memiliki kemampuan untuk menjelaskan berbagai maksud secara real-time, dan melalui media sosial, para pengusaha dapat berinteraksi langsung dengan calon pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Kualitas layanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan pelanggan dan mengendalikan tingkat kemampuan tersebut. Ketika layanan yang diterima atau dirasakan oleh pelanggan sejalan dengan harapan mereka, maka kualitas pelayanan tersebut dapat memberikan kesan yang baik dan sesuai dengan harapan. Beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan meliputi kecepatan layanan, kualitas produk, kebersihan dan keteraturan, keramahan dan kesopanan staf, serta inovasi produk. Pelanggan berharap pesanan mereka diproses dengan cepat, makanan atau minuman yang disajikan memiliki cita rasa yang enak, tempat pelayanan bersih dan tertata rapi, staf yang melayani dengan ramah dan sopan, serta adanya inovasi produk yang menarik dan unik.

Brand image juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Untuk menciptakan persepsi positif terhadap merek produk atau jasa, perusahaan harus mampu menciptakan merek yang sesuai dengan keinginan konsumen, menarik perhatian, dan menggambarkan manfaat produk atau jasa yang ditawarkan. Citra merek dapat berupa positif atau

negatif, dan beberapa faktor yang membentuk citra merek meliputi keunggulan asosiasi merek dalam persaingan, kekuatan asosiasi merek di mata konsumen, serta keunikan asosiasi merek yang dimiliki. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen mengidentifikasi masalah yang mereka hadapi, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah yang mereka hadapi, sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Permintaan dari konsumen mendorong pengusaha di berbagai daerah untuk bersaing dalam menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penelitian ini difokuskan pada coffee shop Amstirdam yang bertujuan untuk menjangkau semua kalangan. Amstirdam perlu beradaptasi dengan perkembangan zaman, meningkatkan kualitas pelayanan, serta inovasi produk yang ditawarkan. Pemasaran melalui media sosial, terutama Instagram, telah terbukti efektif dalam mempromosikan produk dan berinteraksi langsung dengan calon pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik, meliputi kecepatan layanan, kualitas produk, kebersihan tempat, keramahan staf, dan inovasi produk, juga menjadi faktor penting dalam menarik minat dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, menciptakan brand image yang positif dan relevan dengan kebutuhan konsumen serta menjalankan strategi pemasaran yang efektif juga dapat membantu Amstirdam dalam memenangkan persaingan di industri coffee shop. Melalui penelitian ini, Amstirdam dapat memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, terus berinovasi, dan memberikan pelayanan terbaik kepada semua kalangan, sehingga dapat mempertahankan posisi dan mendapatkan keuntungan di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam penelitian ini dan penelitian sebelumnya memiliki perbedaan (Yudanto & Wediawati, 2023) dengan menggunakan variabel social media marketing Instagram, kualitas pelayanan, dan brand image terhadap keputusan Pembelian. Pada Labricca.Id. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan social media marketing Instagram yang efektif, pemberian kualitas pelayanan

yang baik, dan membangun brand image yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop Labricca.Id. Temuan yang sama dari hasil penelitian (Jorlando, 2022) yang menunjukkan bahwa social media marketing dan kualitas layanan (berpengaruh positif terhadap minat beli kembali. Demikian pula citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian (Khairunnisa et al., 2022), yang menunjukkan bahwa Sosial Media marketing Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan brand image, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow Panakukkang. Berdasarkan latar belakang yang telah diungkap sebelumnya, maka perlu dilakukan suatu penelitian mengenai hubungan antara social media marketing instagram, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam suatu kerangka konsep penelitian karena hasil penelitian pada objek atau lokasi yang berbeda cenderung hasil penelitian juga berbeda. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui **“Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Brand Image, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amstirdam Coffee Malang”**

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah Social Media Instagram berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amstirdam Coffee Malang?
- 2) Apakah Brand Image berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amstirdam Coffee Malang?
- 3) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amstirdam Coffee Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui Social Media Marketing Instagram berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amstirdam Coffee Malang.
- 2) Untuk mengetahui Brand Image berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amstirdam Coffee Malang.
- 3) Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amstirdam Coffee Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi perusahaan, untuk digunakan sebagai informasi dalam memahami perilaku pelanggannya dan dapat digunakan untuk mengembangkan promosi melalui *social media marketing instagram*, menciptakan kualitas pelayanan yang baik dan membangun citra merek yang lebih kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

- 2) Manfaat teoritis

Menambah wawasan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan di dibidang pemasaran yaitu tentang pengembangan manajemen pemasaran, terutama yang mengkaji tentang pengaruh social media marketing instagram, kualitas pelayanan dan brand image terhadap keputusan pembelian pada Amstirdam Coffee Malang.