

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis Coffee Shop di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dikarenakan mengkonsumsi kopi saat ini sudah seperti menjadi gaya hidup masyarakat khususnya Indonesia. Kini, tradisi minum kopi tidak hanya terbatas dalam perjamuan tamu ataupun sebuah pesta pernikahan, tapi sering dilakukan dalam beberapa aktivitas seperti rapat, reuni, berkumpul dengan teman ataupun pertemuan bisnis. Kopi di jadikan sebagai alat untuk berkomunikasi, pencair suasana, dan membangun keakraban, saat ini komoditas perkebunan kopi di Indonesia telah menjadi penghasil devisa negara dan memiliki nilai komersil yang tinggi. Sejak 2013, Indonesia berada di peringkat ketiga negara dengan produksi biji kopi terbesar di dunia dengan produksi berkisar 580.000 ton biji kopi per tahun, dari 1,3 juta hektar areal kebun kopi. Pernyataan tersebut di perkuat dengan mengambil kutipan perkataan dari Ketua Departemen Specialty & Industri BPP Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) Moelyono Soesilo saat dihubungi *Bisnis*, Senin (30/9/2019), yang mengatakan bahwa di Indonesia pada tahun ini produksi kopi bisa mencapai 690.000 ton sampai 720.000 ton. Melihat tingginya produktivitas kopi di Indonesia mengutip dari perkataan tadi, fakta ini menjadi salah satu penyebab mewabahnya Industri Coffee shop di Indonesia..

Perkembangan bisnis coffee shop juga melanda hampir di seluruh kota yang ada di Indonesia, salah satunya adalah kota Malang. Pada awalnya kota Malang terkenal dengan julukan kota bunga, namun dalam beberapa tahun terakhir julukan itu perlahan mulai berubah menjadi kota sejuta kedai kopi. Pernyataan ini di perkuat dai melihat data dari Badan Pelayanan Pajak Daerah (BP2D) terhitung Coffee shop di kota Malang berjumlah 144 coffee shop pada tahun 2019 ini. Alasan kenapa berdiri banyak coffee shop di kota Malang salah satunya di karenakan banyaknya konsumen kopi di Malang, khususnya dari

kalangan mahasiswa yang begitu banyak di kota Malang. Terutama bisa di lihat di kawasan Sudimoro, sepanjang jalan 500 meter berjajar berbagai macam kedai kopi disana entah dari kiri ataupun kanan jalan. Terlihat banyak sekali para konsumen kopi berkumpul di sepanjang jalan itu.

Dengan semakin banyaknya coffee shop yang bermunculan dapat menimbulkan persaingan dalam industri kopi semakin ketat. Melihat situasi seperti ini pelaku bisnis coffee shop dituntut untuk membuat strategi yang unggul. Salah satu hal utama yang harus di lakukan untuk meraih keunggulan bersaing tersebut adalah fokus terhadap peningkatan keputusan pembelian dari konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut kegiatan Digital marketing dan kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat di perlukan.

Di tengah banyaknya coffee shop yang tumbuh berkembang di kota Malang. Ada salah satu coffee shop yang menggunakan kegiatan digital marketing dan kualitas pelayanan, yaitu Hore Coffee shop. Hore Coffee shop dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen berupaya untuk melakukan strategi digital marketing untuk memperkenalkan produk dan kedai mereka ke khalayak masyarakat secara luas, dan memberikan pelayanan dengan suasana yang nyaman yang didukung dengan desain interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti *wifi* yang merupakan daya tarik khusus bagi para customernya.

Digital Marketing adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah produk dengan menggunakan media digital, yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, relevan dan masif. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang termasuk kategori pemasaran internet, sehingga digital marketing ini sangat efisien untuk diterapkan dalam strategi bisnis Hore Coffee

Selain Digital Marketing, ada satu hal lagi yang di lakukan oleh hore Coffee shop untuk meningkatkan daya beli konsumen, yaitu Kualitas Pelayanan. Ada beberapa aspek yang perlu di perhatikan untuk mendukung Kualitas Pelayanan. Antara lain, Bukti Langsung (tangibels) seperti fasilitas,

perlengkapan, peralatan, staff dan sarana pendukung. Keandalan (reliability) Seperti memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Daya tanggap(responsesiveness) seperti kemauan atau kesiapan para pegawai untuk memberikan pelayan yang di butuhkan pelanggan. Jaminan (assurance) kemampuan karyawan menciptakan kepercayaan terhadap janji yang di kemukakan terhadap konsumen. Empati (Empathy) Seperti kesediaan pemilik dan karyawan untuk memberikan kepedulian lebih dalam memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

Terkait dengan latar belakang yang tertera, penulis tertarik untuk meneliti tentang Digital Marketing Oleh karena itu penulis ingin menyusun sebuah skripsi dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan pada Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop(Studi Kasus Hore Coffe)**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari Latar belakang yang telah di jabarkan dapat di rumuskan :

- a. “Apakah ada Pengaruh Media Sosial, Hubungan konsumen, Hubungan Masyarakat Online, Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy pada Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen? ”
- b. “Di antara Media Sosial, Hubungan konsumen, Hubungan Masyarakat Online, Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy mana yang dominan dalam berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen?”

1.3 Tujuan dan manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui apakah Media Sosial, Hubungan konsumen, Hubungan Masyarakat Online, Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy berpengaruh secara simultan dan signifikan pada Pengambilan Keputusan Pembelian konsumen.

- b. Mengetahui yang manakah diantara Media Sosial, Hubungan konsumen, Hubungan Masyarakat Online, Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy yang dominan berpengaruh secara parsial pada Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Untuk dapat mengetahui Mengetahui apakah Media Sosial, Hubungan konsumen, Hubungan Masyarakat Online, Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy berpengaruh secara simultan dan signifikan pada Pengambilan Keputusan Pembelian konsumen.
- b. Untuk dapat mengetahui manakah diantara Media Sosial, Hubungan konsumen, Hubungan Masyarakat Online, Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy yang dominan berpengaruh secara parsial pada Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen
- c. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan yang bagus untuk meningkatkan daya beli konsumen
- d. Memperoleh pengetahuan tentang pemasaran melalui digital yang baik.
- e. Untuk menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya
- f. Hasil penulisan ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi dan bahan masukan untuk meningkatkan ke efektifan pemasaran di Hore Coffe.